



Christophe Brusset

¡Cómo puedes comer eso!

Un juicio sumarísimo a la industria alimentaria

Índice

Portada

Cita

Prólogo: Consumidor, ¡el poder está en tus manos!

1. Bienvenidos al maravilloso mundo de la industria agroalimentaria

2. ¡El peligro amarillo!

3. Engañar al tonto del consumidor

4. El mismo peso... ¡y un cuerno!

5. ¡Hacer una montaña (de queso malo)!

6. Aditivo, amigo mío

7. La cortina de humo en el reino cárnico

8. Los peligros de las cajas

9. Volver a pintar la vida de color rosa

10. Adivina la edad del capitán

11. Frente a un astuto, solo se puede ser más astuto aún

12. Casas para los Pitufos

13. Historias picantes de heces

14. ¿Rojo como un tomate?

15. El país que rezuma leche con melamina y miel adulterada

16. En busca de la pimienta agotada

17. Una guindilla demasiado roja para ser real

18. La invasión de criaturas de Dios

19. Hierbas aromáticas... para pizza

20. El azafrán, la reina de las especias

21. Contigo, ni pan ni cebolla

22. Ha pasado por aquí, volverá a pasar por allí

23. Trescientas toneladas de pes-té-cidas

24. SOS Vormischung

25. La lucha contra el despilfarro en versión industrial

26. La lucrativa técnica del glazing

27. ¡Mermelada de fresa sin fresas!

28. Deslocalizaciones: la ley de la selva

29. Los supermercados, ¿aliados de tu poder adquisitivo?

30. Culpables, pero no responsables

Epílogo: Pequeña guía de supervivencia en el supermercado

Agradecimientos

Notas

Créditos

Gracias por adquirir este eBook

Visita Planetadelibros.com y descubre una nueva forma de disfrutar de la lectura

¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!

Primeros capítulos
Fragmentos de próximas publicaciones
Clubs de lectura con los autores
Concursos, sorteos y promociones
Participa en presentaciones de libros

PlanetadeLibros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:



Explora

Descubre

Comparte

Ten siempre presente que la buena mantequilla es la base de la buena cocina, y recuerda que dárselas de listo es propio de un imbécil.

GEORGES COURTELINE

PRÓLOGO

CONSUMIDOR, ¡EL PODER ESTÁ EN TUS MANOS!

Durante casi veinte años, trabajé en grandes empresas agroalimentarias muy conocidas, todas ellas cargadas de certificados y de sellos de calidad, pero cuya ética no era más que una fachada. Para esas compañías, la comida no tiene nada noble, se trata únicamente de un negocio, de una manera de ganar dinero, cuanto más mejor. De hecho, podrían dedicarse igual de bien, o de mal, a fabricar neumáticos u ordenadores.

Fueron años difíciles, dado que mi concepto idealizado de la alimentación no concordaba en absoluto con la realidad que vivía. Yo habría querido comprar los mejores ingredientes y que mi empresa fabricara productos de los que enorgullecerme, que yo mismo pudiera consumir con deleite o dar a mis hijos con absoluta confianza. Habría querido alimentar al mundo a base de platos industriales, desde luego, pero con recetas sanas y fórmulas nutricionales equilibradas. La realidad era muy distinta, tanto las palabras como los hechos, pero debía procurar el sustento de mi familia... Y a veces me decía que el hecho de plantearme demasiadas preguntas, a las que mi trabajo solo daba respuestas mediocres, aún me complicaba más las cosas.

* * *

Sin embargo, algunas preguntas merecen ser consideradas con detenimiento. ¿Sabes cómo comer? ¿Te has preguntado qué lugar ocupa la alimentación en tu vida? ¿Y qué es bueno? ¿Qué significa «comer sano»? ¿Tan importante es? ¿Para nosotros o para nuestros hijos? Preguntas todas ellas fundamentales, que poca gente se plantea seriamente y cuyas verdaderas respuestas sabe menos gente aún.

Somos lo que comemos, literalmente. Los alimentos no son sino los materiales de construcción de nuestro cuerpo. Y hay que reconocer que para que una construcción dure cien años, es preciso elegir los mejores materiales. Asimismo, hay que reconocer que difícilmente se puede tener un cuerpo de atleta alimentándose de bebidas carbónicas, hamburguesas y patatas fritas.

En cierta medida, comer bien también significa curarse. Se trata de una verdad conocida desde la noche de los tiempos. Ya en la Antigüedad, Hipócrates afirmaba: «Que tu alimento sea tu medicina, y tu medicina, tu alimento». Más cercano a nosotros, el doctor Linus Pauling, premio Nobel de Química en 1954, repetía que «una alimentación óptima es la medicina del futuro».

La comida jamás había sido tan abundante y barata como ahora. Según las cifras del INSEE, el instituto oficial de estadística francés,* por término medio hoy en día apenas gastamos un 15 % de nuestros ingresos en la alimentación, es decir, menos de la mitad que en la década de 1950. Nuestro planeta alimenta a siete mil millones de personas, y se calcula que en el año 2050 seremos diez mil millones. El hambre y la desnutrición ya no son una epidemia como en siglos anteriores e incluso podrían erradicarse por completo con una distribución óptima de los recursos alimentarios disponibles.

Sin embargo, esos progresos tienen efectos adversos. La utilización en elevadas dosis de moléculas químicas (pesticidas, fungicidas y otros tratamientos agrícolas, antibióticos que favorecen el crecimiento y hormonas de síntesis para el ganado, aditivos alimentarios, etc.) contamina el medioambiente e intoxica a los trabajadores y a los consumidores. Las gigantescas superficies de monocultivo (olivos en España, palmas aceiteras en Malasia o almendros en California) destruyen los ecosistemas y reducen la biodiversidad.

La estandarización de los gustos y la comida basura han desencadenado una verdadera epidemia mundial de enfermedades cardíacas, de cánceres, de obesidad, de diabetes y de alergias. El número de personas que padecen sobrepeso en el mundo* se ha multiplicado, pasando de 850 millones en 1980 a más de dos mil millones en 2013, es decir, casi un tercio de la población mundial. Tan solo el año 2010 fallecieron entre tres y cuatro millones de personas en todo el mundo a causa de complicaciones ligadas a la obesidad, y esa cifra sigue en aumento. ¡Hoy en día muere más gente por comer demasiado y mal que por no comer suficiente!

* * *

A ello se añaden los excesos del capitalismo, que lleva a producir cada vez más por cada vez menos en una carrera desenfrenada en busca del beneficio a corto plazo, que ha desatado sonados escándalos alimentarios en todo el mundo.

Desde luego, el fraude existe desde la noche de los tiempos. Los griegos y los romanos ya tenían que hacer frente a vino, harina o aceite de oliva adulterados. En 1820, el químico alemán Friedrich Accum publicó en Londres un *Tratado sobre la adulteración de la comida*, en el que describía los fraudes más extendidos en la capital inglesa en los albores de la revolución industrial: guisantes molidos mezclados con el café, aceite de oliva con una gran cantidad de plomo, caramelos teñidos con óxidos de cobre, vinagre mezclado con ácido sulfúrico para que fuera más ácido...

Valiéndose de análisis como prueba, denunció sobre todo a aquellos que cometían un fraude muy extendido por aquel entonces, que consistía en sustituir el lúpulo por estricnina o ácido pícrico en la cerveza, una práctica que cada año causaba numerosas muertes.

Al dar la alarma, Accum se granjeó tantos enemigos por el hecho de denunciar esas estafas que se vio obligado a abandonar Inglaterra. Sin embargo, al igual que Maquiavelo, de quien Rousseau decía que era «un hombre honrado y un buen ciudadano que dio grandes lecciones a los pueblos», Accum hizo un favor inmenso a los consumidores de su tiempo. Al desvelar que en sus platos y en sus vasos podían encontrarse auténticos venenos, y detallar cuáles, les permitió protegerse y contribuyó a reducir dichas prácticas.

* * *

Cabría pensar que, desde 1820, las cosas han mejorado mucho, pues hemos dispuesto del tiempo y de los medios apropiados para erradicar los fraudes alimentarios. Hoy en día, la gente cuenta con más educación e información, los análisis son más precisos y los servicios sanitarios están más establecidos, así como las normas de higiene y de trazabilidad. No obstante, la actualidad demuestra que los defraudadores siguen causando estragos, a menudo con un tiempo de antelación, y que los controles, en el caso de que existan, se llevan a cabo demasiado a la ligera.

Si se hubieran adoptado las medidas adecuadas —que en ocasiones resultan muy sencillas—, un escándalo como el de la carne de caballo no se habría producido. Lo ocurrido demuestra que no se puede confiar ni en las marcas internacionales más conocidas, ni siquiera en los servicios sanitarios de los Estados más avanzados, que se supone que deben proteger a la población. Ante todo, se trata de una crisis de confianza general. Y precisamente por eso, aunque el escándalo de la carne de caballo no causara muertes ni heridos, tuvo una enorme repercusión.

Así, pues, ¿a quién podemos creer? ¿Quién dice la verdad, si las listas de ingredientes mienten y ni siquiera se llevan a cabo los controles más elementales?

Hoy, con toda la modestia del mundo, pero siguiendo el ejemplo de Friedrich Accum, quisiera resultar útil a la inmensa mayoría de la gente, a todos los consumidores a quienes deliberadamente se mantiene en la ignorancia y la ilusión. Esa es la razón por la cual, con el presente libro, he decidido romper la ley del silencio y rasgar el velo que oculta los descarríos de la industria agroalimentaria. Partiendo de todos los años de experiencia adquirida con sumo esfuerzo y revelando las prácticas fraudulentas en aras de la salud de la gente, siento que cumplo mi deber. No persigo el escándalo al desvelar esos fraudes, sino, por el contrario, el interés general: el tuyo, el mío y el de nuestros hijos, así como el de las próximas generaciones.*

Voy a contártelo todo, pues, para permitir que los simples consumidores eviten las trampas que les tienden y, ¿por qué no? (soñemos un instante), para poner fin o al menos limitar esas prácticas dudosas. Es preciso informarse y educarse, ya que conviene ser consciente de ello y no olvidarlo; en última instancia, tú tienes el poder de cambiar las cosas comprando o decidiendo no comprar; esa es mi meta y el objetivo de este libro.

Deja de comprar a ciegas, exige que los políticos, las asociaciones de consumidores y la industria se comprometan de veras a aplicar normas de calidad y de probidad, sean concienzudos y suspicaces, busca la información oculta y difúndela.** Utiliza las redes sociales para presionar y exigir que los alimentos sean de calidad. Lucha por la prohibición total en la comida de las moléculas artificiales, dado que carecen de propiedades nutricionales, intoxican insidiosamente y son una gran fuente de alergias, de trastornos del comportamiento y de otros desórdenes aún más graves a largo plazo.

Toma las riendas de tu alimentación, come de manera sana y ojalá puedas vivir mucho tiempo con buena salud.

BIENVENIDOS AL MARAVILLOSO MUNDO DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

La industria agroalimentaria es el pan mío de cada día. Llevo más de veinte años trabajando en ella. He ocupado distintos puestos: de ingeniero, de comprador, de bróker o de director de compras, tanto en pequeñas y medianas empresas como en grandes grupos, en Francia y en el ámbito internacional. He dado la vuelta al mundo varias veces y he visitado centenares de fábricas. He sido testigo y a veces también he participado en algunas prácticas que no suelen aparecer en la publicidad.

Desde luego, mi intención no es cubrir de oprobio al mundo de la agroalimentaria en conjunto, ya que, por suerte, la gran mayoría de las empresas se preocupan por hacer las cosas bien. Tampoco quiero acusar a tal o cual compañía en particular. Muchas decaen porque se ven acorraladas por las leyes del mercado y de la competencia, así que se abandonan a «soluciones fáciles» que consideran provisionales.

* * *

En los despachos y en las fábricas de la industria agroalimentaria, como en todas partes, se encuentra a gente amargada, que hace un trabajo «alimenticio» que no ha elegido verdaderamente. Contingentes de empleados abatidos —que, zarandeados por los azares de la vida, se han encallado allí y han acabado resignándose a falta de algo mejor— cuentan las horas y los días que los separan del próximo fin de semana, de las vacaciones de verano en una playa de arena fina o, los más afortunados, de una merecidísima jubilación, sinónimo de la liberación definitiva.

Ese no es mi caso en absoluto. Adoro mi profesión, mi despacho y a mis colegas, y nada me relaja tanto como dar una vuelta por una de nuestras fábricas. Me encanta cruzar los ruidosos talleres donde se afanan los operarios vestidos como cirujanos, deambular por los vastos almacenes de productos terminados perfectamente alineados, y aspirar el olor a especias o a chocolate que flota en el aire.

Desde que tengo memoria, siempre he querido trabajar en el sector agroalimentario. Sin duda alguna, las aventuras de Hansel y Gretel o de *Charlie y la fábrica de chocolate*, de Roald Dahl, no son ajenas a mi vocación. Así, empujado por una glotonería metafísica, elegí muy pronto este camino, que, siendo joven, imaginaba gloriosa e ingenuamente cubierto de golosinas, de pan dulce de especias o al menos de queso *reblochon* artesano de leche cruda, con denominación de origen controlada, por supuesto.

¿Acaso Francia no es la tienda *gourmet* del mundo, el país que tiene la mejor cocina, los mejores chefs y, por supuesto, la más fabulosa industria agroalimentaria del planeta?

Como todo el mundo, claro, me reí mucho de los sinsabores de Louis de Funès en *Muslo o pechuga* (1976), de Claude Zidi, pero no era más que una película, ¿verdad? Una parodia a años luz de la realidad. La malvada multinacional agroalimentaria Tricatel no existe...

Siendo muy joven, observaba admirado el trabajo de mi abuelo, un modesto viticultor de la Provenza que me inició en el cultivo de la uva y la fabricación del vino. Durante las vacaciones, mi tío, un hombre menudo y rechoncho con la cara rojiza y el bigote hirsuto (imagínense a Stalin, pero en una versión simpática y *bon vivant*), destilador de licores en la Lorena, me dejaba vigilar el alambique que transformaba el mosto de peras Williams y de ciruelas amarillas en gotas transparentes. Yo estaba fascinado por sus herramientas, sus lagares, sus toneles y sus alambiques, completamente embaucado por su conocimiento, una magia que transformaba una simple fruta en una esencia límpida, un extracto de aromas y de fuerza.

A los catorce años, pasaba las vacaciones escolares recogiendo fruta en los huertos de la Provenza. A los dieciséis, llenaba cajas para un expedidor de fruta y verdura. Y, a partir de los dieciocho años, me pagaba los estudios controlando la calidad de las entregas de materias primas en una conservería de verduras.

¿Que cuáles son mis estudios? En el sector alimentario, por supuesto. Me diplomé en la mejor escuela de ingenieros agroalimentarios de Francia, nada menos. Puedo preparar, con los ojos cerrados y casi sin ayuda, queso a las finas hierbas, aceite de pepitas de uvas, paté de *foie gras*, mantequilla, vinagre, yogur, pan, azúcar refinado, sopas deshidratadas, sopa de bogavante en lata, leche UHT y muchas otras cosas; basta con que me lo pidan.

Como dirigir una fábrica no me parecía un puesto adecuado para mi realización personal, conseguí hacer un máster en gestión empresarial y, tras una serie de seis entrevistas, varias pruebas grafológicas y pseudocientíficas y muchas reverencias, obtuve un puesto de comprador-bróker en una gran compañía de transformación y de importación y exportación... de productos alimentarios, por supuesto.

Durante los veinte años que he pasado en ese entorno, he comprado, vendido y hecho transformar toda clase de productos de la industria agroalimentaria. En las sucesivas empresas en las que he trabajado, he ido escalando puestos poco a poco hasta el comité de dirección, me he ganado bien la vida y, sin duda alguna, jamás habría escrito nada si no hubiera ocurrido el lamentable caso del caballo que pretendía ser buey, que tanto ruido mediático desencadenó. Lo cierto es que la carne de caballo es muy buena, además de muy sana. Entonces, ¿cuál es el problema en todo este asunto? ¿Y por qué rasgarse las vestiduras?

Porque no era la primera vez (ni será la última, desde luego) que se producía esa clase de trampa, y en su momento la anterior no suscitó tantas reacciones. De hecho, sí; recuerda que el año 2001 la revista *Capital* hizo analizar los ravioli «de estofado de carne de cerdo y de buey» de la marca Leader Price.

¿Cuáles fueron los resultados? Los famosos ravioli no contenían ADN alguno de cerdo ni de buey, sino trocitos de cartílago, de glándulas salivales y restos de tejido renal de... ¡canales de pavo! Ni pizca de cerdo, ni de buey, ni de estofado, ni siquiera hervido o mezclado con la harina.

Ya ves que la historia se repite. Por lo demás, ¿cómo iba a ser de otro modo si las autoridades no establecieron ningún control serio tras lo ocurrido en 2001?

El caso de la carne de caballo me brindó la oportunidad de reflexionar, de tomar la distancia necesaria. Fue el auténtico desencadenante de la escritura de este libro. Su enorme repercusión revelaba que la actitud de los consumidores había evolucionado desde 2001, y mucho más deprisa que la de los profesionales (industriales y distribuidores) y la de las autoridades. La cuestión ya no era que hubiera víctimas o no; los consumidores querían saber toda la verdad, y que se tomaran medidas para garantizar una alimentación sana y de calidad. Fue entonces cuando comprendí que estaban listos para encajar mis revelaciones.

Siempre he sido un empleado fiel y obediente de las compañías en las que he trabajado. Y si he cometido algunos errores —«faltas morales», como se dice hoy—, creo que, a fin de cuentas, no soy tan culpable como el inspector de fraudes que hace la vista gorda siguiendo órdenes, las pusilánimes asociaciones de consumidores o los políticos más propensos a enterrar un escándalo que a tomar medidas para evitarlo.

La crasa ignorancia del consumidor y un vago sentimiento nauseabundo respecto a ciertas prácticas nocivas de la industria y del comercio, más extendidas de lo que se cree, me empujan a rasgar el velo que oculta esos secretillos inmundos. Así, afortunado lector, no te sorprenderán los próximos escándalos alimentarios, que acabarán estallando tarde o temprano.

Bienvenidos al lado oscuro de la industria agroalimentaria. Pero prepárate, porque las cocinas del diablo a veces apestan.

¡EL PELIGRO AMARILLO!

En mi opinión, no se trata de estigmatizar ni de señalar un país en concreto como el más tramposo del mundo. Sin embargo, hay que reconocer que la carrera por el desarrollo, al menos para satisfacer las necesidades básicas de una población que en su mayoría aún sufre grandes carencias, sumada al descubrimiento del beneficio han convertido a China en el paraíso de la corrupción y de su corolario: el fraude. Los ejemplos abundan y la retahíla que sigue no es más que un pequeñísimo panorama de la parte que sobresale del iceberg. Las autoridades de Pekín tratan de imponer cierto orden, pero van a necesitar mucho tiempo para conseguirlo. Y la globalización nos obliga a permanecer vigilantes.

En septiembre de 2008, en China, estalló el enorme escándalo de la leche contaminada con melamina, uno de los principales componentes de la formica. Esa sustancia química tóxica, rica en nitrógeno, se añadía fraudulentamente a la leche para aumentar de manera artificial el índice de proteínas, que suele estimarse midiendo la cantidad de nitrógeno presente en el producto. Así, los defraudadores lograban que el producto pareciera más rico y de mejor calidad de lo que era en realidad.

Sin embargo, la ingestión de melamina provoca la formación de cálculos que pueden originar dolorosos problemas renales y urinarios a seres humanos y a animales, cálculos que, en el caso de individuos frágiles como los niños, pueden llegar a desencadenar insuficiencias renales severas, e incluso la necrosis del órgano y la muerte.

Fue tal la magnitud del fraude que casi toda la leche de consumo habitual, tanto líquida como en polvo, estaba contaminada, al igual que los productos elaborados que contenían leche, como el yogur, el queso, las galletas o los caramelos de nata.

Por desgracia, la leche de fórmula no se salvó y en toda China hubo bebés enfermos; oficialmente, más de trescientos mil, de los que cincuenta y dos mil tuvieron que ser hospitalizados y al menos seis fallecieron. Dado que la censura campó a sus anchas, en realidad el número de víctimas fue mucho más elevado, hasta tal punto que cabe la posibilidad de que esas cifras se duplicaran.

Tras la investigación oficial, los consumidores chinos descubrieron horrorizados que veintidós de las mayores empresas agroalimentarias del país llevaban a cabo esa adulteración desde hacía años. A los funcionarios directamente implicados, por negligencia o por corrupción, se los obligó a dimitir, y hubo cuarenta y dos detenciones. A finales de diciembre de 2008, juzgaron a diecisiete industriales; el 22 de enero de 2009, condenaron a muerte a dos de ellos. Los ejecutaron el 24 de noviembre de 2009. Los otros acusados fueron condenados a penas de cárcel que iban desde los cinco años hasta la cadena perpetua.

En China, donde el régimen totalitario impuso a la población la política del hijo único para contener la explosión demográfica, se quiere y se protege especialmente a los niños, de ahí que el escándalo de la leche contaminada supusiera un gran trauma para la sociedad.

La leche en polvo de importación para bebé, que de la noche a la mañana se convirtió en un producto de lujo, todavía hoy es objeto de contrabando. El 1 de marzo de 2013, Hong Kong tuvo que imponer cuotas a los compradores chinos no residentes. Desde entonces, no se les permite salir del país con más de dos cajas por persona, bajo pena de una multa que puede alcanzar el equivalente a cincuenta mil euros y dos años de cárcel.

Con todo, según las estadísticas oficiales de las aduanas chinas, la importación de leche infantil en polvo procedente de Australia o de Nueva Zelanda se ha multiplicado por seis desde aquella crisis.

Sucede lo mismo con la leche normal y corriente. La absoluta pérdida de confianza de los consumidores chinos en la producción nacional provocó un auténtico auge de las importaciones. Así, entre 2007 y 2014, la importación de leche líquida pasó de cuatro mil ochocientas toneladas a más de trescientas mil, y, en el caso de la leche en polvo, de menos de doscientas mil a más de un millón de toneladas.

Desde entonces, los consumidores chinos, que cada vez están más informados gracias a las redes sociales, sobre todo, han perdido la confianza en la producción local. El Gobierno, que se había comprometido a hacer limpieza y a garantizar la «seguridad alimentaria», ha fracasado, desacreditado por repetidos escándalos, los más recientes de los cuales son los siguientes:

- Abril de 2011: en los supermercados de Shanghái se vendieron unos trescientos mil panecillos «amarilleados» con pintura tóxica para que aparentaran contener maíz. El industrial desalmado que los fabricaba no dudó ni un instante en volver a poner en venta panecillos caducados envasados de nuevo.
- Septiembre de 2011: escándalo del llamado «aceite de alcantarilla». Hubo decenas de detenciones muy mediáticas por la venta de aceite para freír adulterado. Se recogían aguas grasientas, restos de aceite y de otras materias grasas usadas en restaurantes e incluso del alcantarillado, antes de reciclarlos como aceite de mesa. Se estimó que representaba en torno al 10 % de todo el aceite consumido en el país.
- Noviembre de 2011: un centenar de personas fueron condenadas, una de ellas a la pena de muerte, por traficar con cerdos a los que habían administrado clenbuterol, un anabolizante cancerígeno que también tiene graves efectos cardiovasculares y neurológicos.
- Mayo de 2012: caso de los horticultores de las regiones de Shandong y de Hebei, situadas al este de China, que trataban las coles con formol cancerígeno para que se conservaran más tiempo. A fin de cuentas, el formol funciona con los cadáveres...
- Marzo de 2013, región de Shanghái. Tras el desmantelamiento de una «mafia del cerdo», que vendía animales muertos por enfermedad como si se tratara de carne comestible, en el río que cruza la ciudad de Shanghái aparecieron flotando más de quince mil carcasas de cerdo. Las autoridades, por supuesto, aseguraron que aquello no tendría repercusión alguna en la calidad del agua, y no identificaron a ningún culpable. Circulen, no hay nada que ver.
- Mayo de 2013, regiones de Jiangsu, al este de China, y de Guizhou, al sur. Al descubrirse que se había vendido carne de rata o de zorro como si fuera de buey o de cordero, el Ministerio de Salud Pública anunció que se había

detenido «a 904 sospechosos» y que se habían requisado «más de veinte mil toneladas de productos cárnicos fraudulentos o de calidad inferior» en 382 comercios distintos.

- Enero de 2014: Walmart, la primera cadena de supermercados del mundo, tuvo que retirar de algunos de sus establecimientos chinos la carne de asno, muy consumida en el país, dado que contenía zorro. En octubre de 2011 ya había dimitido el mayor responsable de Walmart en China tras un primer escándalo por carne de cerdo etiquetada como «bio» sin serlo.
- Julio de 2014: en Shanghái se cerró una fábrica, filial del grupo estadounidense OSI, que fabricaba *nuggets* de pollo, bistecs y albóndigas de buey para McDonald's, KFC y otras grandes cadenas de comida rápida, por haber reciclado carne caducada mezclándola con carne fresca.
- Noviembre de 2014: escándalo del llamado «tofu tóxico». En las regiones de Shandong, de Henan y de Jiangxi se vendieron un centenar de toneladas de un tofu que contenía un agente cancerígeno prohibido, la rongalita (sulfoxilato formaldehído de sodio), que lo blanqueaba.
- Diciembre de 2014: una investigación de la cadena de televisión pública CCTV sobre el comercio de carne de cerdo podrida, contaminada por «un virus muy contagioso» sin especificar, desembocó en la detención de doce sospechosos, la destitución de ocho altos funcionarios, la destrucción de un matadero ilegal y el cierre de otro.

En China, la ética y la moral, ya maltrechas por la era comunista, que supuso la desaparición de cierta élite intelectual, han sufrido los efectos del paso precipitado a la economía de mercado: una carrera loca por el éxito material y el enriquecimiento, convertida en el deporte nacional en el que demasiado a menudo el fin justifica los medios, incluso los inconfesables.

Algunos industriales chinos están dispuestos a todo para ganar dinero fácil y, de momento, la corrupción generalizada, los controles mediocres y una normativa laxista no han permitido a las autoridades erradicar en absoluto esas prácticas.

Si piensas que todo esto es desolador para los consumidores chinos, pero que a ti no te afecta, te equivocas.

Un sinfín de productos alimentarios chinos se exportan a todo el mundo, incluida Europa. Así, solo durante el año 2013, se importaron productos alimentarios chinos a Europa por un valor de cinco mil millones de euros.

En primavera de 2007, ya se habían encontrado grandes cantidades de melamina en alimentos para animales domésticos *made in China* vendidos en Estados Unidos. Ese fraude provocó la muerte de más de ocho mil quinientos animales de compañía, casi todos perros y gatos.

A finales de 2008, volvieron a encontrarse elevadas proporciones de melamina en trescientas toneladas de pienso a base de soja importadas por la cooperativa Terrena a Ancenis (en la región de Loira-Atlántico) y vendidas en once provincias de Francia.

También a finales de 2008, se halló melamina en productos alimentarios destinados al consumo humano que se habían fabricado con leche contaminada. Primero en Alemania, en Stuttgart, en dulces de la marca White Rabitt, así como en galletas de la marca Koala, distribuidas en toda Bélgica y Francia.

* * *

Y aun así, por falta de medios, pero sobre todo de verdadera voluntad política, y por temor a ofender a ese socio tan susceptible, solo se controló una mínima parte de los productos alimentarios importados de China para saber si contenían esa famosa sustancia. Sin embargo, ten presente que el escándalo de la melamina apenas representa una minúscula parte de los fraudes que se cometen en China. Más adelante tendré ocasión de hablar con todo detalle de otros productos alimentarios fabricados en China e importados masivamente a Europa, productos que conozco muy bien, puesto que, durante años, compré centenares de contenedores, miles de toneladas de muchos de ellos.

Para colmo, el inquietante fenómeno de los fraudes en China no solo afecta a los productos alimentarios, ni mucho menos. El 23 de marzo de 2015, RTL, el mayor grupo de radio y televisión europeo, y la agencia de noticias AFP difundieron una advertencia de la Comisión Europea dirigida a los consumidores europeos respecto a los productos importados de China, que representan el 64 % de los 2.435 productos peligrosos catalogados por el sistema de alerta RAPEX

en 2014. «Me sorprende el número de productos peligrosos que proceden de China», declaró Vera Jourová, la comisaria de Justicia, responsable de los derechos de los consumidores. «La situación no mejora», se lamentó, subrayando que el número de productos peligrosos fabricados en China que se habían catalogado en 2014 era equivalente al de 2013.

Bienvenida al mundo real, estimada Vera. ¡Se había dormido usted en los laureles! Acabar de descubrir la amenaza que suponen los productos chinos de mala calidad, cuando todos los profesionales que trabajan con China lo saben desde hace veinte o treinta años...

Pero centrémonos en el asunto que nos interesa, el de los fraudes alimentarios. Aunque China es un caso aparte por la magnitud y las consecuencias extremas de sus fraudes, lo cierto es que no tiene el monopolio. Abundan los ejemplos de países «exóticos»: guindilla con colorante tóxico procedente de India, pimentón ionizado de Sudáfrica, miel de Turquía con azúcar industrial líquido...

Aprendamos a ver la viga en nuestro ojo, además de la paja en el ajeno. El escándalo alimentario que todo el mundo tiene en la cabeza en Europa desde 2013 es el «caso Findus», el de la lasaña precocinada que contenía carne de caballo en lugar de buey. Volveré a hablar de él más adelante, pero una de las lecciones de ese escándalo es que demuestra que nosotros tampoco estamos a salvo de los fraudes sabiamente orquestados por empresas locales. Y esas empresas las conozco al dedillo.

ENGAÑAR AL TONTO DEL CONSUMIDOR

La Compañía tenía una mentalidad especial, distinta de la que se aprende en la escuela; sus propios valores y su visión particular del Bien y del Mal. En este caso, el Bien era todo aquello que permitía obtener más beneficios, mientras que el Mal era perder dinero. La mentira, el disimulo, la mala fe e incluso la trampa, sin ser un fin en sí mismos, se consideraban positivos si mejoraban la cuenta de resultados. La Compañía ilustraba a la perfección la máxima de «el fin justifica los medios».

Conocíamos al dedillo todos los fallos del sistema y tratábamos de explotarlos a nuestro favor. La versión industrial de la famosa optimización fiscal. Mentíamos todo el rato: a nuestros clientes, por supuesto, inventándonos bonitas historias; a los proveedores, desde luego; y también a las aduanas y a otros organismos del Estado, respecto a la calidad de los productos, así como a su origen. Bueno, estoy exagerando un poco, porque la gente del sector no era tonta y conocía igual que nosotros las sutilezas del sistema.

Y debes saber que, en muchos casos, resulta facilísimo, ya que la mentira está organizada legalmente. Se quiera o no, uno se ve empujado a cruzar la línea roja.

* * *

¿Te gustan los caracoles de la Borgoña? ¿Y las setas calabaza de Burdeos? ¿Y la mostaza de Dijon? ¿Y las finas hierbas de la Provenza?

Conozco muy bien estos productos: durante años me dediqué a comprarlos y venderlos. Lo que probablemente no sepa el cliente es que estos productos tan buenos, que la industria agroalimentaria vende con la complicidad de los supermercados donde haces la compra el fin de semana, no proceden de la

Borgoña, de la Gironde o de la Provenza; en su mayoría, ni siquiera son franceses. La maniobra consiste en hacerlo creer para inspirar confianza y así vender más caro un producto de importación una vez «naturalizado».

Compré barcos enteros de granos de mostaza de India, de Canadá o de Australia para fabricar miles de toneladas de «mostaza de Dijon» en Alemania o en Holanda, muy lejos de la capital del ducado de la Borgoña.

¿Y las «finas hierbas de la Provenza» para las parrilladas? ¿Son de la Provenza? ¡Para nada! El tomillo es de Marruecos o de Albania, la albahaca y la mejorana provienen de Egipto, y el romero, de Túnez, mucho más baratos que los productos equivalentes de Francia, por supuesto.

¿Los caracoles son de la Borgoña? No: de Rusia, de Lituania, de Polonia o de algún otro país del Este; ya saben, por los alrededores de Chernóbil. Otras especies de caracoles comestibles proceden de Turquía, y algunas, incluso, las más insípidas e indigestas (las *achatina*), que ni siquiera tienen derecho a la denominación «caracol», llegan en bloques congelados de Indonesia o de otros lugares del sureste asiático.

Desde luego, antes de acabar en tus platos o en el restaurante de la esquina, en el país de origen se trabaja el bicho siguiendo los métodos locales. ¿Cuál es la sutileza para rizar el rizo? Que es completamente legal etiquetarlos en el envase como «caracoles de la Borgoña transformados en Francia» si la última parte del proceso de producción, que consiste en añadir a la concha un poco de mantequilla con perejil, se lleva a cabo en Francia.

Recuerdo con emoción mi primera visita a una fábrica de transformación de caracoles, en Turquía. Era finales de verano y hacía un calor canicular. Tras un breve y agradable trayecto a bordo de un barco rápido que había salido de Estambul, nos adentramos en el extrarradio industrial de la ciudad portuaria de Bandirma, una aglomeración de edificios feos carentes de interés en el espléndido golfo de Cícico.

Olí la fábrica mucho antes de verla. En un enorme patio de hormigón, se alineaban decenas de pilas de más de tres metros de altura de conchas de caracol vacías, como inmensos termiteros. Miles de insectos voladores, orbitando alrededor de los montículos, se afanaban con un zumbido incesante. En la base

de las pilas, un espeso líquido negrozco cubierto de moscas se esparcía en forma de charcos con los bordes reseco y agrietados sobre el suelo de hormigón ardiente. Yo respiraba por la boca para que el aire cargado de olores pútridos no me pasara por las narinas. Al acercarme más, observé que en algunas conchas aún había trozos de intestino de caracol con unos gusanitos blancos que se retorcían.

Las conchas se limpiaban así, de manera natural, con el sol y los insectos. Cuando ya no quedaban desechos sólidos, les daban un baño de sosa cáustica, las aclaraban y las llevaban a la fábrica para ponerles el relleno. ¡Buen provecho!

Desde entonces, yo ya no como caracoles, ni de la Borgoña ni de ninguna parte.

¿Y las «setas calabaza de Burdeos»?

Casi todas vienen directas de China, por supuesto, algunas de los países del Este e incluso a veces de Sudáfrica.

Fantástico, ¿no? ¿Y cómo es posible semejante milagro?

Muy sencillo: la legislación europea considera que «caracol de la Borgoña» (nombre popular del *Helix pomatia*) y «seta calabaza de Burdeos» (*Boletus edulis*) no son denominaciones de origen geográfico, sino nombres comunes de especies.

Por tanto, estoy dentro de la más absoluta legalidad cuando importo lotes de esas especies producidas en unas condiciones de higiene que harían desmayarse a cualquier agente de nuestros servicios sanitarios. Desde luego, la calidad de esas mercancías es mediocre se mire como se mire, pero nuestros clientes — industriales y grandes superficies— están encantados de poder ofrecer a los consumidores setas calabaza de Burdeos atiborradas de gusanos chinos al precio de judías verdes.

En el caso de la «mostaza de Dijon» o las «finas hierbas de la Provenza», lo que cuenta es la receta. Da igual de dónde vengan los ingredientes. Sucede lo mismo con el camembert o el *brie*, que Australia exporta en gran cantidad a todo el mundo, tanto a Asia como a Rusia, pasando por Estados Unidos.

Desde luego, la indicación «transformado en Francia» no significa en absoluto «origen: Francia». Las realidades que se ocultan tras esas fórmulas confusas son muy distintas. Un pollo «origen: Francia», como el de Bresse, es una verdadera garantía. Se trata de un producto de calidad, elaborado de acuerdo con normas sanitarias de lo más estrictas. Pero resulta caro de producir y los consumidores suelen ser rácanos.

En las conservas de *cassoulet* «transformadas en Francia», las alas de pollo (en general, de gallinas viejas que han terminado su vida como ponedoras) llegan de Brasil o de Tailandia en barco, transportadas en salmuera (para evitar pagar los derechos arancelarios de los productos en conserva).

¿Cómo crían a esas gallinas? ¿Qué comen? ¿Cómo las cuidan? ¿Por qué Europa permite importar carne procedente de países que utilizan antibióticos y otras sustancias químicas que estimulan el crecimiento del animal prohibidas en el Viejo Continente? En la Compañía nos importa un comino, porque nunca comemos conservas de *cassoulet*.

Es facilísimo engañar al consumidor y, además, ¡es legal! Incluso creo que se incita a la industria agroalimentaria a ello.

También conviene decir que el consumidor no es demasiado razonable, por no decir que es un absoluto cretino, lo que facilita aún más las cosas. Por ejemplo, basta con presentarle, en el caso de un producto como una crema de chocolate con avellanas para untar, que sobre todo contiene aceite y azúcar (obesidad asegurada), un anuncio en el que salga un vaso de leche y unas cuantas avellanas, que son ingredientes menores, para hacerle creer que el producto es sano. Sin embargo, todo figura claramente en la lista de ingredientes. ¿Es que las amas de casa de menos de cincuenta años no saben leer?

Ocurre lo mismo con los yogures. Con un envase de forma y de color *sexy*, un nombre gracioso, un aroma y azúcar, ¡hala!, se hace creer a la gente que está comprando una poción mágica que refuerza las defensas naturales, hace crecer el pelo, asegura una piel lisa y brillante, vuelve inteligente, da encanto, etcétera.

La mayoría de los consumidores carecen de espíritu crítico y se dejan engañar muy fácilmente. No tienen una educación básica en materia de higiene alimentaria ni tampoco desean aprender. No saben leer las listas de ingredientes ni entienden los valores energéticos y nutricionales. ¡Es facilísimo engañarlos, te lo aseguro!

Y las asociaciones de consumidores que se supone que velan por la gente de a pie, ¿dan la voz de alarma y presentan denuncias con el fin de mejorar las cosas? Buena pregunta. Nunca nos han creado problemas. Aparentemente, no buscan demasiado, raras veces encuentran algo y menos aún atacan. Sin embargo, conviene saber que en Alemania es un poco distinto. Sí, claro, qué cansino, ya lo sé. Las asociaciones de consumidores alemanas, como Foodwatch, creada en 2002, actúan de verdad y son más eficaces que las francesas o las españolas a la hora de conseguir que se retiren algunos productos, que cambien las malas prácticas o incluso la normativa. En fin, es posible que las cosas acaben mejorando, dado que Foodwatch está presente en Francia desde julio de 2013. Por tu propio bien, te recomiendo mucho que la apoyes (la asociación no acepta ninguna clase de subvención, sino que se financia gracias a las cuotas de sus miembros).

Una vez más, no hay que creer que la empresa en la que yo trabajaba es un caso raro y aislado. Algunas compañías no dudan en dar un paso más jugando con un nombre «castizo» para atraer a la clientela. Compren zapatos (*made in China*) de la marca Cosas de Francia o fruta (de Chile o de Sudáfrica) de Pitanza Francesa. Aunque su nombre evoque la tradición francesa, se trata de simples productos importados de calidad muy inferior.

Otro ejemplo: una mañana, en la mesa de mi despacho, me encontré un folleto de la marca X France, que envía catálogos de cuchillería a los comités de empresa. Como soy un gran amante de los buenos cuchillos, consulté el folleto con mucha curiosidad. Los conceptos «oficio», «artesanía», «hecho a mano» y «X France» estaban resaltados con un bonito logo blanco, azul y rojo, los colores de la bandera francesa. Constaté que los precios eran muy razonables y que abundaban las promociones. Pero, mirando las fotos de cerca, enseguida me di cuenta de que la calidad de los cuchillos era muy inferior a la de los que se fabrican artesanalmente en Francia, en Laguiole o Nogent, por ejemplo. A pesar de que examiné todo el folleto con detenimiento, no encontré mención alguna al origen de los cuchillos, así que miré en internet para aclararlo.

En tu opinión, ¿cuál era el truco?

Pues simplemente que endosaban cuchillos chinos de baja calidad. Se les había olvidado «mencionar» el origen, pero no los colores de la bandera francesa o los elogios del producto. ¿Te sorprende?

Puestos a opinar, me parece una manera sutil de interpretar una legislación vaga, elaborada por tecnócratas incompetentes bajo la presión de los *lobbies* de la industria y de las grandes cadenas de distribución.

Pero en ese juegucito de los orígenes, a veces se pasan de la raya a la ligera. Como el productor de champiñones en conserva del sureste de Francia que fue condenado por haber indicado «producto de Francia» en los envases de champiñones... ¡cien por cien chinos!

¡Qué tonto! Si hubiera llevado a cabo en su país un «proceso industrial», por mínimo que fuera, podría haber declarado legalmente que los champiñones estaban «transformados en Francia». Por ejemplo, le hubiera bastado con vaciar los envases de mercancías en una mesa y llenarlos de nuevo alegando que había hecho «un control visual» o «una selección». Sé de lo que hablo, puesto que la Compañía tenía su propia línea de «selección».

Eso me lleva a describir el lucrativo mercado de trufas del Périgord procedentes de China, en el que mi empresa causó estragos durante varios años.

Antes de que me incorporara a la Compañía, esta ya había abierto una oficina de compras en China para estar más cerca de las zonas de producción de los productos de m..., bueno, de los productos baratos.

El aventurero que gestionaba la oficina en China me había mandado una lista de nuevos productos con los que podíamos hacer negocio. Uno de ellos llamó la atención de mi jefe al instante.

—¡Coño, trufas a treinta euros el kilo! ¡Tenemos que importarlas ya! ¡Nos vamos a forrar!

Me imaginé fugazmente a mi jefe forrado de trufas, así que me puse a trabajar enseguida para apartar aquella visión de pesadilla.

Encontrar clientes para la trufa negra a treinta euros, cuando el precio de la trufa negra del Périgord, variedad *Tuber melanosporum*, puede llegar a los mil euros, fue un juego de niños. El único problema es que la trufa de China no es de la misma variedad que la europea. Es *Tuber indicum* (o *sinense* o *himalayense*; de hecho, no se sabe a ciencia cierta, y el caso es que a todo el mundo le importa un pimiento).

El veteado de la carne y la superficie de la trufa de China pueden presentar ligeras diferencias con respecto a la trufa negra europea, diferencias que, al parecer, los especialistas saben distinguir. Pero lo que permite distinguirlas sin lugar a dudas son las esporas. De ahí que nuestros clientes nos pidieran trufas chinas que aún no estuvieran maduras, es decir, con las esporas todavía no formadas y, por tanto, casi imposibles de diferenciar de las trufas europeas.

Así que importamos decenas de toneladas de esas trufas, pequeñas y sin sabor, que vendíamos a los especialistas en trufas franceses, sobre todo de la región de Carpentras.

El producto que les vendíamos estaba claramente etiquetado como trufa de China, sin engaño alguno por nuestra parte. Las facturas y otros documentos de importación estaban dentro de la ley: el auténtico origen y la variedad figuraban a las claras. Nuestros clientes, pues, sabían perfectamente lo que compraban.

A continuación vendían esas trufas chinas a una empresa de su propiedad, con domicilio fiscal en España o Luxemburgo, y «se olvidaban» —un despiste, sin duda— de consignar su origen chino en los documentos arancelarios. La última etapa consistía en exportar de nuevo a Francia esas trufas negras, convertidas en *melanosporum*, que a partir de entonces procedían de España, de Italia o incluso de Francia, según los deseos del comprador y los precios del mercado. Te dejo calcular el margen de beneficio.

Esas trufas sin sabor se encuentran en toda clase de patés, bloques de *foie gras* y otras preparaciones con trufa. Añadiéndoles una buena ración de aroma artificial de trufa, parecen auténticas a ojos —y para las papilas gustativas— de aquellos que no entienden demasiado de trufas, es decir, de casi todo el mundo.

No es de extrañar, pues, que en los envases de productos con trufas raramente aparezca la mención «trufa de China». Desde luego, la trufa china tiene una facultad propia: ¡volatilizarse!

EL MISMO PESO... ¡Y UN CUERNO!

Una empresa no es un servicio social del Estado. Su objetivo no es el bienestar de sus trabajadores o la satisfacción de sus clientes, sino el beneficio o el margen. Y la receta para obtener beneficios no es demasiado complicada: basta con comprar, o fabricar, más barato de lo que se vende. La diferencia entre el coste de compra —o el precio de coste— y el precio de venta es el margen, y cuanto mayor sea este, mejor. Si se entiende eso, no hace falta estudiar en una gran escuela de negocios.

Por desgracia para los profesionales de la industria agroalimentaria, la tendencia actual, desde hace bastantes años ya, no es el alza de los precios de venta. Sus clientes, es decir, las centrales de compras de las grandes cadenas de distribución, se pueden contar con los dedos de una mano, por lo que están en una situación de casi monopolio. Como es lógico, abusan de ello y rechazan sistemáticamente cualquier subida de precio de sus proveedores, aunque estén perfectamente justificadas, como por ejemplo las debidas al aumento del precio de las materias primas, de la energía o simplemente de la inflación. Los productores de frutas y verduras del sureste de Francia o los del cerdo bretón saben a qué me refiero.

En cambio, las grandes superficies de distribución, sean hipermercados o supermercados, no se cortan un pelo a la hora de hinchar discretamente sus márgenes, ya de por sí generosos. Sin auténtica competencia, es facilísimo. Para reducir los precios de coste, les basta con apretar a los industriales, sobre todo a los pequeños, que no tienen manera de defenderse. Para ello, se han inventado ingeniosos sistemas de facturación de prestaciones ficticias (publicidad, alquiler de espacios, etc.), los penalizan con las excusas más absurdas (como, por ejemplo, la entrega incompleta o con retraso, a pesar de que calculan adrede

plazos y horarios de recepción demasiado justos y hacen los pedidos de manera irregular), o bien les arrancan exorbitantes retrocomisiones* bajo la amenaza de desreferenciación o retirada del producto.

En cuanto al precio de venta, aún es más fácil. Dado que en este caso algunas marcas también se reparten el pastel sin verdadera competencia, se limitan a abusar del bolsillo del cliente cautivo aumentando regularmente los precios, todas las marcas a la vez, como un solo hombre, mientras señalan con el dedo a los malvados grandes industriales, por supuesto. Recuerden la campaña orquestada por un distribuidor francés que retiró de sus estantes los productos de La Vaca que Ríe y colgó carteles en sus tiendas denunciando «subidas de precio injustificadas». Desde luego, invitaba a sus queridos clientes a comprar en su lugar los subproductos «equivalentes» de la marca blanca. Pero ¿el industrial también tenía derecho a colgar carteles en la tienda para explicar su postura? Pues claro que no. ¿Y el supermercado informaba a sus clientes del margen que se quedaba por la venta de La Vaca que Ríe? Pues ¡tampoco!

Tal y como están las cosas hoy en día, un productor no puede aumentar los precios. La única solución que le queda para sobrevivir, pues, es producir más barato aún. Para lograrlo, una posibilidad que se ha puesto mucho en práctica en los últimos años es rebajar la calidad, pero tiene sus límites. Por suerte (para él), el industrial astuto también tiene la posibilidad de jugar con el peso neto de los productos, vendiendo menos cantidad en el mismo envase por el mismo precio, lo que en realidad es una manera hipócrita de subir el precio.

¿Has observado que en los últimos años las galletas Príncipe han perdido el 10 % de su peso? De la noche a la mañana, el peso del paquete de quince galletas ha pasado de 330 a 300 gramos, a pesar de que el precio del paquete no ha bajado. Sin embargo, los anuncios no dicen nada al respecto. Cosa rara, ¿verdad?

Este régimen draconiano se ha aplicado despiadadamente a los envases de crema de postre Danette que se venden en paquetes de dieciséis (pero no a los de cuatro, vayan a saber por qué), que ya solo pesan 115 gramos en lugar de 125; al bote de queso fresco Jockey, que ha pasado de un kilo a 850 gramos; a la vinagreta a la antigua Amora, que ya solo contiene 450 mililitros en lugar de medio litro; a las cajas de veinte bolsitas de té en lugar de veinticinco; al paquete de plástico de azúcar en polvo, de 750 gramos en lugar de un kilo, como los

antiguos paquetes de papel; a las tabletas de chocolate de 150 gramos en lugar de 200; a las barritas de chocolate, que se han acortado; a las lonchas de jamón, cada vez más finas; a los paquetes de arroz, etc., y todo eso sin que haya cambiado el precio de venta por unidad, sino incluso aumentándolo, a veces. Pero no te creas que la alimentación es el único sector afectado. Este extraño fenómeno de adelgazamiento también ha alcanzado a la lejía, los productos cosméticos y muchas otras clases de mercancías.

En mi empresa, como auténticos profesionales responsables, no quisimos quedarnos al margen del movimiento, pues no habría sido muy inteligente que digamos. Cuando se produce una tendencia general, tarde o temprano, la competencia te obliga a seguirla, no queda otra opción.

Una de nuestras fábricas, sumamente especializada y a la vanguardia de la automatización, producía sobres individuales de mostaza, mayonesa, ketchup y otras salsas: cada año, centenares de millones de unidades de bolsitas, de papel o de plástico impreso, y de botecitos de plástico o de aluminio que contenían algunos gramos de producto, bolsitas y botecitos que suelen encontrarse en la restauración.

Uno de nuestros principales clientes, que era uno de los líderes mundiales del *fast-food*, amenazaba con prescindir de nuestros servicios si no equiparábamos los precios con los de un competidor belga, muy conocido por su mediocre calidad, pero también por sus tarifas agresivas. El reto era muy importante para nosotros, dado que varias líneas de producción de la fábrica funcionaban veinticuatro horas al día solo para proveer a ese cliente. Habíamos invertido millones de euros en aquellas líneas de producción ultramodernas, todas ellas financiadas a crédito. Y ya se sabe que, salvo los griegos, hay que pagar las deudas, cosa que habría resultado imposible si hubiéramos perdido aquel mercado.

La cosa fue más o menos así.

El director comercial:

—Estamos a punto de romper con el comprador de X. Si no bajamos el precio del sobre de mostaza, vamos a perder todo el mercado, y no nos lo podemos permitir.

El director de la fábrica:

—¿Y qué podemos hacer? Se supone que los sobres deben contener mostaza de Dijon y ni siquiera respetamos el pliego de condiciones. Habría que llamarla mostaza fuerte, y gracias...

Servidor:

—Yo ya compro los granos de mostaza más baratos que encuentro; incluso traje dos contenedores de India con granos pequeñísimos y medio podridos. No puedo bajar la calidad, ya estamos en el tope de abajo. Pasa lo mismo con el vinagre, es de lo más cutre.

El director comercial:

—Un belga ha hecho una oferta un 8 % más barata.

Todos los demás:

—¡Es que los belgas...!

El director comercial:

—¿Y si bajamos el gramaje?

El director de la fábrica:

—Ahora es de cinco gramos, ¡ya es bajo! ¿A cuánto quieres reducirlo?

El director comercial:

—Lo suficiente como para ganar al menos el 8 % del precio.

Servidor:

—Si toda la bajada del precio tiene que absorberla la mostaza, entonces hay que reducir la cantidad al menos un 15 o un 20 %. Nos va a quedar un sobre de cuatro gramos.

El director comercial:

—Adelante con los cuatro gramos, pero habrá que ajustar las máquinas para llegar a consumir menos de cuatro kilos por cada mil unidades. Si llegamos a 3,95, mejor aún.

Servidor:

—Pero ¿el cliente no se quejará si reducimos el peso un 20 %?

El director comercial:

—Paga por unidad y da un sobre a cada cliente con las patatas fritas, si lo pide. Le importa un pimiento qué hay dentro del sobre, solo quiere que cada unidad le salga más barata...

Así logramos retener a nuestro precioso cliente. Es verdad que desde entonces hacen falta dos o tres sobres de mostaza o de ketchup para servirse una cantidad razonable de producto, mientras que antaño bastaba con uno. Ahora que sabes que esos sobres se venden por unidades, comprenderás perfectamente que cuantas más unidades utilice el consumidor para satisfacer la misma necesidad, mejor para nosotros.

El caso de las especias en frascos fue un poco más complicado. En un frasco de cristal o en un bote de plástico transparente se ven el contenido y el nivel del producto. Si no está lo bastante lleno, causa muy mal efecto: el cliente se pregunta dónde está el producto que falta y se siente estafado.

Así que hicimos lo mismo que la marca Amora: rediseñamos el frasco para reducir un 10 % su volumen interior. Un 10 % no parece gran cosa, pero, si se multiplica por millones de unidades vendidas, enseguida se alcanzan volúmenes y sumas considerables.

El dinero que se ahorra así, reduciendo el peso, genera margen de beneficio automáticamente, sin costosas campañas publicitarias, sin arruinarse contratando a más agentes comerciales ni pagando a las grandes superficies de distribución para que coloquen mejor los productos. Es margen neto, beneficio directo.

Por supuesto, para el cliente es distinto. Si uno tiene la costumbre de tomarse una crema de postre, solo comerá 115 gramos en lugar de 125. Ocurre lo mismo con las galletas y las barritas de chocolate: comerá menos por el mismo precio de antes. Los optimistas se van a consolar diciéndose que es mucho mejor para la salud. Menos grasa, menos azúcar... Solo la cuenta será un poco más amarga.

¡HACER UNA MONTAÑA (DE QUESO MALO)!

Francia es el país de los quesos. Por algo se dice que cada día del año se podría comer un queso francés distinto. Desgraciadamente, eso es algo en retroceso, dado que los productos tradicionales de calidad tienden a desaparecer, sustituidos en los estantes de los supermercados por productos industriales insípidos y estandarizados.

Hoy en día, tan solo el 5 % de los camembert que se venden están elaborados con leche cruda; el resto se fabrica a base de leche termizada, esterilizada y extraída artificialmente. No se puede decir que sean malos, pero la verdad es que carecen de carácter y de finura. Los consumidores medios consumen productos medios. Muchos de ellos nunca han tenido el placer de probar un auténtico queso artesano de Livarot rodeado por tallos naturales de espadaña, un sublime queso de Banon envuelto en hojas de castaño, o un queso de Langres de leche cruda, con la corteza anaranjada y, en la parte superior, su hueco característico, que demuestra que se ha curado como es debido.

Como se va perdiendo el gusto, no es de extrañar que los industriales, con la complicidad de las grandes superficies de distribución, pongan a la venta cualquier cosa con el bonito nombre de «queso». Debes saber que ya no se utiliza queso de verdad en las preparaciones, aunque figure en el envase, pues resulta demasiado caro.

Entonces, ¿cómo se hace?

¡Es sencillísimo! Basta con fabricar un «queso» reconstituido que contenga un poco —lo mínimo posible— de queso con denominación de origen. El objetivo es mantener el nombre del queso, que aporta valor al producto, sustituyéndolo al

máximo por ingredientes más baratos. Lo mejor en este sentido es... ¡el agua! Pues sí, aún no se ha encontrado nada más barato que el agua de grifo de toda la vida.

Por ejemplo, y este es otro caso que conozco por experiencia, para fabricar una salsa de queso azul de Auvernia se pone un poco de queso, lo mínimo posible, mezclado con agua, queso industrial de baja calidad en bloque, mantequilla, proteínas lácteas, nata, leche en polvo, fosfatos, fosfato trisódico, citrato de sodio y ácido cítrico. Se derrite todo junto, removiendo bien, y se obtiene un buen «queso fundido» que contiene queso azul de Auvernia, que figurará en un lugar destacado en la lista de ingredientes. Además, podrá ponerse una magnífica foto de un generoso pedazo de queso azul de Auvernia en el envase.

Como en Francia el término «queso fundido» es una denominación oficial regulada, no se puede fabricar de cualquier manera, por desgracia. Por ejemplo, debe tener como mínimo un 40 % de materias secas (lo que queda una vez que se ha quitado toda el agua del producto), cosa que limita considerablemente la cantidad de agua que se puede añadir.

Entonces, para bajar aún más el precio, existe la posibilidad de pasar a la categoría de «especialidades queseras» que contengan queso azul de Auvernia. Sigue estando muy regulado, pero la normativa es más flexible. Siempre se puede reducir a la mitad el contenido en materias secas y, por tanto, añadir más agua, subproductos lácteos y otros ingredientes baratos como azúcar o especias.

Si todavía resulta demasiado caro, se puede renunciar a la denominación oficial o simplemente inventarse una. Nosotros desarrollamos el «*fondant* de queso». ¡Reconoce que es un gran hallazgo! Como no es un «queso fundido» ni una «especialidad quesera», podíamos hacer lo que nos diera la gana y ponerle el nombre que nos gustara.

Es esa clase de «queso *fondant*» rallado que se encuentra en una pizza o en gratinados o salsas industriales. Y, créeme, también puedes encontrar, sin buscar demasiado, gratinados de queso cantal sin cantal, raviolis gratinados con gruyere sin gruyere...

Incluso a los profesionales les cuesta aclararse con todo el embrollo de las denominaciones y distinguir entre «*fondant*», «especialidad quesera», «crema de queso» y «queso fundido», así que no me extraña que los clientes aún anden más perdidos.

Es inútil hacer una montaña de un grano de arena, dirán algunos. Sin embargo, conviene tener presente que el queso fundido sirve sobre todo para aprovechar quesos industriales insípidos de mala calidad, quesos que no se han vendido o quesos procedentes de lotes defectuosos. Se trata de una papilla de composición incierta, llena de aditivos como las sales de fundido, que los industriales les jurarán que son absolutamente inofensivas, omitiendo que la legislación limita su uso. Y, estén autorizadas o no, ¿crees que es natural y sano tragarse fosfatos, fosfatos trisódicos y otros citratos?

* * *

Los franceses están muy orgullosos, con razón, de que la Unesco haya declarado la gastronomía francesa patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. Lo cierto es que ese reconocimiento se debe en gran parte a la larga tradición quesera del país, a la excelencia de los productos lácteos, sean de granja o artesanales. Un producto tan noble como un queso con denominación de origen controlada, que forma parte del patrimonio común, debería conocerse, protegerse y valorarse más. Todos deberíamos maravillarnos ante esos extraordinarios productos, ante su variedad y su riqueza aromática, además de promoverlos y de esforzarnos por consumirlos, aunque sean un poco más caros que las porquerías industriales, dado que procuran un placer incomparable.

ADITIVO, AMIGO MÍO

Uno de los departamentos más importantes de cualquier empresa agroalimentaria que se precie es el de I+D, es decir, Investigación y Desarrollo, para los profanos. En la Compañía, en ese departamento hay docenas de ingenieros, de especialistas en aromas y de técnicos que trabajan en laboratorios de tecnología punta.

Sin duda alguna, eso sorprenderá a la mayoría de los consumidores, que se imaginan que basta con una buena receta para elaborar deliciosas galletas o platillos preparados de manera «tradicional». Algunos incluso se imaginan que en las fábricas trabajan chefs, como en el restaurante de la esquina, pero a mayor escala y con ingredientes de primera categoría. Desengáñate, eso no existe. En una fábrica agroalimentaria, solo hay obreros concentrados en las máquinas y algunos directivos ceñudos. Ni cocineros con gorra blanca, ni lecheras con delantal y cofia como la de Vermeer, ni queseras, ni cualquier otra cosa que puedas imaginarte, influidos por anuncios fantasiosos. De todas formas, en una central lechera ni siquiera se ve la leche o los yogures. Todo ocurre en tanques cerrados o en tubos de acero inoxidable.

* * *

Fabricar un producto alimentario es, ante todo, una cuestión de tecnología, un proceso industrial como cualquier otro. Se necesitan ingenieros y técnicos, al igual que en una refinería o una central eléctrica. No fue un cocinero quien diseñó la máquina ultrasónica que monta dos toneladas de mayonesa en un minuto y medio, ni el congelador de nitrógeno líquido que escupe una pizza congelada cada segundo, ni el saturador en salmuera bajo presión que dobla el peso de los jamones, ni el evaporador al vacío de triple efecto, ni otras maravillas que permiten que la humanidad progrese.

Pero los departamentos de Investigación y Desarrollo no solo trabajan en el proceso, sino que también se interesan por el corazón del producto, por la receta. Y ahí, de nuevo, se hacen milagros a diario. Esas proezas son posibles gracias a la utilización masiva de aditivos, los polvos mágicos modernos. En Francia, hoy en día, hay más de trescientos autorizados; para el color o el sabor, para mejorar la conservación, para espesar, para reducir las calorías, para evitar que haga espuma o que se pegue, para que brille, para que sea crujiente, para que se hinche o para muchas otras funciones. Prácticamente no existe ningún producto alimentario en todo el supermercado que no contenga al menos uno, incluso un sabio cóctel de aditivos de toda clase. Y si no encuentran aditivos —los famosos E-algo— en la lista de ingredientes, no te creas que no se han añadido: siempre se pueden escamotear algunos discretamente, sin decir nada a los consumidores, y además de manera perfectamente legal. Son los famosos «auxiliares tecnológicos», una categoría de aditivos que no tiene por qué figurar en la lista de ingredientes.

Nos lo ocultan todo, no nos dicen nada: el título de la canción de Jacques Dutronc no ha perdido ni un ápice de actualidad.

* * *

Entonces, ¿cuáles son las diferencias entre los «aditivos alimentarios» y los «auxiliares tecnológicos»? ¿Por qué existen dos categorías distintas en la normativa?

Es muy sencillo: lo único que los diferencia es la dosis. La cantidad que permanece en el producto final es mucho mayor en el caso de un aditivo alimentario que en el de un auxiliar tecnológico. Eso es todo.

Las definiciones oficiales son muy parecidas. En efecto, la de un auxiliar tecnológico reza: «Cualquier sustancia que no se consuma como ingrediente alimentario como tal, utilizada deliberadamente en la transformación de materias primas, de productos alimentarios o de sus ingredientes para lograr cierto objetivo tecnológico durante el tratamiento o la transformación, y que pueda tener como resultado la presencia no intencionada pero técnicamente inevitable de residuos de dicha sustancia o de sus derivados en el producto final, a condición de que esos residuos no supongan un riesgo para la salud y no tengan ningún efecto tecnológico en el producto final».

Hay dos cosas de esta definición que me parecen «curiosas». La primera es que se reconozca sin ambages que esas sustancias no son alimentos, pero que, de todos modos, están permitidas en los alimentos. En otras palabras, no son comestibles, pero puedes tragártelas.

La segunda cosa, más sorprendente aún, es que se sepa perfectamente que la presencia de residuos en el producto final es «técnicamente inevitable», pero que el fabricante no esté obligado a informar al consumidor, pese a que algunas sustancias se consideran cancerígenas (los nitritos en las salazones o el benzopireno en los productos ahumados), neurotóxicas (los disolventes orgánicos como el hexano, utilizados en la extracción de ciertos aceites o aromas) o alergénicas (los sulfitos).

Desde luego, la definición de auxiliar tecnológico tiene la cautela de afirmar que los residuos están permitidos siempre que «no supongan un riesgo para la salud». Te habrás quedado más tranquilo, ¿verdad?

¡Pues tienen razón! Pongamos el caso emblemático de los colorantes «azoicos» (compuestos con doble enlace del nitrógeno), un ejemplo perfecto de los aditivos químicos. Tienen numerosas ventajas: estabilidad química (pH y temperatura), intensidad de tono y larga conservación. Comparados con un colorante natural, los azoicos son cinco veces más vivos y mucho, mucho más baratos (sí, otra vez es una cuestión de dinero). Pues bien, antes del 10 de julio de 2010, esas moléculas «no representaban un riesgo para la salud», mientras que a partir de esa fecha los fabricantes que los utilizan deben indicar en el envase: «Puede tener efectos indeseables en la actividad y la atención de los niños». Se trata de una sustancia muy utilizada en repostería, en la industria de las bebidas y un montón de productos alimentarios que, de la noche a la mañana, «se vuelve» peligrosa. Y observen la contundencia de las pruebas científicas al respecto: «Puede tener efectos indeseables». Como decía Coluche: «¡Ni siquiera es seguro!».

En primer lugar, ¿qué efectos indeseables puede tener? ¡Ah, en la actividad y la atención! ¿Y eso qué significa? Pues que se corre el riesgo de sufrir somnolencia, desmayos, síncope, comas o, por el contrario, hiperactividad, o de volverse tonto, soñador, distraído... ¿Durante cuánto tiempo y a partir de qué cantidad ingerida?

¿Y solo puede afectar a los niños? Entonces supongo que no hay ningún problema con las embarazadas y las personas de salud delicada o de edad avanzada, ¿verdad? Y en el caso de los niños, ¿hasta qué edad es peligroso? ¿No

hay ningún problema con los adolescentes?

Creo que la mención «un consumo excesivo puede tener efectos laxantes», que llevan los edulcorantes de tipo polialcohólico,* resulta más explícita. Bueno, solo un poco más explícita. Siempre esa prudencia, ese «puede tener» tranquilizador.

Asimismo, conviene saber que un aditivo puede estar permitido en Francia y prohibido en Estados Unidos o en otro país, y viceversa, y que no existe una política común europea respecto a los auxiliares tecnológicos. Ya ves que no es fácil demostrar la inocuidad de esas sustancias; de hecho, la lista de sustancias autorizadas y de dosis permitidas varía constantemente según los nuevos estudios o la presión de los distintos *lobbies*.

Algunos aditivos son como el maquillaje. Tienen una acción superficial en el producto: influyen en su estética, en el sentido más amplio de la palabra, pero sin modificar su estructura. El caso por antonomasia es el de los colorantes que se añaden al concentrado de tomate, que es marrón, para darle un apetecible color rojo, o al agua para que parezca zumo de naranja.

Los colorantes están en todas partes. Algunos son «naturales», como la remolacha molida, la cochinilla o los extractos de ciertas plantas, mientras que otros son una pura invención de la química moderna. Incluso existen colorantes a medio camino: productos naturales sometidos a un tratamiento químico, como el caramelo con sulfito cáustico (E150b), con amoníaco (E150c) o con sulfito amoniacal (E150d).

Lo que conviene señalar de los colorantes es que no aportan nada positivo al consumidor, todo lo contrario. Su función es enmascarar los defectos o embellecer un producto de pésima calidad. Se podría prescindir perfectamente de ellos sin que la humanidad lo acusara lo más mínimo. Además, gran parte de los colorantes son conocidos por sus efectos alergénicos, e incluso irritantes, en el caso de los más químicos, potencialmente cancerígenos y mutágenos. Y no digo nada más de los colorantes azoicos, que ahora ya conoces.

Los aditivos favoritos del departamento de Investigación y Desarrollo de la Compañía son aquellos que transforman radicalmente el producto. Ya no se trata de una intervención cosmética, sino quirúrgica. El objetivo no es solo mejorar

las cualidades sensoriales, sino sacar más beneficio, aumentando el peso del producto. Y ya sabes que, para lograrlo, basta con añadir ingredientes baratos y, en primer lugar, el máximo de agua posible.

Sin embargo, como es de prever, el agua hace que el producto sea más líquido, que pierda consistencia. Pero que no cunda el pánico: entonces se utilizan espesantes como la gelatina, el almidón, la goma guar, la algarroba o la goma xantana, emulsionantes y estabilizadores.

¿Que el yogur es demasiado caro? No hay problema, se le añade agua con gelatina y almidones modificados. Ya no se puede llamar «yogur», pero sí «preparación láctea». De todas formas, el consumidor no se entera; además, basta con inventarse un bonito nombre castizo que aparezca en letras gigantes en el envase.

Sin embargo, no creas que el trabajo de la industria agroalimentaria es tan sencillo: si se pone demasiada agua, el producto no se conserva igual de bien. Pero para eso también existe una solución: los sulfitos. Son antifúngicos (impiden la proliferación de hongos y de otras podredumbres) y antilevaduras, que es la base del conservante perfecto. Sí, es verdad, pueden causar enfermedades a personas sensibles, pero es que no se hacen tortillas sin romper huevos...

Además, según los productos, también se puede utilizar, dentro de la legalidad, ácido benzoico, benzoato de sodio, dióxido de azufre, derivados del fenol, formiatos, nitratos, ácido etanoico, ácido láctico, propionatos, ascorbatos, ácido fumárico...

Una vez que se ha añadido agua, texturizantes, estabilizadores y otros conservantes, y que se ha trabajado el color por medio de un colorante adecuado, ya solo hay que pulir el sabor con el aroma que le corresponda.

Ah, los aromas; son un universo aparte. Existen de todo tipo: aroma a ketchup, a mayonesa o a pollo asado; aroma a fruta, a queso, a buey hervido o asado, a caldo de verduras, e incluso aromas tan absurdos como a pan o a mantequilla. Y no sigo. Hay infinidad de aromas. En primer lugar, se encuentran los extractos naturales obtenidos a partir de diferentes partes de plantas aromáticas, como el extracto de vainilla, obtenido a partir de la vaina de vainilla. Pero también hay moléculas naturales que han sido modificadas químicamente, como las proteínas vegetales hidrolizadas con ácido, que aportan un ligero sabor a carne. Asimismo,

están las moléculas de síntesis, que se parecen, al menos en cuanto a su fórmula química, a las moléculas naturales, como es el caso de la vainilla sintética, llamada «idéntica a la natural». Y, por último, existen sustancias completamente artificiales, sin relación alguna con sustancias naturales, que son fruto de los inmensos progresos de la química moderna, como por ejemplo la metil vainillina, que es el triple de intensa que la vainilla natural.

* * *

Un pequeño paréntesis, también de mi propia experiencia. Cabría pensar que es preferible recurrir a los extractos naturales, y eso es lo que creía yo hasta la mañana en que mi jefe, entrando de sopetón como si se lo llevara el demonio en la salita donde yo tomaba el café, me ordenó:

—¡Ven conmigo a la sala de juntas! —y se me derramó medio café.

—De acuerdo...

No me había dado tiempo ni a contestarle y ya se había marchado, lo que por un instante me hizo dudar si había entrado de verdad.

—Deberías ir enseguida —observó mi colega Dany (de quien hablaré más adelante)—. No te preocupes, ya limpiaré yo el café del suelo.

Como podía contar con los dedos de una mano las veces que mi jefe me había interrumpido mientras tomaba el café con Dany, sabía que se trataba de algún asunto grave. Así que salí a toda prisa con un tercio del café en el vaso de plástico para reunirme con él en la sala de juntas. Estábamos solos.

—¡Tenemos un problema con el té con limón ecológico! —anunció a bocajarro.

Repasé mentalmente todos los errores que podía haber cometido respecto a ese producto y... no, nada..., a menos que...

—El negociante me vende té ecológico de Ceilán —me aventuré— y, como es un 20 % más barato que el de todos los demás vendedores, ya se sabe que en realidad no es de Ceilán, pero nadie puede saberlo y...

—Ese no es el problema —me interrumpió mi jefe, absorto en una hoja de análisis llena de cromatogramas (resultados de análisis muy precisos en forma de gráficos) que tenía enfrente—. Han encontrado imazalil, tiabendazol, pirimetanil y carbendazima en los últimos lotes fabricados. Tenemos cincuenta mil cajas de bolsitas problemáticas.

—¿Son análisis de clientes?

—No, por suerte son internos, de momento, y las cantidades son bajas. Supongo que colará, pero quiero saber de dónde vienen esos putos pesticidas. ¡Se supone que el té es ecológico!

—No lo entiendo, los análisis del proveedor están bien y hemos hecho algunos contraanálisis que también han salido bien. No hemos encontrado pesticidas en el té, la verdad es que no lo entiendo.

—Pues los pesticidas no caen del cielo —zanjó mi jefe, irritado—. En las bolsitas solo hay té y aroma... ¿Tienes análisis de los aromas o garantías respecto a los pesticidas?

Por supuesto que no. ¿Cómo habría podido imaginarme que los extractos naturales de cítricos que compraba estaban llenos de pesticidas? Desde luego, el fabricante de los aromas, que debía saberlo por fuerza, no me había dicho ni una palabra.

Los aromas naturales se producen mayoritariamente por medio de técnicas de exprimido (presión mecánica, como en el caso de esos cítricos), de destilación o de extracción por disolvente, técnicas que concentran los contaminantes al mismo tiempo que las moléculas aromáticas. Así, a partir de unos limones cualesquiera se puede obtener un extracto de limón perfectamente «natural», pero atiborrado de pesticidas, fungicidas y otras moléculas de tratamiento que se emplean en el cultivo.

Lo ideal, como es lógico, sería utilizar extractos naturales de fruta ecológica, que apenas se somete a tratamientos químicos, pero, de entrada, hace falta mucha suerte para encontrarlos. Y, si se da el caso, tienen precios prohibitivos.

Al final, después de vender como si nada las cincuenta mil cajas de ese té, pedimos al proveedor que, para los productos ecológicos, nos entregara aromas cuyos niveles de pesticidas estuvieran por debajo del umbral de detección habitual (la cantidad mínima que pueden detectar los equipos de análisis).

Esos aromas se encuentran en casi todos los productos alimentarios de gama baja. La mayoría de los clientes compran la comida sin hacerse demasiadas preguntas, pensando que se trata de un mal menor: aportan sabor y no son caros.

Quién sabe, tal vez todo el mundo saque provecho de ello y yo me esté preocupando por una nimiedad.

LA CORTINA DE HUMO EN EL REINO CÁRNICO

Si en la industria agroalimentaria existiera un premio a la mejor chapuza, el galardonado, sin duda alguna, sería un charcutero industrial. Los charcuteros industriales son auténticos magos, maestros del arte de dar gato por liebre.

La primera vez que hablé con un charcutero industrial, andaba buscando un producto muy simple: lonchas de jamón. Necesitaba grandes cantidades para un nuevo producto.

La conversación telefónica fue más o menos así:

—Buenos días, necesito jamón, es para un sándwich de jamón y queso.

—Pues está en el lugar adecuado. ¿Quiere jamón o paletilla?

—No lo sé, la verdad, el departamento de I+D no me lo ha dicho. ¿Cuál es la diferencia?

—La paletilla es más barata, pero no es jamón, que sale más caro.

—Pues prefiero comprar paletilla.

—Como usted desee, pero entonces no podrá poner «jamón» en el envase.

—Entonces quiero jamón, no paletilla.

—¿Lo quiere de categoría superior, selección o estándar?

—¡El más barato!

—Pues estándar. ¿Y qué dimensiones desea?

—Necesito lonchas de diez por diez centímetros.

—Ningún problema, puedo hacerle bloques de diez por diez centímetros por un metro de largo.

—¿Cómo?

Me pregunté qué raza de cerdo podía tener patas de un metro de largo.

—¿Y el sabor? —me preguntó.

—¿A qué se refiere?

—Bueno, supongo que quiere algún aroma. Siempre le ponemos aroma. El estándar, sin aroma, es muy soso. Tenemos aroma a jamón, a jamón asado, a las finas hierbas, a jamón ahumado, con pimentón, con pimienta...

Al colgar el teléfono, me pregunté cómo demonios era la fábrica de mi interlocutor. Cuando fui a visitarla, no me decepcionó en absoluto, así que no me resisto al placer de contárselo. Secuencia emocionante.

Para poder elaborar el jamón, la fábrica recibe, directamente del matadero, cajas de plástico repletas de jamón. Me sorprendió mucho el tamaño de los jamones frescos. Eran bastante pequeños, comparados con los que había visto en el supermercado mientras hacía la compra como cualquier hijo de vecino.

La primera etapa del proceso consiste precisamente en aumentar su peso. Para llevar a cabo esa sesión de culturismo acelerada, les ponen una inyección intramuscular a presión, con grandes agujas, de soluciones que contienen los siguientes aditivos:

- polifosfatos, proteínas de sangre y gelificantes para retener el agua;
- azúcar, glutamato, aromas y humo líquido para realzar el sabor;
- ascorbato de sodio y nitrito para la conservación.

Cada industrial ha desarrollado su propio cóctel, que cifra todo su arte y su oficio. Después de ese tratamiento de choque, puedo asegurarles que el tamaño de los jamones casi se ha duplicado.

A continuación, se retira sistemáticamente la corteza o la piel, así como la grasa. Solo queda el músculo.

Entonces se colocan los jamones en unos moldes, antes de cocerlos. Se les añade una capa regular de la grasa que les han quitado antes, y se vuelve a poner la corteza por encima.

Esa es la razón por la cual las lonchas de jamón que compran en el supermercado siempre tienen una capa de grasa perfectamente homogénea a su alrededor, ni demasiado gruesa ni demasiado fina. Si se saltaran el último paso, las lonchas tendrían tres centímetros de grasa en un lado y casi nada en el otro. Nadie querría comprar un jamón así.

Sin embargo, todo esto solo es aplicable a los jamones de lujo, no a los de un metro de largo por diez por diez de lado. Los jamones industriales de gama baja destinados a los sándwiches de jamón y queso, a los sanjacobos o a las pizzas congeladas se someten a otro tratamiento: ¡la mantequera! Primero se deshuesan los jamones, se les quita la corteza y la grasa. La parte restante, es decir, el músculo, se pone en una mantequera industrial (una enorme hormigonera de acero inoxidable). Los músculos se mezclan durante mucho rato en un baño de aditivos, hasta que se obtiene una especie de masa. Ya solo falta verter esa mezcla en moldes (para el pedido del que les hablaba, de un metro por diez por diez centímetros) y, ¡hala!, al horno. Por último, esas barras de jamón alimentan unas máquinas de cortar fiambres automáticas que trabajan a un ritmo de más de sesenta lonchas por minuto. ¡Qué maravilla la tecnología!

Un pequeño paréntesis para explicar brevemente el proceso de «ahumado» industrial. Simplemente debes saber que la mayoría de las porquerías industriales que se venden como «ahumadas» no las han colgado de un clavo sobre una chimenea en la que crepita un fuego de leña; no, nada más lejos de la realidad. Hoy en día, el «ahumado» suele hacerse con el llamado «humo líquido». Se trata de un aroma que se parece al alquitrán. Lo diluyen e inyectan la mezcla obtenida en el producto: jamón, beicon, pechuga, salchicha... Es rápido, fácil y barato. No requiere instalaciones complicadas, ni comprar o almacenar leña, no hay riesgo de incendios, no hace falta personal altamente cualificado... ¡Ideal! Ya lo has entendido, una cortina de humo en toda regla.

Por puro gusto, calculé que en el sándwich de jamón y queso del que les hablaba antes, entre el jamón, el queso fundido, el pan y otros ingredientes menores, ¡casi el 5 % del peso eran aditivos!

Imagínate, pues, la dosis de aditivos que engulle el consumidor de ese sándwich si lo acompaña de un vaso de refresco *light* de alguna gran marca internacional presente en todos los supermercados (ácido cítrico, sulfato de magnesio, lactato de calcio, sorbato de potasio, goma arábiga, ésteres glicéridos de resina de madera, acesulfamo, sucralosa y luteína), de zanahorias rayadas de una marca francesa que huele a flores y a campo (ácido cítrico, sulfito de

potasio, goma de guar, goma xantana, goma de tara, sorbato de potasio) y de un yogur con fruta de marca blanca (almidón modificado, pectina, luteína, citrato de sodio, sorbato de potasio y fosfato hidrógeno de calcio).

Te aconsejo que, si disponen de ahorros, los inviertas en acciones de fabricantes de pastillas para el dolor de estómago, la alergia o el cáncer. Tengo el presentimiento de que en breve irán viento en popa.

LOS PELIGROS DE LAS CAJAS

Muy a menudo recibimos «devoluciones» de nuestros queridos clientes de las grandes superficies de distribución. Es tal la frecuencia, y con los pretextos más estrafalarios, que acabamos no prestándoles atención. Por experiencia, conocemos el índice de devoluciones de tal o cual cadena, que apenas difiere del de la competencia, así que simplemente integramos los costes estimados en el precio de los productos.

Si las ventas han bajado un poco a causa de la crisis, del tiempo o de cualquier otra razón, o si el supermercado se ha excedido en sus previsiones haciendo un pedido excesivo, no les quepa ninguna duda de que tendremos devoluciones por «palés en mal estado», «cartones aplastados», «entrega con cinco minutos de retraso», «documentos incompletos», etcétera.

A veces incluso recibimos devoluciones sin explicación alguna. De todas formas, nadie, excepto quizá Coca-Cola o Nestlé, se atreve a contradecir a las todopoderosas grandes superficies de distribución, dado que estas pueden prescindir de uno, mientras que lo contrario es imposible.

Por eso, cuando llega una devolución acompañada de una razón válida, constituye todo un acontecimiento.

—¡Distrital nos ha devuelto veinte palés de paquetes de lentejas!

En toda la oficina nadie levantó la cabeza ante una noticia tan banal; la exclamación de Brigitte, la directora de calidad, se perdió entre el guirigay de las conversaciones telefónicas.

—¡Han encontrado aceite mineral en las lentejas! —añadió en voz baja, plantándose delante de mi mesa.

«Vaya, por una vez parece una razón de peso», me dije yo mirándola.

No se puede decir que Brigitte y yo nos lleváramos bien. De hecho, en la Compañía nadie le tenía demasiado aprecio, por la simple razón de que desempeñaba el ingrato papel de salvaguardia. Ella era la policía que refrenaba nuestra creatividad. Sin embargo, su papel era esencial y difícil, además de peligroso para ella. En efecto, dado que se encargaba de obtener los análisis de conformidad que nos cubren las espaldas y de ayudarnos a comprender los chanchullos de nuestros proveedores y competidores, estaba en la primera línea de fuego. Puesto que, como responsables de la calidad, nosotros siempre parecíamos retrasados, ella era la primera en sufrir las consecuencias de un eventual escándalo, o bien la reprimenda de los clientes o del Estado. El hecho de saberlo la volvía hosca, lo que no favorecía en absoluto el trato con sus colegas.

—No entiendo nada de lo que me dices. Las lentejas están perfectas, tú misma validaste los análisis.

«¡Y punto!»

Acostumbrada a su papel de diana y hastiada por la animosidad que le profesamos, Brigitte encajó el golpe sin inmutarse.

—No es por las lentejas.

—¿Quieres decir que el cliente se ha equivocado?

—No, lo hemos comprobado y sí que hay aceite mineral en los paquetes.

Me quedé pensando un instante.

—Entonces probablemente se deba a una contaminación accidental durante el envasado. Pero si hay una fuga de aceite en una máquina, no creo que me incumba.

—Tampoco es por las máquinas... y te incumbe directamente.

Esta vez me estaba poniendo nervioso. Sabía que Brigitte lo hacía a propósito. Disfrutaba provocándome, por una vez que habíamos intercambiado los papeles.

—Bueno, has ganado. ¿Cuál es el problema? ¿Qué he hecho?

—¡El envase!

—¿Cómo, el envase? ¿Hay aceite mineral en los envases? ¿De dónde viene? ¿Es un accidente?

—No, no es ningún accidente. Compraste cartón reciclado, ¿verdad?

—Pues sí, fue un gesto ecológico.

De hecho, no fue así en absoluto; eso es un argumento de cara a la galería. En realidad, simplemente es más barato. Desde luego, por temor a que me abroncaran, no me atrevería a proponer a mis jefes pagar más por productos ecológicos.

—Bueno, pues resulta que el cartón reciclado se hizo a partir de embalajes, papeles viejos, periódicos, etc., que contenían barnices, tintas y otras moléculas químicas no alimentarias que han pasado al producto.

—Bueno, es posible, pero no debe de haber demasiado. Las lentejas son un producto seco, así que no pueden haber absorbido esas cosas en gran cantidad.

Me miró con una expresión malvada, como si dudara de mi buena fe, como si yo tuviera por costumbre quitar hierro a los riesgos para la salud pública.

—Esas «cosas», como las llamas tú, son hidrocarburos de aceites minerales. Son cancerígenos y genotóxicos. Esas moléculas se acumulan en los tejidos humanos, sobre todo en el hígado, y con los años van desarrollando un cáncer.

—De acuerdo, ya lo he entendido. Entonces, ¿qué hacemos?

—Es imposible garantizar la ausencia de aceites minerales y de un montón de contaminantes en el cartón reciclado. A partir de ahora, para los productos secos que están en contacto directo con el cartón del envase, como esas lentejas, pero también las judías, el cuscús y otras legumbres, solo podrás comprar cartón virgen. Es la única manera de asegurarnos de que los envases no estén contaminados, de que no corrompan el contenido y de que no intoxiquen a los consumidores.

—Bueno, de acuerdo, lo comentaré con la dirección...

A decir verdad, nunca logré el consentimiento de la dirección para comprar envases de cartón virgen. Esa clase de cartón cuesta al menos un 20 % más que su equivalente reciclado y, cuando preguntamos a nuestros clientes si estaban dispuestos a pagar un poco más a cambio de la garantía de que ya no hubiera aceites minerales en los alimentos, su respuesta fue inequívoca: «Ni hablar». Así que Distrital aceptó los palés que nos había devuelto, todo el mundo hizo la vista gorda, y a otra cosa, mariposa.

Esa es la razón por la cual, todavía hoy, en los supermercados encontrarás paquetes de arroz, de pasta, de cereales para el desayuno, de lentejas y de otras legumbres cuya caja es de cartón reciclado y está en contacto directo con el producto.

Es muy fácil reconocer el cartón reciclado. Miren dentro del envase. Si el cartón es de color marrón o blanco, resistente y homogéneo, entonces está fabricado con fibras vírgenes. Si es gris (a causa de las tintas residuales), se rompe fácilmente (porque ya han desgarrado las fibras durante el proceso de reciclaje) y de cerca parece heterogéneo (se encuentran fragmentos diminutos de plástico y de fibras varias), entonces no cabe ninguna duda: lo más probable es que tengas delante hidrocarburos de aceites minerales cancerígenos. Bueno, ahora que ya lo sabes, haz lo que quieras.

VOLVER A PINTAR LA VIDA DE COLOR ROSA

Cuando hay que vender un producto, sobre todo si es de calidad media o incluso baja, y la competencia causa estragos, más vale cuidar la presentación: el envase. Ese es el trabajo del marketing, de los especialistas en las apariencias, los ases de la cosmética y del cambio de imagen de los productos.

El refrán dice que el hábito no hace al monje, y sin duda alguna es verdad, pero no puedes ni imaginarte la cantidad de tiempo que se dedica, ni el dinero que se gasta, en hacerles creer lo contrario.

He asistido a un sinfín de reuniones comerciales y de marketing, a cual más surrealista.

—Este té verde no expresa calidad, no apetece.

Quien hizo esta constatación inapelable, torciendo el gesto, fue Julian, el director de marketing. Arquetipo del *bobo*, el «burgués bohemio», personaje hastiado y condescendiente, con un tono cansino, por no decir pesado, muy característico de él, estaba plenamente convencido de que la humanidad seguiría sumida en las tinieblas de la Edad Media si no fuera por las luces salvadoras del marketing.

Por supuesto, cuando decretaba que el té verde no parecía de buena calidad, no se refería al producto en sí mismo, sino a la caja de cartón que lo contenía. Su trabajo era ocuparse de lo que el cliente ve en el estante del supermercado, no del producto que hay en el envase: eso le importaba un comino. Desde luego, nunca se había tomado la molestia de probar el té en cuestión, así que no tenía la menor idea sobre su calidad.

—Hay que lograr que el comprador, nada más verlo, se diga: «Este té es el mejor» —continuó Julian—. Debe ser inmediato, una evidencia.

—Bueno, vale, Julian, todo eso está muy bien —terció el director comercial—, pero ya nos has hecho poner una ilustración bonita, un montón de dorados, un cartón más grueso y un barniz brillante. ¡Ahora la caja es más cara que el té

que hay dentro!

—¿Y qué? Nadie entiende de té verde, es el envase el que debe orientar el acto de compra hacia nuestra marca en lugar de hacia las de la competencia. La regla número uno del marketing es que todo el mundo se cree lo que pone en la etiqueta, o, en este caso, en la caja. Por lo tanto, tenemos que conseguir que nuestro envase sea suficientemente atractivo y convincente, que esté lleno de promesas, para que al cliente le apetezca elegirlo.

—Pero ¡tampoco podemos poner cualquier cosa! —objeté yo.

—¡Claro que sí! Simplemente hay que hacerlo de manera inteligente, con sutileza, eligiendo bien las palabras y las ilustraciones. Deben ser positivas, deben permitirnos desviar la atención del consumidor hacia lo que deseemos.

—No entiendo nada —susurró el director comercial.

—Pero si es sencillísimo —replicó Julian irritado, con un desagradable tono de voz aún más agudo—. Si quiero vender una crema de chocolate para untar llena de azúcar y de aceite, ¿qué debo hacer?

—...

—Pues positivizar la riqueza energética del producto en lugar de ocultarla. Voy a decir que mi producto permite que los niños tengan toda la energía que necesitan para sus agotadoras jornadas en la escuela. O voy a destacar los ingredientes menores positivos, «buenas avellanas para pensar bien» y «buena leche para sus pequeños huesos». ¿Entendéis mejor el principio?

—Bueno, vale —dijo el director comercial—, pero en el caso de nuestro producto, solo lleva té.

—Pero ¡si es perfecto! Solo té... Podemos poner «cien por cien natural», «sin aditivos añadidos», «calidad garantizada», «pura naturaleza»... Hay un montón de posibilidades. Fijaos en los Chupa Chups. Aunque solo contienen azúcar coloreado y aromatizado, han puesto «0 % de materia grasa» en el envoltorio.

—Eso es una tomadura de pelo —se me escapó.

—Eso es marketing y, técnicamente, es exacto —se indignó Julian—. No mentimos, simplemente ponemos el foco en las ventajas del producto para el consumidor. El mensaje debe ser positivo, debe resaltar el valor del producto; en una palabra, debe ser vendedor, que es lo que queremos, ¿no?

—Estoy dispuesto a poner «calidad garantizada» —intervino el director comercial—, pero quizá sea un poco atrevido.

—La pregunta que tenemos que plantearnos —prosiguió el experto en

marketing— es cómo logra destacar el líder del mercado para ser el número uno.

—Bueno, pues en este tipo de té —contestó el director comercial—, el líder tiene buena reputación y buena calidad, aunque no sea mejor que la nuestra. Los clientes lo llaman el «cinco estrellas», porque tiene cinco estrellas doradas impresas en la parte superior de la caja.

Julian guardó silencio un instante, antes de añadir, como si hablara consigo mismo:

—Cinco estrellas... De manera inconsciente, los clientes identifican esas cinco estrellas con la calidad del producto. Cuantas más estrellas tenga, mejor debe de ser este, un poco como los hoteles. Uno de dos estrellas es peor que uno de tres, y un palacio debe tener cinco... o más.

Así que simplemente imprimimos seis estrellas doradas en las cajas de té verde, una más que el líder del mercado. La prueba de que nuestro té era mejor.

Al verlo, la competencia de cinco estrellas añadió dos. Por un efecto de la sobrepuja, al cabo de poco las cajas de té empezaron a enarbolar cenefas de estrellas doradas en todas las caras de la caja, docenas de estrellas. En cambio, el té que había dentro no cambió ni pizca, ni el nuestro ni el de nuestros colegas. Un producto de gama media, lleno de pesticidas, en un envase dorado, brillante... y estrellado.

En las reuniones de marketing no participaba ninguna mujer, ni siquiera cuando era evidente que hubiera sido útil contar con un punto de vista femenino. Y es que la industria agroalimentaria, salvo algunas líneas de producción en las que es necesario un trabajo manual arduo y minucioso pero que no requiera cargar grandes pesos, es un sector más bien masculino. Y eso aún se acrecienta al ascender en la jerarquía. Entre los directivos apenas hay mujeres, y menos aún entre los altos directivos.

—Las ventas de complementos de pastelería están bajando en los hipermercados —se lamentó el director comercial.

—Es normal —intervine yo—, no hemos innovado desde hace lustros, ni hemos lanzado nuevos productos, ni hemos organizado actividades en las tiendas.

—Puede ser, pero la salida de un nuevo producto añadido a una gama que ya tiene ochenta o un nuevo envase para la levadura química no van a disparar las ventas —replicó—. Necesitamos un cambio de imagen radical para toda la gama. Algo más moderno, que llame la atención. ¿Qué opinas, Julian?

—Completamente de acuerdo —exclamó el director de marketing, exultante de que una vez más se requirieran sus artes—. Hay que dar un golpe de efecto. La gama va destinada a las mujeres. Hace falta un mensaje que les hable directamente, hay que feminizar la oferta. Tenemos que preguntarnos: «¿Qué les gusta a las mujeres?».

—Las comedias románticas, las *boy bands* y ese tipo de tonterías —se mofó el director comercial.

—Vale, hagamos una lista de las ideas —prosiguió Julian con un rotulador en la mano—. Las mujeres son románticas, adoran maquillarse, las joyas, los perfumes... ¿Qué más?

Entonces llovieron sugerencias de casi todo el mundo:

—¡El encaje!

—¡Tom Cruise y Leonardo di Capaccio!

—¡El rosa!

—El color rosa, sí, es una buena observación —terció Julian, pensativo—. ¿Y si hacemos una gama rosa, como el azúcar de no recuerdo qué marca?

—Sí, es un color poco frecuente en el sector alimentario, así podríamos destacar —asintió el director comercial.

A pesar de la aprobación casi general, la idea me pareció simplista y me costó secundarla.

—Partimos del principio de que si es rosa, las mujeres deben comprarlo... ¿No es un poco reduccionista?

—Para nada —se indignó Julian—. Una de las reglas básicas del marketing es que «la idea que nos hacemos de un producto es más importante que el producto mismo». Debemos poner el foco en el mensaje positivo que queremos transmitir. Elegir el lenguaje adecuado, las ilustraciones, el color, etcétera. Nespresso no vende café, sino una experiencia; Ferrari no vende coches, sino un sueño; Danone no vende yogures, sino productos lácteos buenos para el organismo; Apple no vende móviles, sino innovación; Lacoste no vende polos, sino un estilo de vida elegante y relajado, etcétera, etcétera. No debemos

limitarnos a ofrecer a nuestras clientas sobres de levadura y vainas de vainilla, eso puede hacerlo todo el mundo, sino que debemos proponerles cosmética pastelera, moda culinaria.

—Entonces, ¿solo cambiamos el color, nada más? ¿Nada de nuevas referencias, mejoras técnicas o promoción? ¿Por qué no pedimos la opinión a algunas clientas o a nuestras empleadas?

—No vale la pena —zanjó Julian, enfurecido por el hecho de que se pudiera dudar un instante de su genio creativo y de su perspicacia psicológica—. En cuanto vean el rosa, se van a echar encima, están condicionadas desde la más tierna infancia. Estudié psicología y te puedo asegurar que no hay que subestimar la poderosa persistencia de la educación.

Y eso hicimos. Sobres de levadura de color rosa, velas de cumpleaños en un blíster rosa, preparaciones para *brownie* en cajas de cartón rosa, una gama entera de complementos de pastelería rosa fluorescente... que se vendieron igual que los productos anteriores. ¡No hay quien entienda a las mujeres!

El marketing se esfuerza por asegurar la coherencia entre el producto y su envase, utilizando ciertos «códigos» más o menos fiables. Un envase rosa indica que se trata de un producto para mujeres; gotas de agua impresas en una bolsa de plástico, un producto fresco; un tarro de cristal, una conserva de gama alta; el color negro, calidad *premium*; el verde, natural...

En la gama ecológica, los envases de plástico clásicos no parecían suficientemente naturales, así que recurrimos a soluciones «seudonaturales» que nos ofrecían los fabricantes de embalajes.

Empezamos con plásticos oxo-biodegradables, «oxo-bio» para los amigos. Plásticos que en realidad no son biodegradables, pero sí se pueden fragmentar y en general están hechos a base de polímeros sintéticos. Se añaden aditivos químicos al plástico, que permiten programar su fragmentación, liberando así en la naturaleza numerosas virutas de plástico, que al final se convierten en minúsculas partículas llamadas «microplásticos», que no tienen nada de ecológico. Ese polvillo de plástico, aunque se haya vuelto invisible, contamina el medioambiente y se encuentra en todas las cadenas alimentarias.

En su número de octubre de 2014, la revista *60 millions de consommateurs* [60 millones de consumidores] mostraba los resultados de un estudio que revelaba la enorme presencia de microplástico en los tarros de miel. De doce muestras, diez mieles convencionales y dos ecológicas, compradas en supermercados franceses, todas ellas estaban contaminadas, aunque es verdad que las mieles francesas y las ecológicas mucho menos. Las cantidades halladas iban de 74 a 265 partículas por kilo de miel. Te dejo hacer el cálculo de cuánto microplástico ingerirás tú y tus hijos cada mañana con la miel que ponéis en las tostadas del desayuno.

Además, esas partículas no solo se encuentran en la miel, sino también en el pescado, el marisco, las ostras y otros moluscos, ¡hasta en los paquetes de azúcar! En realidad, todos los productos alimentarios las contienen en mayor o menor medida.

Resulta difícil de pasar por alto, ¿verdad? Sin extrapolarlo desmesuradamente, es evidente que cada año todos nosotros ingerimos varios miles de microfragmentos de plástico. ¿Qué consecuencias tiene para la salud? No se sabe a ciencia cierta, pero no cabe duda alguna de que tragarse, año tras año, esos cócteles de plástico que contienen bisfenol A, ftalatos, retardantes de llama bromados, etc., no debe de ser muy beneficioso.

El papel y el cartón tienen un aspecto natural, sobre todo los de bonito color kraft. Son reciclables, pero no resisten al agua, se rompen, no se pegan bien y no hacen de barrera contra el oxígeno; en resumen, en muchos casos no se pueden utilizar.

Los fabricantes de envases, pues, han recubierto el papel kraft con una fina capa de plástico transparente, a fin de que el papel sea impermeable al mismo tiempo que permanece visible y reconocible. A continuación, ese papel recubierto se pega sobre una hoja de plástico convencional para lograr mayor rigidez y adhesión. El resultado es un envase heterogéneo, que parece natural pero que es imposible de reciclar, dado que los materiales que lo componen no se pueden separar. ¡Es el colmo! Y más sabiendo que el papel y el plástico, por separado, se pueden reciclar perfectamente.

Al igual que los políticos, los envases raras veces cumplen sus promesas. Desconfía de los *packagings* pomposos, de los nombres inventados a propósito, de las fórmulas que no significan nada, de los colores chillones, de las imágenes apetecibles, de los materiales falsamente naturales o artesanales; todo eso no es más que una cortina de humo. Lo único que cuenta es el producto.

ADIVINA LA EDAD DEL CAPITÁN

La mayoría de mis amigos, poco familiarizados con el despiadado universo de la industria agroalimentaria, no saben distinguir entre la llamada fecha límite de consumo, o fecha de caducidad, y la fecha límite de utilización óptima. Sin embargo, se trata de conceptos fundamentales para el consumidor.

Entonces, ¿qué significan y cómo se establecen esos períodos de gracia?

La fecha de caducidad, que en general se indica después de la mención «consumir antes del...», indica una fecha relativamente cercana más allá de la cual puede ser peligroso consumir el producto. Es el caso de todos los alimentos que deben conservarse por fuerza refrigerados, como los productos lácteos y la carne cruda. Se trata de productos muy frágiles, ya que de manera natural contienen microorganismos (bacterias, levaduras y hongos), además de constituir medios muy favorables para su desarrollo. Por otra parte, dichos productos no se han sometido, o apenas, a tratamientos que permitan eliminar esos gérmenes o que impidan su crecimiento. La conservación en frío (por debajo de 4 °C) solo permite ralentizar su inexorable proliferación, por lo que el riesgo de intoxicación alimentaria al consumirlos tras la fecha de caducidad es muy probable.

La fecha de caducidad la determina el productor, salvo en el caso de la leche cruda, en que viene impuesta por la normativa. Si la fecha de caducidad se ha fijado con todas las de la ley, en teoría el consumidor no debe temer nada hasta la fecha fatídica... a condición de que se haya respetado escrupulosamente la cadena de frío, cosa que no siempre es así, dado que muchas tiendas, sobre todo supermercados de cadenas de descuento o *hard discount*, por falta de

personal y de cámaras frigoríficas, dejan los productos en las zonas de descarga y en almacenes mal aislados durante demasiado tiempo, lo que permite que su temperatura aumente.

Y, por supuesto, a condición de que los productos no se hayan vuelto a etiquetar para darles uno o dos días más de vida, una práctica llamada de «reembalaje» aún muy corriente hoy en día, como atestigua el caso de Langeac, en el Alto Loira, juzgado a finales de febrero de 2014 por el tribunal de Le-Puy-en-Velay.

Por el contrario, la fecha límite de utilización óptima, precedida por la mención «consumir preferentemente antes de...», es una fecha después de la cual no resulta peligroso consumir el producto, aunque ya haya perdido sus «cualidades específicas». Puedes observar la precisión del texto. Puede significar menos sabor, menos vitaminas, pérdida de color, modificación de la textura, cambio del olor...

Se aplica a productos que pueden conservarse durante mucho tiempo, varios meses o incluso años, sin riesgo alguno de intoxicación. O bien se han eliminado todos sus microorganismos (por esterilización térmica como la ultrapasteurización o UHT, o por ionización) o bien no se dan las condiciones propicias para su desarrollo.

Es el caso, por ejemplo, de las galletas secas, la pasta, las legumbres, las golosinas, la salmuera..., en fin, de todo aquello que apenas tiene humedad, y de los productos con conservantes como alcohol, ácidos (vinagres y encurtidos), etc. También es el caso de los productos sometidos a tratamientos de estabilización por frío (los congelados).

Es al industrial, como especialista en el producto, a quien le corresponde el insigne honor de determinar la fecha límite de utilización óptima. Para ello, en teoría, debe llevar a cabo pruebas de deterioro —a temperatura ambiente, si dispone de tiempo suficiente, o en una especie de horno de laboratorio— para acelerar los fenómenos de degradación. Debe observar atentamente la evolución del producto y prever al cabo de cuánto tiempo este habrá perdido sus «cualidades específicas».

Como es de suponer, determinar si un producto se ha degradado «sutilmente» en tal o cual parámetro apenas dos meses, o medio año o un año entero, después de su fabricación resulta bastante complicado...

Sobre todo porque, simplificando, los distribuidores suelen presionar para que el industrial alargue al máximo la fecha límite de utilización óptima, con el fin de disponer de más tiempo para endosar el producto, sin correr el riesgo de encontrarlo caducado en un estante o en un almacén. Y, demasiado a menudo, la fecha límite de utilización óptima se alarga más allá de lo razonable.

De hecho, es lo que sucede con la mayoría de los productos. Por ejemplo, en el caso del pimentón molido de la Compañía, hicimos las pruebas más rigurosas, que revelaron que el parámetro esencial de la especia, su color rojo característico, muy frágil, se degrada considerablemente al cabo de apenas medio año. El bonito rojo del pimentón se transforma en un rojo teja tirando a marrón. El sabor también se degrada, se vuelve más soso, y aparece una delicada nota de aceite oxidado.

Lo lógico, pues, habría sido fijar la fecha límite de utilización óptima seis meses después, como máximo, de la fecha de fabricación, puesto que entonces la especia pierde su color, que es una característica esencial del producto.

Pero como en Francia el pimentón se consume de manera muy esporádica, los frascos de cristal pueden permanecer en *stock* durante mucho tiempo, así que las grandes superficies de distribución rechazaron categóricamente una fecha límite de utilización óptima tan corta. Recorrimos todas las tiendas de la ciudad para ver qué indicaba la competencia en el caso de productos y envases parecidos. ¡Y todos ellos, sin escrúpulos, tenían una fecha límite de utilización óptima de dos años!

Si indicábamos seis meses, era evidente que no venderíamos el pimentón. Por tanto, hicimos como todo el mundo. Buen provecho a quien coma pimentón de dos años, que oficialmente se puede consumir, pero que ha perdido el color y, en el mejor de los casos, no tiene ningún sabor.

La carrera por alargar la fecha límite de utilización se practica en numerosos productos. Los estantes de las tiendas están repletos de productos cuya hinchada fecha límite de utilización han impuesto los clientes, a pesar de que los industriales sepamos perfectamente que es demasiado larga. Pero nadie pone objeción alguna, dado que no resulta peligroso y que, en general, los productos se venden mucho antes de alcanzar dicha fecha.

Sin embargo, cuando hagas la compra, de vez en cuando tropezarás con pimentón de color más marrón que rojo, té aromatizado sin perfume, mayonesa con un regusto rancio, mostaza un poco oxidada, chocolate blanquecino... No obstante, todos esos productos todavía están lejos de alcanzar la fecha límite de utilización.

* * *

Y aun así, ¡eso no es lo peor!

Puede suceder que algunos productos alcancen la fecha límite de utilización, por lejana que fuera, o que se acerquen demasiado a ella como para venderlos. Un desastre. Se trata de un problema sin salida, dado que habría que volver a etiquetarlos o a envasarlos, cosa que, además de estar prohibida, resulta especialmente compleja.

Es un suplicio tener que tirar productos que podrían venderse sin peligro alguno para el consumidor si esa maldita fecha pudiera postergarse unas semanas o unos meses.

Al final se nos ocurrió un truco para los productos envasados en recipientes de cristal o de plástico: ¡imprimir la fecha límite de utilización en la tapa!

¿Cuál es la ventaja de imprimirla en la tapa en lugar de en el propio recipiente?

Pues que resulta infinitamente más fácil, y más barato —aunque también esté prohibido—, sustituir una simple tapa que el recipiente con la etiqueta pegada. Basta con algunos empleados temporales —que sean discretos— en un rincón de la fábrica, tapas nuevas, y en pocas horas miles de recipientes rejuvenecen.

¿Te preguntas si es una práctica marginal?

Infórmate y verás que, cada año, decenas de comercios, restaurantes o fábricas se pillan los dedos si la Dirección General de la Competencia, el Consumo y la Persecución de Fraudes (DGCCRF, en sus siglas en francés), un servicio que depende del Ministerio de Economía, descubre que venden productos caducados, se trate de la fecha de caducidad o de la fecha límite de utilización.

Y, como siempre, solo se controla y se sanciona a una mínima parte de los defraudadores.

* * *

Mi consejo para evitar problemas, desde el simple descontento —en el caso de productos con fecha límite de utilización— hasta una diarrea severa —en el caso de productos con fecha de caducidad—, es que elijas productos cuya fecha de caducidad sea lo más lejana posible. Yo nunca compro un alimento que haya superado los dos tercios de su tiempo de vida.

Dicho esto, si el día que indica su fecha de caducidad te tientan unos rollitos de salmón rellenos de queso crema y limón en oferta, lo dejo en tus manos.

FRENTE A UN ASTUTO, SOLO SE PUEDE SER MÁS ASTUTO AÚN

Hay una palabra que siempre estaba en boca de mis jefes, y que hubiera podido resumir perfectamente los objetivos y la ética de la Compañía, casi su razón de ser. Mi jefe directo la escupía entre dos juramentos para azuzar a su equipo, pero en realidad solo repetía como un loro el rollo que le soltaban sus propios jefes, que se desplazaban en grandes berlinas alemanas matriculadas en Suiza (para no pagar el impuesto sobre los vehículos de empresa) y aparcadas lo más cerca posible de la puerta de entrada, para no gastar la suela de sus Weston. No voy a alargar más el suspense: la palabra mágica era «astuto».

—Hay que ser astuto.

—Sed más astutos.

—Conseguimos tanto volumen y cifras de venta porque somos los más astutos.

Antes de llegar a la Compañía, a mí me importaba un comino ser «astuto». Me parecía una virtud ser honrado, trabajador, culto y ambicioso, pero enseguida me hicieron comprender que era mejor ser «astuto».

La palabra «astuto» oculta un concepto sutil cuyo sentido profundo puede cambiar radicalmente según el contexto y el punto de vista. Resulta muy práctica, pues permite que dos personas se pongan de acuerdo en las palabras, sin necesidad de estar de acuerdo en las ideas. Un chico astuto es espabilado, un tipo inteligente que sabe desenvolverse en situaciones peligrosas, como MacGyver, capaz de reparar cualquier cosa con un trozo de alambre y una cinta adhesiva. Pero «astuto» también puede referirse a un pillo o un canalla.

Además, para ser precisos, cuando nos decían que fuéramos «astutos», había que interpretarlo como «más astutos que los demás». Se sobreentendía. Y tiene su importancia.

Nuestro credo podía ser: «La Compañía es más astuta». Lo natural era hacer negocio dentro de los límites confusos de la legalidad; lo único prohibido era que te pillaran.

Ya habrás comprendido que, para que no te pillen, hay un imperativo que es... unos segundos de suspense para los más juguetones... que es... ¡tener a mano los análisis en orden, por supuesto!

La regla de oro es la siguiente: los análisis del producto deben estar en conformidad con la normativa.

Ese es el abecé del *food business*.

Mucha gente cree que los análisis permiten verlo y saberlo todo, como en las series americanas, donde la policía científica, a partir de un trocito de uña del dedo meñique del pie de la víctima, descubre el nombre del asesino, su dirección y su carta astral. ¡Para nada! En la realidad es más complicado.

El documento básico es la norma que establece que tal producto debe contener un x % de una cosa, un y % de otra y un z % de tal otra. Si el análisis de un producto da un x % de esa cosa, un y % de la otra y un z % de la otra, entonces, ¡bingo!, está bien.

¿Y el sabor? ¿Y el olor? ¿Y la textura? ¿Y la calidad nutricional? ¿Y las trazas de elementos no identificados? Si el producto no tiene defectos flagrantes, a nadie le importa.

Nadie busca nada más. ¿Para qué? Es caro, lleva tiempo y, en general, si se busca mierda, se encuentra, y acaba salpicando a todo el mundo.

¿De verdad creen que nadie sabía que se vendía carne de caballo como si fuera de buey? Vamos a ver. Durante años. Centenares de toneladas... ¿Y nadie se había dado cuenta de nada? Sin embargo, se controlaba, se analizaba, se vendía y se consumía. Pero no hay peor ciego que el que no quiere ver...

El mejor ejemplo que conozco es el de la jalea real. No te preocupes, el caso sucedió hace mucho tiempo, así que ya ha prescrito; además, evidentemente, cabe suponer que hoy en día ya no se llevan a cabo esas prácticas, desde luego...

La jalea real, fabricada por las abejas, es un producto extremadamente difícil de recoger, dado que las cantidades disponibles por colmena son mínimas y recolectarla requiere mucho trabajo y tiempo. Como es lógico, eso justifica su elevado precio. Por añadidura, la jalea real es un ejemplo perfecto de producto de marketing, una ilusión que hace vender. En el tarro hay muy poca mercancía (suponiendo que realmente haya), pero su nombre figura en grandes caracteres junto con la promesa (no cuesta ni un céntimo y solo compromete al tonto que paga) de un montón de beneficios indemostrables y de una vida mejor, larga y próspera.

En un mercado así, siendo «astutos», podíamos obtener grandes beneficios con pocos riesgos. Unos amigos chinos nos fabricaron un sucedáneo de jalea real a base de miel, polen filtrado, materia grasa vegetal, fructosa, etc., que superaba perfectamente los controles básicos rutinarios. Y como la jalea real es un producto muy escaso en el comercio internacional, las aduanas y los servicios sanitarios apenas lo controlan. Ni siquiera saben qué es exactamente, y tienen otras cosas que hacer.

No tardamos en inundar el mercado de jalea real *made in China* que costaba un cuarto del precio normal. Como era de prever, al principio a algunos profesionales les sorprendió el producto: tenía un sabor y una textura un poco raros, pero bueno, quizá las abejas chinas eran distintas, y además salía baratísimo. Los análisis básicos eran impecables. ¿Qué más daba, pues, que el sabor no tuviera nada que ver con el de la jalea real que conocíamos? Y más tratándose de un producto que casi nunca se vende puro, sino diluido de manera homeopática, con miel normal y corriente o con miel de gama baja, para darle más valor.

Reconoce que la operación demuestra una gran astucia. Durante años obtuvimos enormes beneficios vendiendo esa «jalea real», antes de traspasar a otra compañía la rama de la miel. Estoy convencido de que ya nadie hace eso, nadie. Duerme tranquilo y no escuches a las malas lenguas que dicen que actualmente China exporta más productos apícolas de los que pueden producir sus abejas en peligro de extinción.

Los análisis, pues, son el meollo del sistema alimentario. El boletín de análisis es el documento que permite demostrar que la empresa respeta sus obligaciones de control y de seguridad. En caso de problemas, conviene tener a mano algunos análisis que demuestren que se han llevado a cabo todos los controles básicos y que la empresa actúa de modo responsable. Claro que si, por desgracia, esos análisis básicos no permiten detectar el fraude, entonces acabaréis engrosando las filas de las víctimas...

Con finalidad pedagógica, pongamos el estafalario ejemplo, puramente imaginario, de una empresa que elabora un plato de lasaña de buey con carne de caballo. En la industria no existe la magia, así que debe de haber un fraude en alguna parte, entre el prado donde el caballo daba brincos y el congelador del supermercado repleto de deliciosos platos preparados. Pero ¿es posible que se produzca un fraude con todos los controles de la cadena de producción?

De hecho, es bastante fácil. Estos son los ingredientes:

1. Una cadena larga. Cuantos más intermediarios y más fronteras haya, mejor. Los documentos estarán en distintas lenguas; además, los servicios sanitarios, veterinarios, antifraude, aduaneros, etc., solo pueden actuar en su propio país. A las administraciones nacionales les cuesta horrores coordinarse con las de más allá de sus fronteras.
2. Documentos imprecisos, poco legibles, que, por ejemplo, se refieran a los productos con códigos internos de las empresas. Es como inventarse una lengua propia para que nadie te entienda. Así, se puede indicar «artículo VDN52125» en lugar de «carne de caballo», mientras que la «carne de buey» será el VDN52135, y como nadie está libre de cometer un pequeño error de tecleo...
3. Análisis sesgados. Se supone que los análisis blindan el sistema, demostrando de manera científica que el producto es sano y que corresponde a la etiqueta. Pero ¿qué revelan los análisis básicos de la carne? Su contenido en proteínas, su humedad y el índice de materia grasa. Nada que garantice formalmente de qué especie animal se trata. De ahí que un profesional astuto sepa perfectamente qué clase de carne de caballo debe elegir para que los análisis rutinarios encajen con los de la carne de buey.

4. Puestos a rizar el rizo, lo ideal sería vender trocitos menudos de carne o, mejor aún, picarla toda. ¡No hay nada como la carne picada! Así, es facilísimo ajustar el índice de materia grasa y lograr que las diferencias de estructura y de color de los distintos tipos de carne resulten invisibles.

Por supuesto, en la cadena haría falta al menos un verdadero defraudador. Un tipo que comprara a sabiendas carne de caballo y volviera a venderla como si fuera buey. Pero ¿de verdad crees que sus clientes, industriales que llevan años bregando con grandes volúmenes cárnicos, que tienen contratados a especialistas en carne, que disponen de departamentos de calidad que analizan centenares de lotes, no se enterarían de nada? ¡Eso es absolutamente imposible, no hay manera de creérselo!

Los especialistas como yo conocen perfectamente los precios de mercado de los productos que compran y saben que hay que desconfiar de los lotes y los proveedores demasiado baratos. Coinciden en las ferias y las asociaciones profesionales, y conocen las empresas que cometen maniobras ilícitas. No se cae en la delincuencia de un día para otro, requiere cierta predisposición, y hay empresas, al igual que gente, con mala fama.

Una prueba de trazabilidad seria, siguiendo un lote específico de un intermediario a otro, permitiría descubrir el pastel de inmediato. Además, si de vez en cuando se hiciera una prueba genética —fiable y cada vez más barata—, todos estaríamos más tranquilos... Pero eso requiere verdadera voluntad.

CASAS PARA LOS PITUFOS

A veces, en los productos alimentarios frágiles, se alteran algunas características menores, como el aspecto, el sabor o el olor. De hecho, ocurre continuamente. Es una lástima, y en general algo involuntario, pero el producto acaba siendo menos atractivo, un poco como una Miss Mundo a quien le salieran unos pelos por el escote y que acabara de zamparse una tostada con queso Boursin al ajo. No es que sean defectos gravísimos, pero la imagen ideal que teníamos de la dama quedaría bastante maltrecha. En un caso así, simples artimañas como un jersey de cuello alto y un espray de menta le devolverían todo el lustre a su belleza. No se eliminarían los defectos, sino que simplemente se ocultarían, se maquillarían con habilidad. En el caso de los alimentos, también es muy sencillo, basta con hacer lo mismo. A nadie se le caen los anillos por ocuparse de ello.

La primera vez que tuve que encargarme de una «casi Miss Mundo» fue el primer día de trabajo como responsable de compras, o «comprador-negociador», tal y como indicaba mi nómina. Mi nuevo jefe acababa de presentarme a toda prisa al equipo y de asignarme una mesa en la que solo había un voluminoso dossier de color naranja.

—Léelo y proponme soluciones —me dijo señalando el dossier imperiosamente, antes de añadir—: eres ingeniero, así que no debería ser difícil para ti. Nos vemos dentro de una hora.

Antes de que pudiera preguntarle cualquier cosa, ya había salido en tromba del vasto espacio abierto ocupado por ocho mesas idénticas, con sillas y lámparas a juego. Observé que la mía estaba situada justo al lado de la suya, a su derecha. Frente a nosotros, dos asistentes y, en la otra punta de la sala, tres

compradores-negociadores más, con una asistente. Todo el mundo hablaba por teléfono. Negociaban con ímpetu, discutían y se felicitaban en medio de un guirigay continuo en inglés, castellano e italiano. Parecía la lonja de un mercado.

Abrí el enorme dossier de color naranja. Estaba lleno de documentos, la mayoría de ellos en inglés. A primera vista, nada complicado: nos proponían comprar unos champiñones congelados. Circuito corto, simple: cultivados y congelados en China, importados por una sociedad holandesa y en aquel momento almacenados en Rotterdam. En total, cinco contenedores, es decir, ochenta toneladas de champiñones envasados en cajas de cartón de diez kilos. Los documentos eran intachables: la factura, el certificado de origen, los análisis, todo estaba en orden. Ya se habían pagado los derechos de aduana, así que la mercancía podía transportarse y venderse en cualquier lugar de la Unión Europea sin necesidad de más formalidades.

Un correo electrónico precisaba que el vendedor estaba dispuesto a hacernos un descuento del... ¡80%! Es decir, ¡los cinco contenedores por el precio de uno solo!

La verdad es que no veía cuál era el problema. Con semejante precio, venderíamos la mercancía sin dificultad, con un buen margen. El vendedor debía de estar con el agua al cuello; debía de atravesar graves problemas financieros, o tener un exceso considerable de *stocks*, para consentir esa rebaja. Entonces abrí un pequeño sobre con algunas fotos... y todo se aclaró. Por suerte, estaba sentado.

Las fotografías mostraban cajas abiertas y los champiñones que contenían. ¡Eran azules!

Algunos solo tenían manchas, como si los hubieran salpicado con tinta diluida, mientras que otros tenían una especie de aureola rara alrededor del sombrero, y otros eran completamente azules, de un azul bastante bonito, eso sí, tirando a turquesa. Era evidente que nadie querría comprar, y menos consumir, unos champiñones de un color tan singular.

—¿Estás trabajando en los Pitufos?

Levanté la cabeza.

—¿Cómo?

—¡Los champiñones azules! —insistió una de las dos asistentes, que se había acercado y me observaba con benevolencia a través de sus gafas bifocales—. Nos los quiere endilgar Van Wrinjk, un holandés. A él se los endosó uno de sus proveedores chinos —me explicó con un tono confidencial—. No sabe qué hacer con la mercancía, y le da miedo tener que destruirla a sus expensas si los servicios sanitarios le hacen un control.

—Bueno, no me extraña, ¿quién compraría champiñones azules?

—Pues precisamente te toca buscar el comprador a ti —dijo muy seria—. Hemos pensado en fabricantes de sopa, aunque esa gente solo quiere subproductos y no grandes lotes de mercancía. Pero tenemos todos los contactos; puedes llamarlos, si quieres.

—Pero ¿de dónde viene ese color?

—No lo sabemos. Eso solo podría decírnoslo el productor chino; qué producto añadió, o qué proceso utilizó, pero desde que Van Wrinjk le reclama una indemnización, no ha dado señales de vida. De todas formas, con los chinos, una vez que has pagado ya es demasiado tarde, no se puede arreglar. Reclamar no sirve de nada y nadie denuncia a los chinos, porque sería una pérdida de tiempo y de dinero.

—Bueno, ¿se te ha ocurrido alguna idea, nuevo? —inquirió mi jefe irrumpiendo en el despacho.

—Como ya habíais pensado, podríamos hacer sopas. La coloración parece superficial, y debería atenuarse al triturar los champiñones. Se corre el riesgo de colorear ligeramente la sopa... pero añadiendo otro colorante..., curry o cúrcuma...

—No vale la pena —contestó con una espantosa mueca hastiada—. Los fabricantes de salsas y de sopas son unos muertos de hambre; en cuanto nos vean llegar, querrán quedarse el género por nada. Con ellos no salen las cuentas. Para eso no vale la pena venderlo.

—Además, no sabemos qué producto les ha dado ese color —observé.

—¿Y qué más da? —exclamó mi jefe con una mirada profundamente ofuscada, como si yo acabara de decir una grosería—. ¡No te he pedido que te comas esos champiñones, solo que los vendas!

—Pero ¿y si fueran peligrosos?

—Mira los análisis del dossier, están perfectos. Nada dice que no sean comestibles.

—Sí, ya los he visto, pero no son más que análisis rutinarios: nadie ha

investigado de verdad qué falla —insistí.

—¿Y qué? Ya conoces la regla de las responsabilidades, la aprendiste en la escuela. En primer lugar, no eres el fabricante: y en segundo lugar, tampoco eres el importador. Si hay algún problema, se les caerá el pelo a ellos, legalmente será su responsabilidad, no la nuestra. Solo somos un simple intermediario. Me importa un carajo tu sensibilidad, solo te pido que encuentres la manera de quitar esa coloración para que podamos vender los champiñones.

—Quizá se podría hacer un puré para fabricantes de platos cocinados... — sugerí sin demasiada convicción.

—No —contestó con una mirada lejana, rascándose la barbilla—, ya he contactado con unos clientes belgas que hacen purés de verduras, pero no hay mercado para el puré de champiñones. A nadie le gusta. Lo ideal sería conservarlos enteros, así tendrían más valor.

—¿Y si los freímos? Asados quizá tengan un color dorado que esconda el azul.

—No —repitió al cabo de unos segundos de reflexión—. Los chinos han atiborrado los champiñones de agua. Si los freímos, se encogerán y perderán demasiado peso. Además, no es seguro que el color azul desaparezca con la cocción.

—¿Y en una salsa o en un relleno? —propuse.

—No —gruñó—, acabo de decirte que no podemos calentarlos; si no, van a soltar demasiada agua.

—Bueno, pues si hay que utilizarlos fríos, ¿por qué no los rebozamos?

—Explícate.

—Sin descongelarlos, los rebozamos por aspersion en frío con una salsa espesa, una masa o pan rallado. Al final lo congelamos todo junto, como si fuera un buñuelo.

—Así ya no se verá el color azul y conservamos toda el agua en el interior —comentó mi jefe con un ligero rictus que revelaba una profunda alegría interior, un poco como un creyente ante la aparición de la Virgen.

—Sí, y el rebozado aumentará el peso con un coste mínimo. Una masa para freír a base de harina, aceite y agua no cuesta nada. Pero no sé quién va a comprar champiñones rebozados...

—No te preocupes —me tranquilizó—, todo se vende, solo es una cuestión de precio. Adelante con eso.

* * *

En una mañana, después de hacer algunas llamadas, los champiñones cambiaron de propietario. Van Wrinjk, exultante por deshacerse de una mercancía tan problemática, incluso pagó el transporte. El producto se envió a una fábrica de Francia para que lo rebozara y lo envasara en bonitas bolsas de plástico impresas, y finalmente se vendió con un buen margen a una cadena de supermercados independientes, que estuvieron encantados de hacer tan buen negocio.

Sin embargo, yo albergaba sentimientos encontrados. Estaba satisfecho de haber hecho bien mi trabajo, aportando una solución a un problema al que se enfrentaba mi empresa. Pero, al mismo tiempo, me había dado perfecta cuenta de que a la Compañía le traían sin cuidado las consideraciones éticas del negocio, y de que su único fin —el beneficio a corto plazo— justificaba los medios. ¿Y la cuestión de la calidad, que me habían enseñado mis padres y mis profesores? Era evidente que allí no era la prioridad.

Me movía entre dos mundos incompatibles. Por una parte, estaba mi trabajo: la Compañía, mi jefe y su ausencia de valores; por otra parte, la vida «normal», mi familia, mis amigos burgueses bohemios y todos esos discursos que flotaban en el aire, simplones y biempensantes. Dos universos estancos, cada uno con sus reglas y sus valores, incapaces de comprenderse.

Tras aquel episodio, apenas volví a ver champiñones azules, pero sí que me tropecé bastante a menudo con lotes que, a raíz de una avería del compresor frigorífico, estaban oxidados, más marrones que blancos, o incluso completamente ennegrecidos. Sucedió lo mismo con otras verduras, por ejemplo, coliflores, brócolis o pimientos. En ese caso, el rebozado en frío sigue siendo la mejor solución que encontramos; además, los buñuelos de verduras se venden muy bien en Holanda.

Debes de pensar que el rebozado es un mal menor para minimizar las pérdidas, y que recibir un contenedor frigorífico de China, lleno de champiñones congelados, cuyo compresor se ha estropeado durante el transporte es una catástrofe para el comprador. ¡Pues te equivocas! Por el contrario, esa avería es una bendición.

¿Por qué?

Pues gracias a los seguros, que reembolsan el valor de la mercancía estropeada, por supuesto. ¡Porque el transporte siempre está asegurado! En caso de que durante el transporte se produzca una avería que no se detecte hasta la llegada del contenedor o del camión, un «experto» de la compañía de seguros acude a constatar los daños. Cuando abre el contenedor y desembala algunas cajas, únicamente puede verificar con el representante del comprador (es importante estar presente, para explicarle bien la magnitud de la tragedia) que el lote es inutilizable, que hay que tirarlo a la basura. Entonces solo queda aceptar el cheque del seguro, prometiendo, desde luego, que se destruirá el lote en cuestión...

Ah, una última cosa: si alguien sabe qué pudo dar ese bonito color azul a los champiñones, que me escriba, por favor. No quisiera morir en la inopia.

HISTORIAS PICANTES DE HECES

Cuando se importan productos de países donde la higiene y la cultura de la calidad dejan mucho que desear, puede ocurrir que Miss Mundo tenga defectos que no sean simplemente de orden estético.

—Tenemos un problema —me anunció una mañana mi jefe, con la expresión demudada, cuando llegué al despacho—. Un indio nos ha timado con un lote de guindillas.

—¿Cuál es el problema exactamente, jefe?

—Esto —me dijo poniéndome en la palma de la mano una docena de grandes granos negros, alargados, de casi un centímetro de largo, que se desmenuzaban.

—¿De qué son estos granos?

—No son granos, son caca.

—¿Caca?

—Tenemos cien toneladas de guindillas troceadas que se almacenaron mal en el origen —es decir, por parte del proveedor indio, me explicó—. Las ratas y los ratones se pusieron las botas. Además de varios cadáveres de roedores disecados, hemos encontrado pelos y caca por todas partes: un auténtico desastre.

—¿Quieres decir que las ratas se han metido en los sacos? —pregunté yo, devolviéndole sus preciosas cacas.

—No, lo que está lleno de caca de rata es la mercancía que está en los sacos.

—Pero ¿cómo es posible?

—El cabrón del indio nos vendió un lote podrido que había comprado rebajado. No fuimos suficientemente prudentes; bueno, fui yo quien no fue suficientemente prudente. Después de varios negocios que salieron bien, confiamos en él, pagamos demasiado rápido, y ahora tenemos cien toneladas de esa mierda.

Comprendía su inquietud. A diferencia de los champiñones azules, que no habríamos acabado comprando si antes no hubiéramos encontrado una solución satisfactoria, en el caso de las guindillas el trato ya estaba cerrado. Habíamos caído en una trampa, cosa que sacaba de quicio a mi jefe, y la mercancía, que ya habíamos pagado, esperaba mansamente en nuestros almacenes.

Esta vez no podíamos contar con el seguro para que nos resolviera la papeleta. La compañía de seguros no quería saber nada. Durante el transporte no se había producido avería o accidente alguno, y los lotes comprados voluntariamente a un vendedor caradura no estaban cubiertos. Teníamos un seguro contra accidentes, no contra timos. ¡Cuánto animal suelto por el mundo!

Por fuerza, debíamos ingeniárnoslas para no tener que tirarlo todo a la basura, cosa que nos hubiera costado el precio de la mercancía, sumado al del transporte y la destrucción, que era considerable.

—¿Y no se puede quitar la caca? —me arriesgué a decir con prudencia.

—Ya hemos tamizado y ventilado todo el lote. La fábrica lleva una semana entera en ello. No hay problema con los pelos, son ligeros y los han quitado casi todos. Pero la caca tiene el mismo tamaño y la misma densidad que los granos y los trozos grandes de guindilla. Es imposible quitarla. Aunque la fábrica lo intentara diez veces y la mitad del lote acabara en la basura, aún quedaría.

—Entonces, si no se puede quitar, el producto está muerto.

Me miró atónito, como si yo acabara de maldecir el índice bursátil o de escupir al presidente de la patronal.

—¿Te crees que te pagan para rendirte ante el menor problema? —me atacó—. Quiero que te devanes los sesos. Necesito una solución. Ni hablar de tirar ochenta mil euros de género.

—Pero ¿qué podemos hacer con el lote si es imposible quitar la caca de rata? No pretenderás que se la traguen los consumidores, ¿no?

—¿Qué es la caca? —me preguntó de repente mirándome fijamente, con una voz más suave.

—Pues...

La verdad es que la pregunta me dejó un poco patidifuso y no supe reaccionar.

—Nada de «pues», es una «materia extraña», eso es todo.

Luego, articulando despacio cada sílaba, como si me dictara el primero de los diez mandamientos, añadió con un tono entrecortado:

—«Todo aquello que no es una guindilla propiamente dicha es una materia extraña», así de sencillo. Y si consultas el pliego de condiciones, verás que se permite una tolerancia del 0,5 %. Así es como debemos razonar.

Su lógica era irrefutable. Era un auténtico jefe, que no se rendía, sino que se enfrentaba a la adversidad con fuerza y coraje. Técnicamente, tenía razón. Los pliegos de condiciones no mencionaban de manera explícita la caca de animales y, en el negocio de las materias primas, existe cierta tolerancia hacia contaminaciones que resultan inevitables: briznas de vegetales, polvo, granos extraños, trozos de insectos...

—Vale, vale —respondí—. Ya lo he entendido. No hablaremos más de caca ni de pelos, sino de materias extrañas. Pero no podemos dejar el producto tal cual está. La caca se ve demasiado, todo el mundo nos devolvería las guindillas...

—Lo sé, ya lo he pensado. ¿Y si lo trituramos todo para hacer guindilla molida? —propuso.

—En teoría, es perfectamente posible. Pero primero habría que hacer un tratamiento térmico para secarlo bien y, sobre todo, descontaminarlo. No tengo ni idea de qué contiene esa caca de ratas indias, pero nadie debe encontrar bacterias patógenas como salmonelas o coliformes en nuestra guindilla. Cualquier análisis rutinario lo detectaría, y ay de nosotros si envenenamos a un cliente...

—¿Cuánto costará? —se preocupó mi jefe, pragmático.

—Veinte céntimos por kilo, más o menos, transporte, pérdidas y envasado incluidos. Quizá un poco menos, dado el tamaño del lote.

—Pues adelante con el tratamiento térmico. ¿Y después?

—Luego hay que triturarlo todo. Lo más fino posible; a ochenta, cien o incluso ciento veinte *mesh*.^{*} A ciento veinte *mesh*, las partículas tendrán un tamaño inferior a una décima de milímetro. Así, atomizamos la caca, para que desaparezca, e incluso los pelos que podrían quedar. Pero el problema —añadí— es que seguro que superamos los niveles de tolerancia en materias extrañas.

—Pues sí, y saldrá en los análisis... A no ser que lo diluyamos —propuso con un destello de esperanza en la mirada.

—Sí, bien pensado, habrá que analizar el lote después de la fabricación y, si hay demasiadas materias extrañas, mezclarlo con un lote de guindilla molida de buena calidad.

—Tienes carta blanca. Deshazte de esa mierda. Encárgate de todo: del secado, del triturado y de la mezcla.

En menos de una hora encontré una empresa poco mirada que triturara las guindillas junto con los pelos y la caca. Con una buena agenda de contactos, todo es muy sencillo. En cambio, como me temía, el índice de materias extrañas subió por encima de lo razonable, estaba completamente fuera de las normas. Por tanto, solo podíamos utilizar aquel lote mezclado a razón del 25 % con un producto de buena calidad. Tardamos casi un año en venderlo todo.

Quisiera decirte que esa operación de «lavado» es un caso aislado, que nunca se repitió, y que hoy en día semejante manipulación resulta imposible, pero en muchas ocasiones recibimos lotes de especias procedentes de Turquía o de Egipto que contenían excrementos de pájaros, así como lotes de pimienta de India o de China con caca de rata y de ratón, colillas y desechos varios. Vendedores indios, chinos o de otros países volvieron a proponernos lotes que ya habíamos rechazado porque estaban demasiado contaminados, una vez triturados, tratados y diluidos para ajustarse a la normativa...

Desde entonces, yo ya no consumo guindillas molidas. Ni ninguna otra especia molida, de hecho.

¿ROJO COMO UN TOMATE?

A quienes no conozcan Sinkiang, solo puedo decirles que tienen suerte, porque debe de ser el rincón más feo de toda China. El tipo de lugar que lleva a la melancolía y al suicidio.

La región, situada a más de tres mil kilómetros de Beijing, muy cerca de Mongolia y del Kazajistán, es una inmensa llanura polvorienta que se extiende hasta el horizonte y cuya monotonía solo se ve interrumpida de vez en cuando por algún pueblo sucio o alguna siniestra fábrica que escupe enormes bocanadas de humo blanco. Precisamente por esas fábricas me interesa la región: el tomate industrial se produce en Sinkiang.

Durante la recolección del tomate, entre finales de julio y finales de septiembre, viejos camiones hacen incesantes trayectos entre las fábricas y los campos. La región produce anualmente más de cinco millones de toneladas de tomates destinados a la transformación y a la exportación. Los chinos consumen muy poco tomate concentrado: la pizza o la lasaña de caballo todavía no forman parte de sus costumbres, aunque estas cambien a toda prisa.

Las numerosas fábricas que salpican el campo pertenecen a tres conglomerados controlados por el Estado chino y el Ejército Popular. Wang, el responsable de nuestra oficina en China, me contó que, en la época de tensiones con la URSS, enviaron a tres millones de soldados a esa región desértica, con la misión de proteger la frontera. Cuando el conflicto se apaciguó, el Estado «democrático» chino consideró más útil que los soldados rasos se dedicaran al desarrollo de la región en lugar de permanecer ociosos en su casa. Así que regimientos enteros, en un sentido literal, cultivan, transportan y transforman tomates para beneficio de algunos generales y altos cargos corruptos del Partido Comunista (disculpa la redundancia).

Hace unos años, en la Compañía, yo compraba concentrado de tomate de Francia, de Italia o de España, pero llegaron los chinos y arramblaron con todos los mercados, inundándolos de productos de baja calidad, desde luego, pero con precios infinitamente más baratos. Pues sí, como siempre.

No nos engañemos. Los chinos saben contar perfectamente, pero en el país de Mao el precio de coste no cuenta. China es una dictadura con una economía dirigida y el precio carece de importancia. Su objetivo principal es que entren divisas y, además, dar trabajo a una enorme población, que cada año aumenta unos diez millones de personas. Ya ves que en Francia, preocupándonos por seis millones de parados, hacemos el ridículo.

La estrategia china es muy sencilla: primero identifican los mercados mundiales que requieren abundante mano de obra; a continuación, toman como referencia el precio mundial y ofrecen un producto equivalente entre un 10 y un 20 % más barato. ¿Quién puede resistirse a semejante oferta? Simple, fácil y eficaz.

Así, China ha inundado el mundo de champiñones en lata, de tomate concentrado, de espárragos en conserva, de ajos, de zumo de manzana, de peras en almíbar, de judías verdes congeladas, de coliflores, de setas y de colmenillas... Productos que los chinos no consumen, o apenas.

Solo me refiero a los productos alimentarios, pero sucede lo mismo con los manufacturados, desde relojes hasta camisetas pasando por medicamentos. El único objetivo de China es exportar y que entren divisas al país.

Cabría decir que, a fin de cuentas, se trata de la ley del mercado, de la libre competencia sana y leal, pero, en el caso del tomate concentrado, los empleados-soldados reciben el sueldo (bastante bajo) del Estado, y el transporte a lo largo de tres mil kilómetros, desde la zona de producción hasta el puerto, también corre a cargo del Estado, y no se tiene en cuenta en el precio de coste. De todas formas, insisto, eso carece de importancia: ¡el precio chino es el precio mundial menos un 20 %!

Con las divisas acumuladas, los chinos pueden comprar empresas europeas moribundas que, como es lógico, no pueden luchar contra ese *dumping* perfectamente organizado. De este modo, la empresa líder francesa de tomate

concentrado, Le Cabanon, fue adquirida en 2004 por Xinjiang Chalkis Co. Ltd., una empresa dirigida por el general Liu Yi, cuya sede se encuentra en Urumchi, la capital de la provincia de Sinkiang.

Para la Compañía, resulta indiferente que el producto sea chino o francés. Hace negocio y obtiene beneficios sea cual sea el origen del producto. Igual que nuestros clientes, industriales y supermercados, para quienes solo cuentan el precio y que la calidad parezca aceptable. Y ese es precisamente el problema que tenemos.

Desde hace varias semanas, recibimos contenedores enteros con toneles de doscientos veinte kilos que mi jefe califica de «mierda», cuando no de «auténtica mierda»; en fin, nada grave. El concentrado es más marrón que rojo y tiene un sabor sorprendente, entre el tomate podrido y el ketchup quemado. Examinado a través de un microscopio, está lleno de trazas de levaduras y de moho con puntos negros cuyo origen no logramos identificar. Sin duda alguna, el concentrado se ha elaborado con tomates podridos y se ha calentado al máximo para eliminar las posibles trazas. Por desgracia, el color y el sabor son pésimos. Además, algunos toneles se hinchan a causa de la fermentación interna del concentrado, y acaban estallando en el almacén, proyectando unos chorros sanguinolentos de lo más artísticos. Los operarios se niegan a manipular los toneles por temor a que les exploten en la cara o a que los decapite la expulsión de una tapa de metal.

Aclarémonos: no estamos descontentos por el hecho de que la mercancía sea de mala calidad. ¡Lo que nos quita el sueño es haber pagado demasiado por ella! Y es que incluso el tomate concentrado podrido tiene un precio de mercado y una salida. O, más exactamente, un precio y algunos mercados. Pero paciencia.

Nuestro «socio» chino es uno de los tres grandes conglomerados. Nos recibe un nutrido grupo de responsables, al menos diez: el director de la fábrica, el director de producción, el responsable comercial, el responsable de exportación, el responsable de calidad, el responsable del cultivo, el de la logística, y otros irresponsables de todo un poco y un poco de nada. Todo el mundo es educadísimo, nos estrechamos la mano, nosotros agradecemos la acogida y ellos la buena idea de pasar a saludar, y acto seguido la pequeña comitiva se dispone a visitar una fábrica modélica.

Las instalaciones son impresionantes: toda la fábrica, hecha de material italiano Rossi e Catelli de acero inoxidable de última generación, está dirigida por ordenador. Ideal para tratar sin problema cincuenta mil toneladas de tomates frescos en menos de dos meses, el tiempo que dura la recolección. Wang me cuenta que las fábricas las han equipado industriales italianos que cobran en tomate concentrado, una especie de trueque moderno que conviene a todo el mundo.

Desde luego, los tomates frescos que llegan a la fábrica son perfectos, y el producto que sale de ella es de buena calidad, nada que ver con la caca marrón que nos han enviado las últimas semanas.

En la conversación posterior participamos muchas menos personas: el director de exportación, el responsable de nuestro expediente, a quien compramos los lotes, Wang y yo. Empiezo disponiendo sobre la mesa una docena de fotos magníficas. En algunas se ven toneles de su marca que han estallado y trazas de chorros de color sangre seca en las paredes; en otras fotos, los toneles están deformados como globos justo antes de la explosión; en las últimas fotos se ven toneles abiertos de tomate concentrado muy rojo junto a otros marrones, para resaltar el contraste.

Permanezco en silencio un momento con el fin de que mis anfitriones puedan apreciar mis dotes como fotógrafo. Discuten amablemente entre ellos en chino, como si todo eso, en el fondo, formara parte del orden natural de las cosas.

—¿Qué opinan? —pregunto en inglés, mirando al director a los ojos.

—No tuvieron suerte con el lote, tenía que ir a África, pero lo enviamos a Europa por error. Es una lástima.

—En ese caso, les ruego que nos reembolsen todos los toneles que han estallado y que nos den una compensación de 0,4 dólares estadounidenses por el resto, para cubrir los gastos.

—De acuerdo con los toneles que han estallado, pero cuarenta centavos no es posible. Ya perdemos mucho dinero con este asunto.

Ay, el famoso «ya perdemos mucho dinero con este asunto». ¡Es tan falso! ¿Cuántas veces lo he oído ya? ¿Docenas? ¿Más? Es como si quien suelta esa barbaridad reconociera abiertamente que se está forrando timándote.

—En ese caso —digo con calma, sonriendo—, pueden reembolsarlo todo y recuperar la mercancía para enviarla a África. Pero no creo que ganen más dinero, ni siquiera allí.

Dejo que discutan tranquilamente en chino mientras bebemos a sorbitos un té verde más rico en pesticidas que en sabor. No hay ninguna animosidad entre nosotros. Tenemos claro que pronto alcanzaremos un acuerdo favorable para todos.

—Les damos veinte centavos —propone el director sin inmutarse.

—Treinta; y para demostrarles nuestra buena voluntad, nos quedamos quinientas toneladas más de esa calidad a ese precio.

Sé que la oferta les va a interesar. Si insisten en que me quede el concentrado marrón es porque tienen los almacenes llenos.

Vuelven a discutir en chino. De vez en cuando, el director me mira de reojo para asegurarse de que no bromeo.

—De acuerdo, pero debe quedarse mil toneladas —dice al final.

Guardo silencio durante unos segundos para fingir que reflexiono. Frunzo el ceño, dando a entender que no es una decisión fácil, miro el suelo y el techo. Intento parecer molesto. Pero como de todas formas quiero esas mil toneladas y habría aceptado los veinte centavos, cierro el acuerdo.

—Vale: treinta centavos menos el kilo, quinientas toneladas ahora mismo y quinientas toneladas más dentro de seis meses.

Nos estrechamos la mano, encantados con el acuerdo que acabamos de negociar. El comercio internacional no es tan difícil...

Mi misión ha terminado, así que acorto la visita y me dirijo al aeropuerto, acompañado por Wang.

Al cabo de unos kilómetros, pasamos por delante de otra fábrica del grupo. Una larga hilera de al menos treinta o cuarenta camiones volquete cargados hasta los topes de tomates frescos se apiñan frente a las puertas cerradas de la fábrica. Tienen los motores parados y los conductores están charlando, sentados o tumbados a la sombra de los vehículos. Nos detenemos y Wang entabla una conversación con ellos.

El hedor a fruta agria es fortísimo; por los intersticios del volquete de metal, veo que salen chorros de color amarillo claro de zumo de tomate, que se esparcen en enormes charcos por el suelo polvoriento. Transcurridos unos minutos, continuamos el viaje, mientras Wang me explica:

—Esta fábrica tiene muchos problemas, siempre hay averías. Los conductores tienen que esperar horas antes de descargar. A pleno sol, en volquetes metálicos con veinte toneladas, los tomates fermentan.

Ya sé de dónde viene el tomate concentrado podrido.

EL PAÍS QUE REZUMA LECHE CON MELAMINA Y MIEL ADULTERADA

Cada mañana participo activamente, junto con varios millones de franceses, en un ritual instaurado tiempo atrás pero que no ha perdido ni un ápice de actualidad: los atascos. Por eso tardo más de una hora en llegar a la oficina. Para matar el tiempo, escucho distraído la radio: un programa de humor y música, o uno de noticias, según tenga el día.

Hoy es 18 de mayo de 2013, están escuchando France Info... A los consumidores les sorprenderá enterarse de que más del 10 % de la miel que se comercializa actualmente en Francia es fraudulenta...

«Vaya, ¿solo un 10 %? Yo hubiera dicho más; será que solo han descubierto una parte.»

... según una investigación reciente del Centro de Estudios Técnicos Apícolas de Mosela, que ha analizado centenares de muestras en toda Francia...

«Pues no conozco este organismo, pero no parece tan negado como los demás.»

... ¡al menos un tarro de cada diez está adulterado! Pueden comprobarlo en su supermercado favorito... Según la investigación, casi toda la miel fraudulenta procede de China...

«¡Menuda revelación!»

Mayo de 2013 no es la prehistoria, ¿y quién puede defender que más del 10 % es anecdótico?

De hecho, según un estudio llevado a cabo en septiembre de 2014 por la asociación de consumidores franceses, utilizando los métodos de análisis más modernos, y retomado por el periódico satírico de investigación *Le Canard*

enchaîné el miércoles 1 de octubre de 2014, como mínimo el 30 % de los tarros de miel están adulterados.

Conozco muy bien la «miel» china. He importado docenas de contenedores, miles de toneladas en toneles metálicos de doscientos kilos. Y no solo de China, sino también de Vietnam, de Bulgaria, de Turquía y de otros países llamados «de bajo coste».

Si se importa tanta miel de esos países, mucha más de la que producen en realidad, es únicamente por el precio. Se podría favorecer la producción local o recurrir a orígenes cuya calidad es superior. En Australia, en Nueva Zelanda, en Centroamérica o en América del Sur se encuentra miel infinitamente mejor, pero más cara. Pues sí, ¡qué sorpresa!, la calidad se paga.

No obstante, en China, igual que en todas partes, están desapareciendo las abejas, e incluso puede ser que en China más que en otros lugares, a causa de sus catastróficos niveles de contaminación y del empleo masivo de pesticidas. La prueba es un artículo publicado el 23 de abril de 2014 en *Le Monde*, titulado «En Sichuan, “hombres-abeja” polinizan a mano los huertos frutales», que explica de maravilla cómo, a raíz de la desaparición de las abejas, los campesinos de la región deben hacer el trabajo de los insectos que han exterminado. Encaramados a las ramas de los manzanos, van armados con bastones en cuyo extremo han fijado filtros de cigarrillos o puntas de rotuladores escolares. Con la ayuda de esta rudimentaria herramienta, van colocando mecánicamente en las flores, que más tarde darán fruto, el polen que han recogido antes y que llevan en una cajita colgada del cuello.

Entonces, me preguntará, ¿cómo es posible que China, cuyas abejas están desapareciendo, se haya convertido en el primer productor y exportador mundial de «miel» con más de trescientas mil toneladas al año?

Pues simplemente porque es facilísimo engañar con la miel.

Ojo: para que no se note demasiado, hay que hacerlo de manera inteligente. Pero los chinos no tienen un pelo de tontos, y aprenden rápido.

Al principio, empezaron aclarando la miel con un poco de agua. Dado que la miel es un antibiótico natural, puede contener hasta un 18 % de agua sin alterarse. Pero algunos productores se pasaron con el grifo, y hubo lotes de miel que comenzaron a fermentar durante el transporte. Es verdad que en los contenedores almacenados bajo el sol de Shanghái puede hacer mucho calor...

La solución, pues, fue añadir una buena dosis de antibióticos de síntesis. Estabilizan el producto y son buenos para la garganta del cliente, pero deben consumirse con moderación. Resultado: la miel china, más dopada que el ganador del Tour de Francia, se prohibió en Europa en 2002.

Pero no durante mucho tiempo. A partir del año 2004 se reanudaron las importaciones. Entonces empezó la segunda fase de la gloriosa epopeya de la miel china.

La miel es, en esencia, azúcar; más exactamente, azúcares: fructosa (un 40 %) y glucosa (un 30 %), sobre todo. Así que nuestros amigos chinos añadieron discretamente lo que en el gremio se llaman «azúcares exógenos», es decir, que no pintan nada allí. Como buenos comerciantes con prisa por ganar dinero, empezaron añadiendo el azúcar industrial más barato que existe, sirope de glucosa líquido obtenido a partir de maíz o de trigo (que cuesta cincuenta céntimos el kilo, mientras que la miel de gama baja vale más del doble). Pero una proporción excesiva de glucosa provoca que la miel cristalice aceleradamente. Como es lógico, los clientes se dieron cuenta enseguida de que en la miel había demasiada glucosa, ya que cristalizaba el doble de rápido. En consecuencia, controlaron los índices de glucosa respecto a los de fructosa. ¡Ay, malditos análisis!

Los chinos, raudos en reaccionar, añadieron a la miel fructosa líquida de cereales para respetar su ratio natural y mejorar su conservación, cosa que volvió mucho más difícil el control.

Por desgracia para ellos, volvieron a pasarse con las dosis, así que los clientes empezaron a examinar con más detenimiento y a contar los granos de polen presentes en la miel. Y... ¡oh, sorpresa! ¡A menudo ni siquiera contenía polen! En realidad, la «miel» no era más que una mezcla artificial de siropes de glucosa y de fructosa industriales, coloreada con caramelo y sutilmente aromatizada.

Desenmascarados una vez más, los chinos no se dieron por vencidos y pusieron en marcha la tercera fase: el añadido controlado de polen.

Hoy en día, algunas empresas chinas, pero no solo chinas, fabrican «miel» como si se tratara de un producto industrial cualquiera. Si el fraude se ha llevado a cabo de manera inteligente —es decir, respetando las ratios naturales de glucosa y de fructosa, añadiendo la dosis adecuada de polen, un buen colorante y buen aroma—, es casi imposible de detectar. Laboratorios perfectamente equipados con materiales de análisis punteros, en manos de especialistas, preparan las recetas y realizan las pruebas que luego harán sus clientes y los servicios sanitarios para asegurarse de que la falsa miel cuele. Y cuele con creces. En realidad, el fraude no es del 10 %, sino mucho mayor, créanme.

Y ni siquiera me refiero a las mentiras sobre el origen: miel de Francia que contiene polen de árbol del té o de algodón, o exportaciones de miel de acacia «de Hungría» superiores a la producción total del país. ¿Y los «errores» sobre las denominaciones florales? Miel de lavanda con menos del 30 % de polen de lavanda, miel de trébol que principalmente contiene colza...

Si quieres deleitarte con miel de calidad, mi consejo es que no la compres de la otra punta del mundo, que huyas de las más baratas como de la peste —dado que incluso las más baratas salen demasiado caras si son sirope de glucosa coloreado—, y que evites las mezclas dudosas sin un origen claro.

Otra cosa: no hace falta que trates de identificar la miel china, por la simple razón de que no vas a encontrarla. Se oculta bajo términos vagos como «fuera de la Unión Europea». Sorprendentemente, nadie alardea de este origen.

Por mi parte, como profesional del sector de la miel, no puedo quejarme de China. Es cierto que hace algunos años tuve que destruir dos contenedores de miel con una cantidad de antibióticos que podría haber curado a un hospital de tuberculosos entero, pero eso resulta insignificante comparado con los beneficios obtenidos. Los chinos no dependen de las abejas o del tiempo para hacer miel. De ahí que puedan producir enormes cantidades y ofrecer precios imbatibles.

Desde luego, la calidad del producto es mediocre, incluso descaradamente mala, pero a nadie le importa. Hay un mercado para eso.

También podría hablar de las viejas baterías de coches que encontrábamos de vez en cuando en el fondo de los toneles para aumentar su peso, de las sustancias cuyas trazas se veían en el microscopio pero que jamás logramos identificar, o de las partículas de óxido visibles a ojo. Pero la miel china es tan barata que los clientes vuelven a pedirla. ¿Qué importa que tenga un sabor raro a levadura o a alcohol, puesto que se ha pasteurizado después de haber fermentado? ¿Qué más da que contenga una gran cantidad de óxidos de hierro procedentes de embalajes no alimentarios, y que se forme un depósito negrozco en el fondo de la taza si se utiliza para endulzar el té? ¿Qué importan los antibióticos, el sabor desagradable y la falta de placer al degustarla?

¡La «miel» china es barata!

EN BUSCA DE LA PIMIENTA AGOTADA

Gracias al caso de la guindilla, me nombraron responsable de la rama de especias. Tenía la responsabilidad de comprar y de vender miles de toneladas de pimienta, de nuez moscada y de canela procedentes de todos los rincones del mundo. Viajaba por países exóticos en busca de lotes interesantes y de nuevos socios comerciales.

Una vez al trimestre, todos los responsables de alguna rama de la Compañía debían someterse al ejercicio de la «gran revista». Uno tras otro, presentábamos nuestros resultados trimestrales (ahora al trimestre lo llaman *quarter*) a la dirección y a los demás responsables. Cada uno justificaba sus decisiones, exponía su estrategia, respondía a las eventuales preguntas o aguantaba críticas e incluso reproches. Como mis resultados eran bastante dignos, no temía especialmente el ejercicio. Me parecía una simple formalidad. No había contado con mi jefe y su sed de batir marcas.

—Lo veo flojo, no progresa suficientemente deprisa —atacó con audacia antes de que yo terminara mi breve presentación.

—Desde que me encargo de las especias, hemos progresado sensiblemente, tanto en volumen como en valor —me defendí.

—Vaya negocio, apenas es mejor que el progreso natural del mercado. Uno no puede presumir de progresar un 10 % si todo el mundo progresa un 10 %. Es imposible ganar el Tour de Francia quedándose en el pelotón. Quiero algo mejor, mucho mejor. ¿Qué propones para superar el mercado?

Todo el mundo tenía la mirada clavada en mí, en medio de un silencio opresivo.

—Deberíamos decantarnos por productos más transformados, con mayor valor añadido. Hacia ahí se dirige parte de la competencia.

—Y para superar a la competencia, ¿qué estrategias propones? —insistió.

Tenía la impresión de que mi jefe pretendía llevarme, delante de todo el mundo, a una conclusión que tenía en la cabeza desde mucho antes de aquella reunión. No había escapatoria, y empezaba a encontrar especialmente inquietante su alusión al Tour de Francia.

—Solo hay una manera de conquistar rápido, sin demasiadas dificultades, ciertas partes del mercado —contesté preguntándome a dónde quería llegar realmente mi jefe.

—El precio, por supuesto. Entonces, ¿cómo podemos bajar los precios sin sacrificar el margen? ¿No podríamos ser más astutos que los demás? ¿Qué artimañas nos propones?

Empezaba a comprenderlo y, por facilidad o por debilidad, supongo que por las dos razones, me dejé arrastrar por el camino que había abierto mi jefe.

—De vez en cuando me ofrecen bayas defectuosas o residuos, pero...

—Pongamos el caso de la pimienta —me interrumpió en cuanto pronuncié el «pero»—. Es tu producto principal. ¿Qué podemos hacer concretamente?

—En India, por ejemplo, se pueden comprar bayas de pimienta defectuosas, a las que llaman *pinhead*.

—¿Son mucho más baratas?

—Pueden costar la mitad, pero casi no tienen sabor ni picante.

—Pero es pimienta —observó el director financiero, que jamás me dirigía la palabra cuando nos cruzábamos por los pasillos, ya que prefería reservarse su babosa saliva para los lustrosos Weston del director general.

—Es una parte de la planta, sí —expliqué—, pero técnicamente no se considera pimienta, porque no reúne todas sus características, sobre todo por la ausencia de piperina, el aceite esencial característico de la pimienta.

—¿Y si mezcláramos bayas defectuosas con pimienta auténtica? —preguntó mi jefe, que no perdía el hilo.

—En ese caso —respondí—, habría que triturarlo, porque las bayas defectuosas son muy pequeñas, más ligeras y descoloridas. Entonces obtendríamos pimienta molida, con un sabor menos intenso, pobre en aceite esencial, y de un gris un poco más claro.

—Y mucho más barata —remachó el director financiero.

—¿Y los análisis? —inquirió mi jefe, quien, como un verdadero profesional de a pie, iba al meollo de las cosas.

—Con una pimienta que tenga una buena proporción de piperina y que no

sea muy vieja, si la mezclamos en un 20 o un 30 % como máximo, deberíamos cumplir con la norma.

—¿Existen otras soluciones para reducir aún más el precio de la pimienta?
—preguntó el director financiero.

—También me han ofrecido pimienta agotada, que es diez veces más barata que la auténtica pimienta, e incluso alperujo..., pero me parece peligroso llegar a ese extremo.

—¿Pimienta agotada? ¡Explíquese! —ordenó el director general.

—Se trata del residuo de la pimienta tras la extracción del aceite esencial con la ayuda de disolventes. Es comparable al poso del café. Al igual que las *pinheads*, se podría mezclar, quizá un 10 o un 20 %, con pimienta auténtica sin violar las normas. Pero con los residuos de extracción existe el riesgo de encontrar trazas de los disolventes químicos empleados, como el hexano, que no forman parte de la pimienta de verdad.

—¿Y el alperujo?

Mi jefe estaba exultante ante la perspectiva de ser aún más astutos que los más astutos de la competencia.

—Es lo que queda después de la extracción con disolventes de las últimas gotas de aceite de oliva; en España no cuesta nada, se suele utilizar como combustible. Pero parece que algunas empresas ponen un poco en la pimienta molida. El problema es que, como no procede del pimentero, es más fácil de detectar. Y, de nuevo, se corre el riesgo de encontrar disolventes a poco que se busquen.

—Gracias por las explicaciones, tiene usted trabajo para rato —concluyó el director general.

Al día siguiente pasé mi primera orden de compra para un contenedor entero de *pinheads* indias. El proveedor me las facturaba bajo la denominación de *light pepper berries* o de «pimienta ligera». A continuación, las *pinheads* y la pimienta se mezclaban y se trituraban en Europa: en España, en Francia o en Alemania. Eso nos permitió reducir sensiblemente el precio de la pimienta molida, al mismo tiempo que su sabor.

Un poco más tarde, eso ya no bastaba. La competencia había reaccionado con las mismas armas. Entonces empezamos a importar pimienta agotada. Por desgracia, esa «pimienta» contenía trazas de hexano y estábamos a merced de

unos análisis que, tarde o temprano, lo revelarían. Por suerte, aparecieron nuevas técnicas de extracción. De repente era posible extraer el aceite esencial de pimienta con dióxido de carbono líquido que no dejaba ningún rastro. Una bendición.

Pero eso resultó demasiado caro y me pidieron que comprara, en España, algunos lotes de alperujo, oficialmente para «limpiar las máquinas».

Hasta que, un buen día, todo eso se volvió demasiado caro y demasiado complicado, así que importamos directamente la «pimienta» molida de India sin saber a ciencia cierta cómo estaba fabricada, pero con los análisis en perfecto orden. Un poco más tarde, compramos en China o en Vietnam una pimienta molida de color gris claro, sin sabor y sin picante, pero a un precio imbatible.

Todo aquello me había agotado.

El colmo es que esas «mejoras técnicas» desembocaron en la paradoja de que la pimienta en grano entero acabó siendo bastante más cara que la pimienta molida.

Sin embargo, nunca se ha visto un pimentero del que brote pimienta molida, aunque con los organismos genéticamente modificados todo parece posible... Como comprenderás, para elaborar un producto molido, primero hay que triturar uno entero, es lógico. Con las pérdidas y el trabajo suplementario, debería ser más caro que el producto entero de partida, pero no es así. Sin embargo, nuestros clientes —industriales, negociantes o supermercados— siempre se guardaron de hacer preguntas sobre ese extraño fenómeno, aunque redujeron sus compras de productos enteros caros a favor de los molidos, más baratos. ¿Y la cuestión de la calidad y del gusto? No lo sé, nunca me preguntaron nada al respecto, dado que estábamos dentro de la normativa. En el límite, pero dentro.

* * *

Nuestra «pimienta» tenía un precio tan competitivo que vendíamos miles de toneladas al año en toda Europa, sin contar las exportaciones, sobre todo a África, poco mirada con la calidad siempre que el precio sea bajo. La verdad es que yo no tenía tiempo de reflexionar sobre todo aquello, a pesar de que cada vez que me servían una pimienta completamente insípida en un restaurante, con el bistec, o en un vuelo, con el zumo de tomate, me irritaba mucho.

No se comen toneladas de pimienta todos los días, objetarás, pero no creas que solo la pimienta está agotada; no, en absoluto. Ocurre con toda clase de especias: el comino, el clavo, la nuez moscada, el anís... y otras. India se ha especializado en la extracción de aceites esenciales, así que, como es lógico, era allí donde la Compañía hacía las compras, a unos precios inigualables por la competencia.

¿Crees, ingenuamente, que se trata de prácticas marginales por parte de algunos embusteros aislados? Lo siento, pero te equivocas de cabo a rabo. Debes saber, por ejemplo, que en la provincia española de Murcia hay empresas muy conocidas que se han especializado en la producción de pimentón a partir de residuos de extracción, es decir, pimentón cuyo aceite esencial (la oleoresina de *Capsicum*) se ha extraído por medio de disolventes. Ese aceite es el que aporta su color característico al chorizo. Conozco el producto perfectamente: llegué a comprar centenares de toneladas de esa porquería, que envasábamos en pequeños frascos de cristal o en bonitas latas de metal serigrafiadas, y que los supermercados vendían con márgenes del cien por cien.

El caso es que se exportan, a la vista de todos y de manera perfectamente legal, volúmenes considerables de productos agotados. La próxima vez que vayas a tu supermercado favorito (o a tu distribuidor de congelados favorito), da una vuelta por la sección de helados y lee la composición de algunos helados de vainilla. En letras diminutas, encontrarás: «Vaina de vainilla agotada, aroma, colorante». Pues sí, ¿crees que ese apetitoso helado de vainilla, con su bonito color crema y sus puntitos negros, está elaborado con auténticas vainas de vainilla, sumergidas en leche que rompe a hervir para que los delicados aromas perfumen la preparación, todo amorosamente mezclado por las manos expertas de una lechera del siglo xvii? ¡Hay que dejar de soñar delante de las pantallas publicitarias, amigo mío!

La vainilla agotada sirve de «marcador visual» (es decir, de artificio para hacer bonito, para aparentar que es algo casero y auténtico). De hecho, el helado es una mezcla de leche, leche en polvo, aroma artificial producido a partir de residuos de pasta de papel, vainilla agotada con hexano (un disolvente neurotóxico y potencialmente cancerígeno), colorante caramelo E150d (azúcares calentados con sulfito de amoníaco, potencialmente cancerígeno, y que conviene

evitar si uno es sensible a los sulfitos) y otros aditivos. Siendo el helado un producto destinado principalmente a los niños, ¡me quito el sombrero! Eso sí que es tener agallas.

UNA GUINDILLA DEMASIADO ROJA PARA SER REAL

Para ser del todo franco, debo reconocer que hubo un caso que se torció, en el que no fuimos suficientemente astutos.

Todo empezó de maravilla, como un bonito cuento infantil: érase una vez un proveedor indio con el que había hecho algunos negocios. Un día me ofreció amablemente, como prenda de amistad, una magnífica guindilla molida a un precio imbatible. Las muestras eran fantásticas: de un bonito color rojo, picante pero no demasiado fuerte, y con un sabor ligeramente azucarado. La Miss Mundo de la guindilla, un producto adaptado a la perfección al gusto europeo.

Sin necesidad de análisis, todos sabíamos perfectamente, yo el primero, que era un producto adulterado. Por una razón muy simple: el precio de la guindilla no encajaba en absoluto con su calidad visual. Tenía una textura muy fina y un color magnífico, brillante, casi demasiado bello para ser guindilla. Debería costar al menos el doble de lo que yo pagué por ella.

* * *

Sin duda alguna, el color era artificial. Era poco picante porque apenas contenía guindilla auténtica, o bien porque contenía una dosis de pimienta agotada cuyo aceite esencial, la capsaicina, ya se había extraído. El sabor ligeramente azucarado, debido a algún edulcorante intenso como el aspartamo o la sacarina en pequeñas cantidades, debía de haberse añadido para disimular un regusto sospechoso, pero en los análisis no encontramos azúcar, que la guindilla no debe contener. ¿Sabor a qué? Misterio.

Pero, como astutos comerciantes que quieren evitar contratiempos, encargamos un análisis rutinario a un laboratorio acreditado. Por supuesto, todos los parámetros analizados estaban en perfecto orden. Guardamos los análisis como oro en paño para poder demostrar que controlamos seriamente nuestros productos y que nos preocupamos por la calidad, la seguridad y todo lo demás.

Una vez que teníamos las espaldas cubiertas, nada nos impedía comercializar el producto, cosa que hicimos a la mayor brevedad. El precio era tan competitivo que ganamos cuota de mercado y no tardamos en tratar enormes volúmenes de la guindilla en cuestión. Especulamos con *stocks* considerables. Con el paso de las semanas y de los meses, vendimos docenas de contenedores.

Esta maravillosa historia podría no haber tenido nunca un final si, al cabo de dos años, un competidor perverso y muy poco astuto no hubiera encargado unos análisis más exhaustivos del producto para identificar el colorante que había añadido el proveedor. Al final desenmascaró al culpable, un colorante de lo más simpático y químico de tipo *red-sudan*, que suele utilizarse para dar un bonito color rojo a las pinturas y, por ejemplo, el color característico de los surtidores de gasolina diésel. No es demasiado nutritivo, la verdad, pero probablemente no resultara peligroso en las dosis empleadas en nuestra guindilla, aunque no pondría la mano en el fuego.

Se informó al Servicio de Persecución de Fraudes francés, o la Dirección General de la Competencia, el Consumo y la Persecución de Fraudes (DGCCRF), tal y como se llama ahora, y todo nuestro *stock* de guindilla fue retenido en depósito. Desde luego, tratamos de justificarnos, de mostrar los certificados de los análisis, pero no quisieron saber nada; nos obligaron a destruir toda la mercancía, varias docenas de toneladas que no hacían daño a nadie. Todo ello a cuenta nuestra, lo que nos costó casi tanto como el margen que habíamos ganado con aquel producto. ¡Un desastre!

Tener que destruir aquella fantástica guindilla que todos los supermercados nos arrancaban de las manos, y que incluso habíamos logrado vender a una de las tiendas *gourmet* más prestigiosas de París, conocida en todo el mundo, era un auténtico desperdicio.

Sin embargo, debíamos entonar el *mea culpa*. Nos habíamos dejado cegar por la vanidad, hinchidos de seguridad y de suficiencia. Sabiendo perfectamente que la guindilla estaba adulterada, y que existía un riesgo real de que tarde o temprano se descubriera, nunca deberíamos haber almacenado *stocks* tan importantes.

Algunos pensarán que deberíamos haber buscado qué fallaba en el producto antes de que lo descubriera la competencia, pero debes comprender que no queríamos saber por nada del mundo la naturaleza de la trampa, dado que dicho conocimiento nos habría hecho cómplices del fraude, mientras que en la «ignorancia total» éramos las víctimas, cosa que, penalmente, vuelve las tornas.

Como nuestra mejor fuente de guindilla se había agotado, tuve que buscar una solución. La encontré en Sudáfrica, un país precioso lleno de gente astuta.

Un industrial local me ofreció guindilla de un bonito color, picante pero no demasiado y, sobre todo, barata. Esta vez encargamos análisis exhaustivos de los colorantes. Pues sí, se puede explicar una vez a los antifraude que nos han engañado, pero incluso a ellos les parecería sospechoso que volviera a suceder lo mismo.

Esa guindilla sudafricana no contenía colorantes artificiales, pero era demasiado barata, así que, por fuerza, tenía algo raro. Pero el caso era que los análisis estaban en orden, así que ¡bingo!, vuelta a empezar. Un contenedor, dos contenedores..., todo iba viento en popa. Los clientes estaban contentos, los accionistas encantados y mi jefe en la gloria. Y entonces nos dimos cuenta de que los análisis eran... demasiado buenos.

Puede parecer contradictorio, pero algunos parámetros no pueden ser «demasiado buenos»; hasta un inspector de fraudes tendría algo que decir. Por ejemplo, un queso debe contener moho vivo. Si no hay en absoluto, resulta sospechoso. En nuestro caso, la guindilla era casi estéril. No había la más mínima bacteria, hongo u otro miasma vivo, cosa que solo es posible con un único método del que nadie quiere oír hablar: la ionización. De hecho, en un sentido estricto, no está prohibida, pero si se ha irradiado un producto, debe figurar en el envase y, por supuesto, resulta invendible, porque los consumidores desconfían. Ves a saber por qué nadie quiere consumir un producto irradiado. Sin embargo, la ionización es el método de descontaminación más eficaz que existe. Además, tiene otras ventajas: es mucho más barata que las otras técnicas que

permiten tratar las especias, no altera su color como el vapor de agua, que es la técnica clásica, y no deja residuos como los tratamientos químicos con bromuro de metilo o con fosfano, un hidruro de fósforo.

—Bueno, ¿qué hacemos, jefe?

—¿Cómo que qué hacemos? ¿Qué quieres hacer?

—Es que la guindilla está ionizada.

—¿Estás seguro? ¿Tienes pruebas?

—Es evidente, no hacen falta pruebas, la guindilla es estéril. Simplemente es imposible que no lo esté.

—Escucha, no tenemos pruebas, solo es una intuición tuya, y no podemos acusar así, a la ligera, a un proveedor que quizá tenga buena fe.

—Jefe...

—¡Joder, somos los únicos que lo sabemos! Solo tienes que mezclarla con guindilla china infestada de microbios, y así los análisis finales empeorarán un poco. Si nos hacen preguntas, diremos que mezclamos las guindillas para homogeneizar el sabor o el color; este tipo de explicaciones chungas siempre cuelan.

—Vale.

Desde luego, yo nunca le llegaría a la suela del zapato a mi jefe. Él tenía tanto sentido práctico, tanta lógica y tanta seguridad en sí mismo... Era el MacGyver o el JR de las especias.

En este caso tampoco tuvimos suerte. Nuestro proveedor, el astuto industrial de Sudáfrica, sufrió dos años consecutivos de sequía y, como se quedó sin guindillas que vender, tuvo que cerrar el negocio. Pero no te preocupes: con las guindillas, como con cualquier otra cosa, no faltan los socios astutos.

LA INVASIÓN DE CRIATURAS DE DIOS

Un buen día, nuestros queridos accionistas decidieron, ves a saber por qué, comprar una fábrica de deshidratación en el oeste de Francia. Bueno, aunque digo que no sé la razón, tengo una teoría al respecto, dado que «comprar» no es el término más adecuado en esas circunstancias. En efecto, la realidad fue que el traspaso de aquella empresa casi en quiebra solo se pagó con promesas. Promesas de salvaguardar puestos de trabajo, promesas de llevar a cabo inversiones y promesas de reembolsar todas las deudas acumuladas en los ejercicios anteriores. Todo ello, por supuesto, condicionado a buenos resultados futuros que, casi seguro, no tardarían en llegar; en fin, mera palabrería. Así, pues, no se pagó absolutamente nada por la adquisición, cosa que, *a priori*, parecía un magnífico negocio.

No obstante, conviene saber que tomar las riendas de una empresa nunca ha sido fácil, y que puede resultar muy peligroso si se trata de una empresa moribunda. Una empresa volcada en la supervivencia ya no tiene medios para invertir, ni siquiera para mantener correctamente el material, ni para pagar con regularidad a sus empleados y proveedores...

Como es lógico, pues, nos convertimos en propietarios de una herramienta de producción anticuada, que la mitad del tiempo estaba averiada, y que contaba con un personal completamente desmoralizado. De hecho, solo quedaban aquellos que no habían conseguido abandonar el barco antes del naufragio, es decir, el peor hatajo de incompetentes que he conocido en toda mi vida (lo siento por aquellos que puedan reconocerse, no es nada personal).

Para quienes no lo sepan, una unidad de deshidratación no es más que una fábrica donde se lleva a cabo un proceso que quita el agua que contienen los vegetales (frutas y verduras destinadas al consumo humano, alfalfa o pienso para

el ganado). Esta técnica simplemente permite conservar de manera natural alimentos perecederos. Para ello se utilizan enormes hornos que producen un aire muy caliente y muy seco, que se aplica al producto, y así lo seca. No tiene mayor misterio, es como un secador gigante para el pelo.

Puede variar un poco según el tipo, pero un vegetal deshidratado suele pesar un 10 % de su peso inicial. Por tanto, hacen falta diez kilos de puerros frescos, por ejemplo, para obtener un kilo de copos de puerro deshidratado. Esa clase de vegetales secos se encuentran en numerosos productos: sopas instantáneas, mezclas de especias en frascos o bolsitas, quesos frescos con perejil, ajo o cebollino, salsas, preparaciones de charcutería...

Como yo tenía mucha experiencia en ese tipo de negocio, de la noche a la mañana me nombraron responsable de las ventas en el extranjero de la producción de la fábrica. Mis mercados eran sobre todo Estados Unidos para el perejil, el cebollino y la albahaca, y Alemania para los mismos productos y algunas referencias más como el puerro, muy consumido más allá del Rin.

Los objetivos, como siempre, eran ambiciosos, y gracias a una sofisticada técnica de venta muy innovadora, que los especialistas llaman de «precios *dumping*» o reventados, en dos semanas vendí todo lo que teóricamente podía producir la fábrica en un año. Un gran trabajo, según los criterios de la Compañía.

Por desgracia, con un equipo incompetente y máquinas obsoletas que la mayor parte del tiempo estaban paradas, siempre nos faltaban productos y los clientes se quejaban de los retrasos en las entregas. ¡Y si solo hubiera sido eso! En efecto, esa situación manejable, en la que únicamente tenía que lidiar con problemas de retrasos, no duró mucho tiempo. Cuando me di cuenta de que los *stocks* aumentaban a una velocidad vertiginosa, mientras que las entregas a los clientes se hacían con cuentagotas, descolgué el teléfono para pedir explicaciones al coronel menos apático del ejército mexicano, que dirigía la fábrica.

—Hola, Pedro. —He cambiado el nombre porque soy un buen chico—. Cada vez hay más retrasos en las entregas, la situación es grave, vamos a perder clientes y a recibir sanciones. ¡Hay que hacer algo enseguida!

—Tenemos problemas con las máquinas, estamos haciendo todo lo posible, pero no podemos producir más rápido.

—Sí, lo sé, pero en las listas veo que los *stocks* aumentan y no entiendo por qué. Hay que enviar esos productos cuanto antes.

—... No.

—¿Cómo que no? ¿Por qué no, Pedro?

—... esos lotes siguen bloqueados... hace falta tiempo... los controles de calidad... los análisis...

—Pero ¡veo en las listas que algunos lotes se produjeron hace ya más de un mes!

—Sí, pero mientras los de calidad no nos den luz verde, los lotes siguen bloqueados. Aquí hay certificados, no podemos hacer cualquier cosa.

—Pedro, estoy acostumbradísimo a los procedimientos de calidad y sé que tardan menos de una semana en hacer el control completo. O bien hay un problema con esos lotes, o bien deberían haberse entregado todos hace mucho tiempo.

—...

—¿Pedro?

—Sí.

—¿Hay algún problema con los lotes o no?

—No, no, están bien, ningún problema.

—Pues entonces espabila el control de calidad para que los desbloqueen enseguida y entrégalos a los clientes, ¿de acuerdo?

—De acuerdo.

Por el tono de su voz y sus silencios, tendría que haber sospechado que era una patraña. Y, en efecto, apenas entregado uno de los lotes en cuestión a un cliente alemán, un bávaro que en general era afable, este me llamó, enfurecido, amenazando con llevarnos ante la justicia y, más grave aún, ¡con no pagarnos!

Discutíamos en inglés, porque las pocas palabras en alemán que yo entendía, aprendidas de obras maestras del séptimo arte como *La gran juerga* o *Pero ¿dónde está la séptima compañía?*, dos comedias de los sesenta y los setenta sobre la Segunda Guerra Mundial, por desgracia son de poca utilidad en los negocios. De ahí que mi interlocutor me amenazara en la lengua de Shakespeare y, a falta de vocabulario más preciso, al mismo tiempo me insultara en la de Goethe.

Se negó a decirme qué era lo que fallaba y me reprochó que solo podía haberle entregado *such a Scheisse* (traducción aproximada: «una mercancía de calidad inferior») a propósito, para timarlo. Después de darme un ultimátum de dos días, durante los cuales yo debía recuperar toda mi *Scheisse* y entregarle a cambio lotes conformes, me colgó el teléfono dejándome medio sordo de un oído.

Aquella misma noche tomé un avión, provisto de mi lista, y al día siguiente, a las ocho en punto, ya estaba en el almacén de la fábrica de deshidratación acompañado por mi futuro examigo Pedro. Ponía cara larga, como yo.

En una superficie de más de mil metros cuadrados, y en cinco pisos de estanterías metálicas (en la industria se llaman *racks* de almacenaje), había centenares de palés de más de dos metros de altura, llenos de cajas de cartón o de grandes sacos de papel kraft de triple grosor, perfectamente alineados... ¡a pesar de que mis clientes estaban hartos de esperar esos productos!

—Bueno, Pedro, vamos a examinar una caja al azar del primero y del último palé de todos los lotes que están en *stock* desde hace más de diez días.

—Tardaremos todo el día y tengo otras cosas que hacer —refunfuñó—. Sería mejor coger un palé del medio, al azar.

—No, lo haremos como digo yo. Te daré el número de los palés que quiero ver, tú los sacarás del *rack* y yo mismo elegiré una caja de cartón de cada palé, no de otros.

No había nacido ayer y, si insistía en ver el primer palé, era porque sabía perfectamente que, cuando no se domina el proceso de fabricación, en el arranque hay más posibilidades de que el producto sea inconstante y presente defectos. Al comienzo de una producción se ajustan las máquinas, se dan palos de ciego, el rendimiento es irregular y los parámetros aún no están estabilizados. El último palé también podía ser interesante, dado que es difícil interrumpir algunos procesos sin alterar el producto. Con líneas de hornos y de secadores industriales de más de cincuenta metros, no basta con apretar un botón para que todo se detenga al instante.

En fin, ya lo vería. Desde luego, en lo que respecta a ver, me quedé servido, se me quedaron los ojos como platos. En un solo día, tuve la oportunidad de ver todos los tipos de defectos que puede generar la gloriosa industria de la deshidratación, y eso que la primera caja puso el listón muy alto.

Como es lógico, quise empezar la inspección por lo más urgente, el lote de puerros cortados en copos de un centímetro por un centímetro que, la víspera, mi cliente se negaba a pagar. De un lote de treinta toneladas, el cliente había recibido diez, así que quedaban veinte en *stock*, que debían de ser de la misma calidad.

Pedro me tendió una caja de cartón que pesaba diez kilos netos y cuando la abrí... ¡estaba vacía! Bueno, no exactamente... Había algo en el fondo, y la caja pesaba bastante.

Con un gesto, di la vuelta a la caja para vaciarla y una especie de torta gruesa, de unos diez kilos y las mismas medidas que las cajas, cayó con un ruido sordo sobre el hormigón, como si acabara de desmoldar un bizcocho denso y reseco. Me quedé boquiabierto.

—¿Qué coño es esto?

—Pues puerro —observó Pedro sin inmutarse, como si fuera de lo más natural.

—No me tomes por imbécil —dije yo, más sorprendido que enfadado.

Me incliné sobre la torta y empecé a examinarla en profundidad. Era vagamente verdosa, compacta pero a la vez ligera. ¿Una nueva materia? ¿Una invención de Tomás el Gafe?

En la amalgama se adivinaban trozos de un centímetro parecidos a pequeños sellos, pero estaban todos pegados unos a otros, formando aquella extraña masa. Algunos trozos de color marrón negruzco parecían completamente quemados, mientras que otros, de un verde oscuro, aún estaban húmedos. El conjunto estaba aglomerado por mohosos filamentos blancos que causaban un gran efecto.

—¿Cómo es posible producir un puerro húmedo y quemado a la vez?

—Es normal, esto es del principio de la producción, estábamos regulando la temperatura del horno y la salida de aire. El aire demasiado caliente tostó un poco el producto y no tuvo tiempo de secarse del todo.

—Pedro, ¿cómo puedes decir que es normal? Está completamente podrido, para tirar a la basura. A los clientes les importa un comino que el aire sea demasiado caliente, lo único que quieren es puerro consumible. Vamos a abrir otra caja de otro palé del mismo lote.

El producto de la segunda caja no era tan compacto. El puerro parecía seco y de mejor calidad, pero el color de algunos trozos era un poco apagado, tirando a pardo. Probablemente, a causa del aire demasiado caliente que había tostado un

poco el..., no..., qué raro, en realidad el color pardo parecía como una capa, un polvillo que se podía quitar... ¡Era tierra!

—¡Joder, el producto está lleno de tierra! ¿Qué habéis hecho, Pedro?

—Es culpa de los campesinos, los campos estaban embarrados y entregaron los lotes de puerros sucios.

—¿Y qué? Es normal que la verdura tenga tierra. ¿Por qué no la lavasteis antes de secarla?

—Piensa: si lavamos el producto, lo mojamos. Y cuanto más húmedo está, más difícil es secarlo.

Yo estaba aterrado (sin juegos de palabras).

—¡Para no complicaros, producís comida llena de tierra! ¿Y creéis que los clientes no lo van a ver ni van a decir nada?

La continuación del examen del lote de puerros me quitó cualquier esperanza de encontrar siquiera un solo palé aceptable. Las veinte toneladas en *stock*, y seguro que las diez que ya se habían entregado al cliente también, eran simplemente invendibles, al menos en aquel estado. Y ten presente que, para obtener treinta toneladas de puerros deshidratados, se habían necesitado diez veces más de puerros frescos, es decir, ¡trescientas toneladas!

—Vale, Pedro, el puerro ya está visto. Ahora pasemos al perejil rizado. A menos que me digas ahora mismo cuál es el problema, así ganamos tiempo...

—El perejil rizado está bien.

Debo decir que le creí. Pensé que no era tan tonto como para mentir cuando yo iba a proceder al control. Sin embargo...

—De acuerdo, pues miremos la primera caja.

La primera caja me tranquilizó. El perejil rizado deshidratado que removía suavemente con una mano, cortado en copos de seis a ocho milímetros, no estaba ni húmedo ni quemado, y no veía rastros de tierra. El color era correcto, un bonito verde, y el corte neto y homogéneo desde la parte superior de la caja hasta... ¡oh, no!, en el fondo era distinto..., había tallos... ¡Joder, estaba lleno de tallos!

—Pero, Pedro, ¿por qué me dices que está bien si el fondo de la caja está lleno de tallos?

—Es normal que haya tallos, es perejil, no solo puede haber hojas.

—Pero bueno, no me digas que es normal, si no el control de calidad no habría bloqueado estas cajas. Superamos con creces el contenido en tallos autorizado por el pliego de condiciones. Si ya conocías el problema, ¿por qué

esperabas a que yo lo descubriera o, peor aún, a que los clientes se dieran cuenta?

—...

Esta vez, Pedro me ignoraba descaradamente, ya no decía ni pío.

Una vez envasados, los productos cortados o molidos tienden a separarse en función de su densidad. Así, las partículas más pesadas, como las piedras o, en el caso de aquel perejil, los tallos, se encuentran mayoritariamente en el fondo de la caja.

—Bueno, vale, pasemos al cebollino tubular. Supongo que volverás a decirme que el lote es correcto y que quien se equivoca es el servicio de calidad.

—...

—Bueno, veamos. A primera vista parece que está bien, al menos en la superficie... El color es correcto, el olor también... No hay tierra... Nada quemado... Veamos en medio de la caja... Bueno, está bastante mal cortado, según los trozos, pero es aceptable... Y, en el fondo..., todo está desmenuzado y chafadísimo..., ¡con rastros de moho!

—...

—Bueno, este cebollino no tiene arreglo. Vamos a terminar con la albahaca. ¿Quieres dejarme el placer del descubrimiento?

—...

—Bueno, creo que la albahaca está bien. Buen color, fantástico olor y corte correcto. Y es regular en toda la caja, de arriba abajo. ¿Por qué está bloqueada? ¿Tiene algún defecto que no se vea? ¿Han encontrado pesticidas o metales pesados?

—No, está superlimpio de pesticidas.

Vaya, Pedro me dirigía la palabra de nuevo.

—Entonces, ¿qué pasa con este lote? ¿Por qué aún está bloqueado? No sé qué... Vaya, ¿qué es este puntito rojo? Ah, solo es una mariquita perdida, toda reseca, pobre, pero... Aquí hay otra... y otra... y otra... y otra más... Bueno, vale, ya lo entiendo.

¿Qué podíamos hacer, si hasta Dios parecía estar en contra de nosotros, enviándonos legiones de sus pequeñas criaturas?

* * *

Tras la inspección, todos los lotes bloqueados por el servicio de calidad que dormían en nuestros almacenes desde hacía semanas, es decir, más de cien toneladas de producto, se revelaron invendibles. Representaban más de mil toneladas de productos frescos, así como una suma de dinero considerable.

A Pedro, a quien desde entonces todo el mundo en la Compañía apodaba «el psicópata», lo despidieron en menos de una semana. Según las últimas noticias, ahora causa estragos para un fabricante de sopas de verduras cuyos productos me niego a probar, sobre todo la referencia «puerros, patatas y mariquitas».

La única solución para no tener que tirarlo todo a la basura era triturar muy fino todo lo que se podía triturar. Atomizar, para que desaparecieran, las bonitas mariquitas, los tallos de perejil, el puerro enmohecido y terroso y el cebollino desmenuzado. Por desgracia, como ya sabes, los productos molidos valen mucho menos que los enteros o a trozos, dado que se fabrican con ingredientes de segunda categoría y con subproductos.

La venta de aquellos productos molidos, pues, fue a un precio que resultó muy inferior al de coste. Eso redujo las pérdidas, desde luego, pero en conjunto perdíamos dinero con aquella fábrica. Y no solo un poco, ya que seguía produciendo lotes incorrectos, al mismo tiempo que era incapaz de entregar los productos correctos que figuraban en los contratos firmados.

Amigo consumidor, una vez más, solo se me ocurre animarte a que evites los productos triturados y pulverizados. Es facilísimo preparar sopa de verduras en casa y, créeme, es mucho más saludable.

El cliente bávaro me devolvió toda nuestra *Scheisse* a cargo nuestro, acompañada de una monstruosa factura de sanciones. A continuación, me retiró la palabra, tanto en inglés como en alemán.

Jamás logramos producir lotes de buena calidad a un coste de producción razonable en aquella fábrica. Después de haber perdido millones de euros, al final tiramos la toalla y vendimos la fábrica por un euro a un industrial poco astuto que creía hacer un gran negocio. Sin embargo, acabó cerrándola al cabo de varios meses, tras haber deshidratado allí toda su liquidez.

HIERBAS AROMÁTICAS... PARA PIZZA

—Joder, tenemos un problema con el orégano, el nuestro es demasiado caro, estamos perdiendo mercados. Nos acaban de tumbar en el concurso de ofertas de Pizza Tal; se lo ha llevado Especiacorp.

Lo que más irritaba a mi jefe era que la competencia se mostrara más astuta que nosotros y nos robara los clientes.

—No lo entiendo, jefe —me defendí—, estamos en el mercado. Nuestro producto es de buena calidad, somos grandes compradores y he logrado buenos precios. Acabo de recibir dos contenedores.

—Pues tenemos que entenderlo; si no, vamos a perder más clientes aún. El responsable de compras de Pizza Tal es colega mío y me ha prometido una muestra del producto de Especiacorp. Cuando la tengamos, irás a Turquía y buscarás una solución para que volvamos a ser competitivos.

Así que unos días más tarde me encontré en Esmirna, haciendo el puerta a puerta en las fábricas de tratamiento de orégano —*kekik*, en turco—, con la misión de localizar a los proveedores más astutos del lugar.

Es preciso comprender lo que estaba en juego. El orégano no es un producto cualquiera, es una de las hierbas aromáticas más consumidas. Aporta su sabor característico a las pizzas y a numerosos platos italianos y mediterráneos, de ahí que los volúmenes que manejaba la Compañía fueran enormes.

Todavía se puede encontrar un poco de orégano silvestre de muy buena calidad en Albania, pero hoy en día Turquía es el mayor país productor, puesto que lo cultiva a gran escala. El orégano turco no es tan bueno como el albanés, desde luego, pero sí mucho más barato. Todo sucede en Esmirna, donde se encuentran las fábricas y los negociantes más importantes.

El responsable de compras de Pizza Tal había mantenido su palabra y yo llevaba una bolsita de plástico que contenía unos doscientos gramos de orégano seco procedente de nuestro astuto competidor. Tenía previsto enseñar la muestra a todos mis contactos para descubrir el truco; me sentía como un camello en pleno trapicheo. ¿Tienes?

El primer proveedor con el que me reuní, Hamdi, sonrió enseguida al examinar la muestra.

—¡Zumaque! —exclamó.

—¿Cómo?

—Tendrías que haberme dicho de inmediato que buscabas una mezcla de orégano y de zumaque; puedo prepararte la composición que quieras, según el precio que desees pagar.

—¿Qué es el zumaque?

—Tomemos un té y, mientras tanto, el laboratorio te preparará unas muestras que podrás llevarte. Lo entenderás mejor cuando lo veas.

Bebimos plácidamente a sorbitos un té negro muy azucarado, acompañado de albaricoques secos, de galletas de almendras y pistachos, y de higos. Delicioso. Los comerciantes turcos saben ser hospitalarios, no como los franceses, más bien rácanos en general, entre los que solo una minoría te sirve, en el mejor de los casos, un café en un vaso de plástico.

Tras varios minutos quejándonos del tiempo y de los políticos, y comentando los últimos resultados de la Champions League, un auxiliar de laboratorio, con una bata blanca, vino a interrumpirnos.

—Bueno, ya está listo, sígueme —me invitó Hamdi.

Precedidos por el técnico, llegamos a una gran sala llena de aparatos: el laboratorio. En una larga mesa blanca embaldosada, había seis montoncitos de un verde un poco marchito de algo que parecía orégano.

—El montón de más a la izquierda es orégano puro —me dijo Hamdi señalándolo con el dedo—. Es el que me compras: de muy buena calidad, de la región egea y de Anatolia. El que está un poco más a la derecha solo contiene un 80 % de orégano. El siguiente, 60 %; el otro, 40 %; el otro, 20 %, y el último nada. Hemos sustituido el orégano por zumaque, una planta local.

Yo observaba los montoncitos verdes, que me parecían todos idénticos.

—No veo la diferencia.

—Eso es porque no miras bien y no sabes qué buscar. Haz como yo.

Entonces cogió un pellizco del montón sin orégano, deslizó las hojas entre

sus dedos y las aplastó antes de olerlas.

Lo imité.

—¿Y? —preguntó.

—Esto no huele nada, o casi nada.

—Exacto, el zumaque no tiene aceites esenciales como el orégano. No huele nada y no tiene sabor. Es una hierba cualquiera. No es peligrosa, pero no tiene perfume.

—Aparte de este detalle, se parece mucho al orégano, Hamdi.

—Sí, las hojas de zumaque secadas y cortadas se parecen muchísimo a las del orégano, por eso a menudo se mezcla con orégano para reducir el precio de este. Pero, si miras bien, verás que el orégano cultivado tiene unas bolitas que el zumaque no tiene.

—Entonces, ¿la muestra que te he enseñado contiene esta planta, zumaque?

—Sí, sin ninguna duda, al menos un 40 %, diría yo.

—Supongo que se podría saber más exactamente midiendo los aceites esenciales, ¿no?

—Es muy difícil, porque el contenido en aceite esencial del orégano varía en función de la variedad, del clima, de la fecha de recolección, de las condiciones de almacenamiento... en fin, de muchos parámetros. Además, el aceite esencial va desapareciendo con el paso del tiempo, se evapora. Por eso puedes encontrar orégano de dos o tres años, perfectamente puro, que ya casi no contenga aceite esencial y, por tanto, ya casi no tenga perfume.

Estaba claro que acababa de descubrir el truco que había empleado nuestro competidor para lograr precios más baratos que los nuestros.

—Entendido, Hamdi. ¿Y cuánto cuesta este zumaque?

—El zumaque puro, sin aceite esencial, vale dos euros el kilo.

—Mientras que el orégano de buena calidad cuesta más de cinco euros, ¿verdad?

—Sí, puedes hacer la mezcla que quieras para que el producto cueste entre dos y cinco euros. Pero no hay que reducir demasiado el porcentaje de orégano; si no, no tiene suficiente sabor.

Regresé a Francia con las seis muestras en la maleta. Mi jefe y yo nos divertimos elaborando nuestras propias mezclas, más precisas, para adecuarnos mejor a las exigencias de precio y de calidad de cada uno de nuestros clientes. Una vez

fijada la composición, solo tenía que llamar a Hamdi para hacer el pedido. Por supuesto, la palabra «zumaque» estaba prohibidísima, así que la sustituimos por *kekik*. El caso es que nos entendíamos.

—Buenos días, Hamdi, necesito dos contenedores de orégano. Esta vez, de 55/45... Sí, un 55 % de orégano de variedad clásica y un 45 % de variedad *kekik*...

Por desgracia, nuestro competidor, al ver que volvíamos a estar en el ajo, encontró una nueva manera de reducir aún más sus precios. Enseguida mandamos una muestra a Hamdi para entender cómo lo había logrado.

—Hola, soy Hamdi.

—¿Has examinado la nueva muestra de orégano de Especiacorp?

—Sí, contiene una buena parte de zumaque... y de hojas tiernas de olivo cortadas.

—¡Hojas de olivo! ¿Y cuánto cuestan, Hamdi?

—Puedo conseguir las por menos de un euro el kilo...

EL AZAFRÁN, LA REINA DE LAS ESPECIAS

En la familia de mi mujer nadie trabaja en el sector agroalimentario, así que, como la inmensa mayoría de los consumidores, son sus víctimas potenciales. De vuelta de sus vacaciones en Marruecos, el primo de mi esposa insistió en enseñarme, además de unas fotos horribles en las que aparecía encaramado a un pobre dromedario, una cajita de madera que consideraba un tesoro.

—Siendo especialista en especias, te va a interesar.

Acto seguido, abrió la caja con cuidado, sonriendo de oreja a oreja.

—¡Azafrán puro de Marruecos! Se lo compré a un pequeño productor en el zoco de Marrakech. Su familia trabajaba al pie del Atlas.

—¿Y pagaste mucho por el azafrán?

—Qué va, hice un buen negocio: cincuenta euros con la cajita de madera incluida. Pero tuve que negociar como un loco, porque al principio el hombre me pedía doscientos.

—Desde luego, para el azafrán es baratísimo, pero para la flor de cártamo...

—¿Cómo?

—Este «azafrán de Marruecos» es flor de cártamo secada... Puedo conseguirte varios kilos por cincuenta euros.

* * *

Sin duda alguna, el azafrán merece un capítulo aparte. Es el producto que más veces he visto adulterado a lo largo de mi carrera. Y créeme, he visto muchos productos adulterados. De hecho, tiene lógica, dado que es la especia más cara del mundo. El precio de venta al consumidor puede superar los seis mil euros el kilo en el caso del azafrán de Irán (un origen magnífico), e incluso los cuarenta mil euros el kilo del francés. No es de extrañar, pues, que despierte codicia.

Sus elevados precios tienen una explicación muy sencilla: hacen falta al menos ciento cincuenta mil flores para obtener un kilo del precioso estigma. Imagínatelo: hay que plantar y recolectar ciento cincuenta mil flores, hay que retirar delicadamente de la flor ciento cincuenta mil ramos de estigmas, secarlos y envasarlos. Y todo ello uno a uno, y a mano, por supuesto.

En cuanto al azafrán que se vende entero, en forma de filamentos, como el que suele encontrarse en los mercados al aire libre de la Provenza o de Marrakech, es la burda estafa que consiste en hacer pasar un pétalo de cártamo o de caléndula por azafrán. El aspecto puede ser vagamente parecido, y el color ocre anaranjado también, pero en lo que respecta al sabor y al poder colorante, no tiene nada que ver comparado con el azafrán de verdad, el *Crocus sativus*.

Lo que los turistas como el primo de mi mujer traen a manos llenas de sus vacaciones en Marrakech, creyendo haber hecho el negocio del siglo, es simplemente flor de cártamo, vendida como «azafrán de Marruecos». Dejo cambiar el nombre del lugar a aquellos que pasan las vacaciones en Túnez, Argelia, Egipto o Turquía.

El cártamo no es peligroso; de hecho, se utiliza en la cocina desde siempre. Puedes comprarlo sin temor; simplemente trata de pagarlo a su justo precio. Distinguirlo del auténtico azafrán en filamento entero no es tan difícil. Echa un vistazo en internet para conocer su aspecto.

Un timo frecuente y más elaborado consiste en colorear un filamento, que puede ser de seda, de algodón, de barba de maíz o de otra fibra vegetal, con cúrcuma y/o un colorante artificial. Difícilmente se puede engañar así a un comprador experto, pero algunos falsificadores tienen mucho talento y siempre pica algún novato. Ni siquiera me refiero al consumidor de a pie.

Una variante más sofisticada consiste en colorear «blanco de azafrán». En efecto, los filamentos de azafrán naturales son blancos en la base, luego de un amarillo claro, de un amarillo anaranjado y, en el extremo, rojos. Tan solo la parte roja de los filamentos, rica en pigmentos y en aromas, se puede llamar «azafrán». Técnicamente, el blanco de azafrán forma parte de la planta de azafrán, pero carece de su color y su sabor, de ahí que no pueda englobarse en esa denominación. Si el fraude está bien hecho, resulta difícil de detectar, ya que nada se parece más a un filamento de azafrán... que otro filamento de azafrán.

Por último, están los artistas, los magos del timo. Incluso yo, un profesional de las especias con una larga experiencia, me he dejado seducir por la belleza y no he descubierto ciertos fraudes hasta al cabo de una serie de análisis

detallados, es decir, mucho tiempo después de que el azafrán se hubiera vendido y consumido. Los defraudadores más astutos mezclan azafrán falso y auténtico, además de utilizar colorantes artificiales que, en los análisis, se comportan igual que los colorantes naturales del azafrán. Eso vuelve la superchería más difícil de reconocer, dado que los análisis rutinarios no detectan nada raro.

Salvo que compren una marca conocida, les aconsejo que eviten el azafrán molido. Un comprador profesional de azafrán únicamente adquiere filamentos, por la simple razón de que así es más fácil descubrir los fraudes.

* * *

Para acabar de pintar la situación, conviene decir que es en los polvos donde se cometen los engaños más extremos. Algunos proveedores sin escrúpulos hacen verdaderas locuras. No dudan en mezclar ingredientes como ladrillos machacados, colorantes prohibidos cancerígenos, sustancias minerales o metálicas, etc., en mezclas de polvos imposibles de identificar.

La imaginación de los defraudadores es ilimitada, por eso al comprar azafrán uno puede encontrarse de todo. Estás avisado.

CONTIGO, NI PAN NI CEBOLLA

Un lunes por la mañana, mi jefe se me acercó muy risueño. Durante el fin de semana, había estado cocinando con su mujer y había tenido una revelación. No, no se divorciaba, no tenía nada que ver con su mujer, sino con un ingrediente.

—Mira esto —me dijo muy exaltado, mostrándome dos bulbos de cebolla.

—Ah, ¿cebollas? Hubiera preferido cruasanes.

Yo conocía bien el mercado de las cebollas, dado que trataba con grandes volúmenes, y no tenía la menor idea de a dónde quería llegar mi jefe.

Nuestro negocio con las cebollas y las chalotas consistía en comprarlas frescas en Francia, en Holanda, en Alemania o en Polonia y, acto seguido, enviarlas en camión a talleres de mondadura en Polonia. Mondar cebollas es un trabajo que requiere muchísima mano de obra, puesto que si se desea un acabado perfecto, no se puede automatizar el proceso. Debes saber, pues, que la mayoría de las cebollas y de las chalotas cultivadas en Europa se envían a Polonia para que las monden a mano antes de regresar a su país de origen. El coste del transporte, sumado al de la transformación llevada a cabo en Polonia, es inferior al mismo servicio realizado directamente en el lugar de producción, como en la Bretaña. No es muy ecológico, pero se hace así. Todas las cebollas de los platos preparados industriales (salsas, pizzas, sopas...), miles de toneladas de bulbos, las han pelado manos del Este de Europa.

—Míralas mejor —insistió mi jefe.

Inspeccioné las cebollas, cuyos vapores me irritaban los ojos y cuyo olor deslucía el de mi café matutino.

—Bueno, la más pequeña, un poco alargada, es una chalota, y la otra una cebolla rosada de tipo *échalion*, llamada vulgarmente «chalota muslo de pollo».

—Exacto —respondió mi jefe sonriendo de oreja a oreja—, una chalota de la Bretaña, de Saint-Pol-de-Léon, que cuesta un huevo, y la otra es una cebolla rosada de Polonia, que cuesta una tercera parte.

—Sí, conozco los precios, pero la *échalion* es una cebolla, no una chalota. La chalota es más cara porque tiene un rendimiento menor, porque es más difícil de cultivar y, sobre todo, por su sabor, muchísimo mejor.

—¿Y si vendiéramos cebolla a precio de chalota? —insistió.

—Sería genial, pero nadie confundiría una cebolla con una chalota — repliqué encogiéndome de hombros—. Solo visualmente ya son muy distintas. La cebolla *échalion* es más grande, de un color y una forma un poco diferente.

—Entonces... —dijo colocando los bulbos sobre una hoja de papel, antes de sacar un cúter del cajón de su mesa— habrá que transformar las cebollas... — continuó mientras cortaba los bulbos en rodajas antes de picarlas— ¡en chalotas! —concluyó presentándome los pequeños cubos.

Examiné los dos montoncitos grisáceos salpicados de brillos rosados y rojizos.

—Sí, se parecen bastante.

—Una vez congeladas, o mejor aún, deshidratadas, nadie notará la diferencia.

—¿Y el sabor? —añadí.

Me observó fijamente un instante con una mirada que quería decir algo así como «pero ¿tú eres imbécil o lo haces a propósito?», antes de responder con un tono convencido:

—No te preocupes por el sabor. Ya verás que si vendemos chalotas un 10 o un 20 % por debajo del precio de mercado, nadie se quejará aunque sean un poco sosas.

Mi jefe tenía razón. Una estrategia a la china.

Vendimos varios miles de toneladas de «chalotas» cortadas en forma de tiras o de cubos, frescas, congeladas o deshidratadas. Nadie se quejó nunca del producto ni de su falta de sabor. De todas formas, si se han inventado los aromas y los colorantes, es para dar color y sabor a los productos que no tienen suficiente, ¿no?

Por desgracia, como todas las historias bonitas, tuvo un final. Bueno, para nosotros, al menos. La artimaña perdió su interés cuando los holandeses empezaron a hacer lo mismo: inundaron el mercado de «chalotas» de gama baja, provocando así una caída de los precios.

El tiro de gracia llegó un poco más tarde, cuando un competidor del este de Francia comenzó a importar «auténtica chalota»... ¡de India! ¡Un verdadero disparate!

Bueno, no; aunque a nosotros nos perjudicara, debo reconocer que en realidad fue una gran jugada, porque si bien en Europa se hacen controles — raramente, pero puede suceder—, ¿quién irá a India a comprobar que se está transformando auténtica chalota y no vulgar cebolla?

Total, que nos birló los últimos clientes e incluso consiguió una gran parte del mercado de los holandeses.

¡Me quito el sombrero!

HA PASADO POR AQUÍ, VOLVERÁ A PASAR POR ALLÍ

El caso de la lasaña de carne de caballo es un ejemplo de manual que demuestra la importancia que tiene para un industrial astuto dominar bien la cadena logística. Ilustra a la perfección la utilidad, para las sociedades con pocos escrúpulos, de contar con filiales o de recurrir a sociedades amigas (cómplices, si quieres), juiciosamente implantadas en ciertos países estratégicos.

En este caso particular, como recordarás, todo empieza en unos mataderos situados en Rumanía, CarmOlimp y Doly-Com, para ser precisos, que ponen en venta carne de caballo. Nada ilegal de momento, aunque me pregunto por el origen de los caballos y su calidad alimentaria, pero ya volveremos a eso más tarde.

A continuación interviene una sociedad de negocios, Draap Trading Limited, declarada en Chipre pero perteneciente a un *holding* de las islas Vírgenes británicas, que utiliza un apartado de correos belga y que almacena sus productos en Holanda, en la ciudad de Breda. Su director neerlandés, muy conocido en el mundillo de la carne, fue condenado a nueve meses de cárcel por el tribunal de Breda en enero de 2012, acusado de haber vendido carne de caballo sudamericana como si fuera de buey alemán *halal*. Pues sí, ¡a veces pasa!

Después, el negociante chipriota-belga-inglés-neerlandés revende la carne de caballo de Rumanía tal cual a distintos clientes de toda Europa. Una gran partida, al menos setecientas cincuenta toneladas, acaba en manos de Spanghero, en Francia. ¿Me sigues? Bien.

Spanghero, a su vez, revende sin transformarla lo más mínimo la carne, que a partir de entonces es de buey, o eso indican las etiquetas y los documentos, a diferentes clientes; entre ellos, quinientas cincuenta toneladas a Tavola, la filial luxemburguesa de la empresa francesa Comigel.

Con ese «buey», Tavola produce —sin hacerse preguntas— cuatro millones y medio de platos preparados para numerosos clientes, industriales o distribuidores, entre ellos Findus en Suecia.

Imagino que algunos estarán pensando «¡uy, uy, uy, qué complicado!». En efecto, es un buen análisis. Debes saber que es complicado adrede. Cuantas más fronteras se cruzan, más personas intervienen y más documentos hay en diferentes lenguas, más difícil resulta para los servicios aduaneros o sanitarios de cada país seguir y comprender qué sucede. Asimismo, es necesario saber que algunos países son más laxos que otros en los controles. Cuando yo tenía lotes dudosos por los que debía pagar los derechos de aduana (una formalidad que permite que un lote de mercancías «entre» oficialmente en Europa, donde a partir de entonces ya puede circular, comprarse y venderse con toda libertad), solía hacerlo en Holanda, en Bélgica o en Luxemburgo. El caso es que Draap Trading tenía los almacenes en Holanda y una dirección en Bélgica, y Tavola producía en Luxemburgo. ¿Pura casualidad?

Y aunque sea complicado que muchas de las personas implicadas se lleven una parte del pastel a su paso, el juego vale la pena: la carne de caballo cuesta una tercera parte que la carne de buey. Por tanto, ¡los beneficios obtenidos con ese fraude a gran escala son enormes!

¿Quién se atreverá a decir ahora el refrán francés de que «el dinero no se encuentra bajo el casco de un caballo», en el sentido de que no aparece por arte de magia?

En general, el problema no es la naturaleza del producto, sino su origen. Hacer pasar un producto por otro rara vez logra engañar a los profesionales, que son grandes especialistas. La carne de caballo es diferente a la de buey; la mayoría de las «víctimas» sabía que el buey que compraban tenía un sabor, una textura y un color que no cuadraban. En cambio, determinar el origen brasileño o alemán de una carne de la misma calidad, de azafrán de idéntico nivel de España o de

Irán, de miel de la misma flor de Turquía o de China... es casi imposible, mientras que los precios y las condiciones para importar varían mucho según el origen.

Por esta razón tenemos una filial en Dubái, un maravilloso país de tránsito para las mercancías cuyo verdadero origen se quiere maquillar.

Ojo, se trata de un tema tabú, inabordable no solo con cualquier representante de cualquier autoridad, sino también con todas las personas que intervienen en el proceso, que siempre fingen no entenderlo y enseguida cambian de tema. Me explico.

Partamos del postulado de que el mundo está en guerra. Sí, te lo aseguro, algunos no lo saben, aislados en su burbuja, pero el mundo está en plena guerra económica. Las batallas se ganan a golpe de contratos de exportación firmados, o se pierden cuando las importaciones masivas desequilibran la balanza del comercio exterior.

* * *

Exportar es una fuente de ingresos y de actividad, por tanto de empleo, para el país que vende. Cualquier país dotado de un mínimo de sentido común utiliza todas las armas que tiene a su disposición para favorecer sus exportaciones y reducir sus importaciones.

En esta nueva guerra fría, los beligerantes avanzan enmascarados y algunos cuentan con una potencia de fuego mayor que otros. Algunos son combativos y realistas, mientras que otros se hacen ilusiones respecto a una situación que los supera y que ya no dominan.

Las armas de exportación masiva que se utilizan hoy son las diversas subvenciones o ayudas, el *dumping* social, la moneda devaluada artificialmente... Por el contrario, los derechos aduaneros erigidos como auténticas barreras, las exigencias e incluso los embargos sanitarios o las cuotas permiten limitar la entrada de ciertas mercancías en el país.

Así, en Europa importamos enormes cantidades de varios productos que deben pagar los derechos de aduana al entrar en el mercado común. Es el caso, por ejemplo, de las avellanas de Turquía (el primer productor mundial), muy utilizadas en las cremas de chocolate para untar o en las tabletas de chocolate. Actualmente, los derechos de importación que les corresponden son del 3 %. Asimismo, conviene saber que las avellanas turcas reciben grandes subvenciones

de las autoridades locales, además de beneficiarse de las prácticas de sus productores, que no tienen reparo en utilizar abundantes productos fitosanitarios prohibidos en Europa, cosa que aumenta considerablemente la productividad y contribuye a reducir los precios.

Para evitar pagar esas tasas, pero también para escapar a los controles sanitarios necesarios que les impedían entrar en Europa, nuestras avellanas turcas se enviaban por barco a nuestra filial de Dubái (país donde las avellanas de origen turco no pagan derechos de aduana) y, a continuación, se enviaban de nuevo a Europa. Eran las mismas avellanas, con la salvedad de que ya no eran turcas sino «griegas», como atestiguaban los documentos oficiales, así que estaban exoneradas de los derechos arancelarios y no requerían un certificado sanitario porque ya eran europeas. Facilísimo, y muy rentable.

Asimismo, de vez en cuando, se prohíbe durante un tiempo la importación de un determinado producto originario de un tercer país, si las autoridades del país de destino tienen la «suerte» de constatar algún defecto real, potencial o imaginario en dicho producto.

Así, los japoneses o los chinos cierran sus fronteras de inmediato a vinos, quesos u otros productos alimentarios europeos en cuanto aparece alguna sospecha sobre su calidad, alguna bacteria repugnante o algún aditivo mal identificado, por ejemplo. Los europeos hacen lo mismo, igual que los norteamericanos...

Hace algunos años, Europa decretó un embargo total sobre la producción animal china a causa de la presencia masiva en sus productos de antibióticos prohibidos.

Aquel embargo tendría que haber causado grandes dificultades de abastecimiento a nuestra empresa, dado que comprábamos muchos de los productos chinos afectados por la prohibición, como jalea real o cangrejo congelado. China era, de lejos, el primer productor mundial de esos dos productos.

Pero, en realidad, no fue así en absoluto. Bastó con que uno de nuestros proveedores vietnamitas, muy avisado, comprara jalea real en China y nos la mandara con un certificado de origen vietnamita. Hicimos lo mismo con el cangrejo, pero esta vez vía Turquía. Así, Turquía, un país que exportaba poco cangrejo porque había agotado casi todos sus recursos, en pocas semanas

exportó milagrosamente a Europa grandes volúmenes de cangrejo «turco» con los ojos rasgados, sin despertar la más mínima sospecha entre las autoridades competentes.

Numerosas empresas llevan a cabo este procedimiento con un sinfín de productos.

¿Sabías que el mayor comprador de azafrán español (o vendido como tal) es Estados Unidos? Sin embargo, España exporta más azafrán del que puede producir. Muy raro, ¿no? En realidad, parte del azafrán «español» se importa de Irán, el primer productor mundial. Así, Estados Unidos puede comprar la cantidad de azafrán que desee bajo bandera española, sin tener que comerciar con Irán, país contra el que decretó un embargo.

Nadie se engaña, en cualquier caso no los profesionales ni las aduanas, y aún menos los políticos, pero todo el mundo hace la vista gorda, como si no sucediera. Sobre todo, nada de escándalos, que hay grandes intereses en juego.

Ah, me olvidaba, había prometido volver a hablar de la famosa carne de caballo de Rumanía.

Los mataderos, sin duda alguna, estaban situados en Rumanía. En cambio, nadie sabe cuál era el origen real de los animales, dado que Europa no es muy estricta con respecto a la trazabilidad de esa especie. ¿Rumanía? Quizá sí, quizá no. Simplemente no existe ningún sistema europeo de trazabilidad fiable para los caballos.

Por ejemplo, en Suecia —un país que, comparado con Rumanía, es más bien avanzado, como reconocerás—, según la asociación de la industria equina local (HNS, en sus siglas originales), cada año «desaparecen» entre cuatro y nueve mil caballos, que se volatilizan de la noche a la mañana. El caso es que los animales no aparecen en ninguna parte, pero tampoco se declara su muerte o su sacrificio en el país. Así, desde el año 2000, han desaparecido de las estadísticas más de cien mil caballos suecos.

Como es muy poco probable que esos cien mil caballos hayan regresado a la vida salvaje o hayan ido a morir a un cementerio secreto, la explicación más verosímil es que han salido discretamente del país. A continuación los han

sacrificado de manera ilegal en mataderos polacos o rumanos, que pagan por esas bestias más del doble que los mataderos suecos.

¿Cuántos caballos desaparecen así en otros países? ¿Y cuántos en toda Europa? Es imposible saberlo.

No obstante, la trazabilidad es esencial para proteger a los consumidores. Permite relacionar el origen de un problema con sus víctimas potenciales. Así, en cuanto se identifica un problema en un lote, se puede proceder rápidamente a la retirada de la mercancía, a informar y a ayudar a las víctimas.

Sin embargo, la trazabilidad, aunque sea indispensable, no basta. También habría que establecer controles serios y amplios. Controles de los documentos, controles de las especies con pruebas de ADN, búsqueda de moléculas químicas o de medicamentos... Todo ello en función del alimento que se deba controlar y de los riesgos que entraña cada producto, que en general los profesionales y las autoridades conocen bien.

En Inglaterra, por ejemplo, siguiendo con los caballos, cada año se sacrifican unos nueve mil jamelgos. Unas pruebas realizadas en el Reino Unido en 2012 revelaron la presencia de cantidades significativas de fenilbutazona, un potente antiinflamatorio, en el 6 % de las carcasas de caballo. Los ingleses no comen caballo, puesto que lo consideran un animal de compañía. Por tanto, las carcasas suelen exportarse y consumirse sobre todo en Francia, donde hasta entonces solo había controles aleatorios, absolutamente insuficientes. Por lógica, cabe concluir que en Francia cada año se han consumido más de quinientas carcasas de caballo impregnadas de esa sustancia, un hecho de lo más preocupante, dado que la fenilbutazona está prohibidísima en la cadena alimentaria, pues causa graves problemas de médula ósea y severas anemias al ser humano.

Dicho esto, si tuviera que dar un consejo, diría sin vacilar que, cuando compres comida, apuestes siempre por la proximidad. Elige los orígenes locales o nacionales. Por una parte, es bueno para el empleo; por otra, los productos que no han cruzado varias fronteras corren menos riesgo de adulteración, de mezcla o de engaño sobre el origen, la especie o la calidad. Tenemos la suerte de que a nuestro alrededor hay productos variados y de calidad; elijámoslos.

TRESCIENTAS TONELADAS DE PES-TÉ-CIDAS

Mi colega Daniel, Dany o «Mustaf» para los amigos, era el responsable de la rama de té y de productos orientales. Casi todos sus clientes se encontraban en la parte francófona de África o en Oriente Próximo. Trataba con grandes volúmenes de té verde de China, pero también de té negro de gama baja de Irán o de África, y algunos productos específicos como miel o aromas para pastelería. Además, trabajábamos juntos en las especias.

Daniel es un bretón de pura cepa, pero con su cabello negro hirsuto, su mentón sabiamente mal afeitado, lleno de pelos oscuros, y sus conversaciones telefónicas salpicadas de palabras árabes, me recordaba a un vendedor de *kebab* turco. La verdad es que nos entendíamos de maravilla y nos encantaba encontrarnos todas las mañanas delante de la máquina de café para discutir sobre los últimos resultados del fútbol o del *rugby* (pero si has leído el libro atentamente, eso ya lo sabes). Hace un tiempo, la conversación con el café discurrió por otros derroteros.

—Te veo inquieto, Dany. ¿Qué te preocupa?

—Los pesticidas. Tengo trescientas toneladas de té chino Gunpowder en *stock*, y está infestado de pesticidas, en dosis suficientes para matar a un caballo.

—¿Y qué? No es ninguna novedad —dije, sorprendido de que se preocupara por algo tan nimio—. Que yo sepa, siempre hay un montón de pesticidas en los té chinos, muy por encima de lo que permiten las normas; todo el mundo lo sabe y a nadie le importa.

Dejó suavemente el vaso de plástico sobre la mesa y me confesó en voz baja:

—Sí, pero esta vez no es un problema interno o con clientes. No lo cuentes, pero hace unos días, los inspectores de fraudes aparecieron en los almacenes y estuvieron examinando muestras. Cuando tuvieron los resultados, lo bloquearon todo. De momento no podemos tocar nada, estamos a la espera de su decisión final.

—¿Y qué dicen los resultados?

—No quieren decirme nada, simplemente han bloqueado el té, pero de momento no hay nada oficial.

—Pues qué mala pata.

Era un buen marrón. Si los inspectores de fraudes habían descubierto que el té de China contenía demasiados pesticidas, cosa que todos los profesionales del té sabían desde hacía mucho tiempo, iban a demandarnos y a destruir lotes, sin duda alguna.

—Si nos obligan a destruir trescientas toneladas de género, me ponen de patitas en la calle —se lamentaba Dany con razón.

Yo también andaba cabizbajo. Daniel era un chico encantador y agradable que había caído en el lugar equivocado. Le tenía mucho aprecio y, egoístamente, me temía que en un futuro próximo tendría que tomarme el café yo solo, una perspectiva de lo más sombría.

—¿No se puede protestar y hacer contraanálisis? —pregunté sin demasiado convencimiento, solo para retomar la conversación.

—Pero ¿estás tonto o qué? Tú mismo lo has dicho, ya sabíamos que el té estaba lleno de pesticidas. ¿De qué serviría un contraanálisis? Es culpa mía, no debería haber reunido tanto *stock*.

—¿Y hablar con los chinos para conseguir una compensación? Al fin y al cabo, es su culpa si hay demasiados pesticidas.

—Pero ¿a ti qué te pasa hoy, has fumado o qué? ¿Alguna vez has logrado que un chino te reembolse un lote podrido ya pagado? Estamos hablando de trescientas toneladas, más de un millón...

¡Vaya, lo iban a echar, seguro!

Los días siguientes, Dany me rehuyó a conciencia. Ya no hacía pausas, así que yo me tomaba el café solo. Era desolador. Tenía unas ojeras espantosas, y ni siquiera se tomaba la molestia de arreglar su aspecto de aventurero con barba de tres días. Se intuía el final y yo esperaba encontrarme su mesa vacía de un día para otro.

Y de repente, una mañana, Dany se me acercó sonriendo, peinado y afeitado con esmero.

—Ven, te invito a un café.

Ni siquiera esperaba la hora de la pausa, sino que me lo proponía estando el jefe aún en la sala, cosa bastante poco habitual...

—No lo adivinarás nunca —me dijo, radiante, junto a la máquina de café.

—¿Has encontrado un nuevo trabajo increíblemente bien pagado y te importa un bledo que te echen?

—Claro que no, qué tontería. ¡Los inspectores de fraudes pasan del té!

No era una noticia trivial.

—¿Cómo que «pasan del té»?

—¡Han liberado los lotes, puedo venderlos!

No daba crédito a mis oídos. ¿Por qué milagro los inspectores de fraudes dejaban en el mercado lotes de productos alimentarios que sabían que no cumplían con la normativa?

—¿Y los pesticidas, las normas y los análisis?

—Han anulado el procedimiento —soltó Dany, como si me anunciara que acababa de ser padre por primera vez.

—Pero ¿por qué? No es lógico.

—No se sabe, el jefe también se ha quedado tieso. Ayer por la tarde me llamó el inspector, diciendo que podíamos tirar adelante... pero que no harían ningún documento. No quiere darnos una autorización oficial para vender un producto que no cumple con la normativa, pero van a hacer la vista gorda hasta que no tengamos nuevos lotes correctos.

—Vaya.

—Te dejo, tengo que liquidar rápido el *stock* antes de que cambien de opinión. La próxima vez compraré menos y, sobre todo, de mejor calidad. El malo lo mandaré directamente de China a África. Mi pobre Gunpowder ha estado a punto de palmarla, ¡ja, ja, ja!

Yo no entendía nada. Los inspectores de fraudes no tenían por costumbre dejar en el mercado lotes contaminados. Su cometido es encontrarlos y retirarlos

de circulación. A mí ya me habían obligado a destruir muchísima mercancía, miel, especias y aceites, sin la menor posibilidad de discutir. Hay que reconocer que las moléculas de los pesticidas no solo son cancerígenas, sino que también resultan perjudiciales para la fertilidad y el desarrollo del feto, por no hablar de su impacto sobre el medioambiente.

* * *

Al cabo de unas semanas, durante un control en una de nuestras fábricas, desembrollé el misterio al encontrarme con el inspector que se había ocupado del té de Dany.

Con un tono de confidencia, simplemente me dijo que habían controlado a todos los importadores de té verde en Francia y en Europa y que, como cabía esperar, el nivel de pesticidas era demasiado elevado en todos los té. Por lógica, los servicios sanitarios de cada Estado deberían haber bloqueado esos lotes y obligado a destruirlos, y los organismos sanitarios europeos deberían haberse ocupado de ese problema de sanidad pública, tomando medidas para el conjunto de la Unión Europea, como reforzar los controles en las fronteras, decretar cuarentenas, obligar a destruir lotes, prohibir las importaciones... Sí, pero el caso es que era China. Y para China la exportación de té es fundamental.

La información había llegado hasta las más altas instancias de los Estados y se había decidido que era urgente... no hacer nada. Sobre todo, nada de contrariar a China, para que siguiera comprándonos algunos aviones y no bloqueara el vino francés, los coches alemanes o el queso Edam holandés en sus fronteras. En Europa, cualquiera que tuviera responsabilidades públicas conocía el problema, pero nadie quería desencadenar una guerra comercial con un socio tan poderoso e irascible como China.

Por mi parte, yo solo bebo té ecológico y huyo como de la peste de los productos alimentarios chinos. No tengo ningunas ganas de pescar un cáncer, aunque sea por una causa tan noble como apoyar el comercio mundial y la fraternidad entre los pueblos.

Tal vez pienses que basta con evitar el té chino para protegerse contra el problema de los pesticidas. Craso error, de nuevo. En la Compañía se lleva a cabo un examen sistemático de los pesticidas de todos los lotes de fruta y

verdura congelada que compramos. Pues bien, debes saber que encontramos trazas de insecticidas, sin contar los fungicidas (destructores de hongos) y otros herbicidas (contra las «malas» hierbas), en... el cien por cien de casos. Y no solo un pesticida, sino que como mínimo identificamos tres o cuatro distintos entre los centenares de moléculas examinadas (hoy en día, casi setecientas). Así, pues, un consumidor que se preocupe por su salud y coma cinco piezas de fruta y verdura al día, como le aconsejan, se está tragando, sin saberlo, un cóctel de una docena de pesticidas diferentes de manera cotidiana.

Algunos objetarán que se trata de dosis mínimas, que no entrañan ningún riesgo, que todo está perfectamente controlado, y otras falsedades. Siento quitarles sus últimas esperanzas, pero en 2013 el 3 % de los lotes controlados por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria superaban los límites permitidos por la legislación. No obstante, los límites se definen molécula por molécula, a partir de pruebas hechas en ratones, sin tener en cuenta los efectos de sinergia y acumulativos que inducen los cócteles que tragamos los seres humanos. Por otra parte, tengo muchas dudas sobre los métodos de análisis de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, porque nosotros encontramos mucho más del 3 % de lotes con problemas. Podría contarte la historia de los pimientos rojos españoles que recorrieron varias veces el trayecto entre Francia y España, antes de que un fabricante de pizza los comprara con descuento, porque nadie quería unos lotes tan cargados de metamidofos. O de los tomates que rebosaban malatión, o de las fresas, las lechugas... centenares, miles de toneladas de las que los consumidores se alimentan.

Pero, bueno, nosotros somos profesionales de la industria agroalimentaria, gente discreta, y nuestro cometido no es tranquilizar a la población.

SOS VORMISCHUNG

Los productos más importantes para la Compañía, dado que constituyen el grueso de la cifra de negocios, son las llamadas «mercancías». Esta categoría comprende las materias primas más comunes, generalmente cotizadas en bolsa, como, en el caso de la alimentación, el cacao, el café, los aceites, el azúcar, la soja, el trigo... y, fuera del sector alimentario, el petróleo, los metales, el algodón, el caucho, etc. Como habrás intuido, se trata de comestibles que se producen y se negocian en enormes cantidades. Son productos «básicos» con pliegos de condiciones simples y estandarizados.

En cambio, los otros productos se denominan «especialidades». En general, son más caros y tienen mayor valor añadido, pero los mercados y los volúmenes tratados son mucho menores. Esos comestibles son infinitamente más variados y, en consecuencia, sus pliegos de condiciones son más detallados. No cotizan en bolsa, sino que los precios se establecen de común acuerdo entre un comprador y un vendedor, contrato a contrato, tras arduas negociaciones. Así, pues, permiten desplegar recursos mucho más complejos y apetitosos.

Entre las mercancías, la categoría principal de la Compañía es la de los aceites alimentarios. A menudo hacemos malabarismos con contratos que superan el millón de euros y que representan varias decenas de miles de toneladas de aceite: de colza, de soja con o sin organismos genéticamente modificados, de girasol, de palma, de cacahuete, de maíz, de oliva virgen extra o no, de pepitas de uvas, de avellanas, de nueces, de sésamo o incluso de karité, un aceite originario del oeste de África que suele utilizarse en cosmética o para sustituir la manteca de cacao en los chocolates de gama baja.

Cuando me nombraron responsable de la compra de aceites, mi jefe me dijo en un aparte:

—Ya sabes que en Francia existe un impuesto sobre los aceites, ¿verdad?

—Sí, claro, el BAPSA —contesté al vuelo.

—Exacto, el impuesto para el presupuesto anexo de las prestaciones sociales en beneficio del régimen de protección de los no-asalariados agrícolas. Una chorrada francesa que no existe en ningún otro país, para que seamos aún más competitivos. Ya sabes que por cada kilo vendido en Francia, hay que pagar un impuesto de ocho a dieciocho céntimos de euro. Cada año nos cuesta millones.

Eso ya lo sabía porque había oído a mi jefe quejarse de ese impuesto decenas de veces; lo tenía clarísimo. Entonces hice un comentario de circunstancias, solo para demostrar que estaba en la misma onda.

—En Francia solo saben resolver los problemas con impuestos, es un auténtico desastre.

—¡Desde luego! —asintió mi jefe exultante, encantado de tener en mí a un aliado indefectible—. Es una auténtica gilipollez. Los productos franceses a base de aceite deben soportar ese puto impuesto y acaban penalizados frente a los productos fabricados por los alemanes, los belgas o los italianos. Por suerte hay sutilezas...

—¿Como cuáles? —pregunté aguzando el oído, ávido de que me iniciara en secretos que me volverían aún más astuto.

—Pues... ¡basta con no comprar aceite!

«¡Basta con no comprar aceite!» Era irrefutable, lógica pura..., pero absurdo. «No comprar aceite», ¿y luego qué? ¿Había perdido la cabeza? ¿Se burlaba de mí?

Contento por el efecto que me habían causado sus palabras, mi jefe continuó:

—Basta con comprar «otra cosa» que no sea aceite, como SOS *Vormischung*, por ejemplo.

—¿Como qué?

—SOS *Vormischung*. No hace falta que lo busques, es en alemán. Se podría traducir como «salsa de premezcla», pero da igual el significado exacto.

—¿Dónde se puede encontrar esa «salsa de premezcla»? ¿Y qué aporta, si necesitamos aceite para los productos?

—Encontrarla es fácil. Escúchame bien —añadió con un hilo de voz, acercándose—, basta con comprar aceite en Alemania, en España o en Holanda, pero no directamente, sino vía nuestra filial alemana. En Alemania no existe el BAPSA, así que nadie les preguntará nada al respecto. A continuación, la filial nos revende no el aceite, sino SOS *Vormischung*. En Francia declaramos que esa SOS *Vormischung* es una preparación alimentaria destinada a producir salsas, sin precisar su contenido en aceite, ¡y listo!

—¿No decimos nada del aceite?

—No es aceite, ya no es aceite, sino una «preparación», un «producto semiacabado». En los documentos, en la factura, en la orden de transporte y en las especificaciones, solo figurará el término SOS *Vormischung*.

—Pero no hay ninguna clase de transformación si la filial compra el aceite y nos lo revende directamente; no es una «preparación» —observé.

—¿Y qué? Nadie irá a mirar las cubas ni a analizar la composición de nuestra SOS *Vormischung*. Siempre podemos inventarnos alguna transformación ficticia, yo qué sé, algún control visual, añadido de sal, de algún aditivo o de cualquier cosa; no te preocupes, ya se nos ocurrirá algo.

—¿Y en caso de control? —me arriesgué a preguntar tímidamente.

—Ya sabes que los controles son rarísimos y, para que nos pillaran, el controlador tendría que poder comparar nuestros documentos con los de nuestra filial alemana, y es imposible que consiga nada de Alemania, porque han recibido instrucciones. Confía en mí, no habrá ningún problema. Y si algún día pasara algo, la filial alemana solo tiene que decir que se trata de un problema de traducción y modificar los papeles. Nos disculparemos servilmente: disculpen, señoras y señores, solo era un pequeño error sin malicia, es culpa de los alemanes. Y todo el mundo contento. Riesgo cero.

Y tenía razón. Era fácil y muy rentable. Antes de que yo me hiciera cargo del asunto, una parte considerable del aceite de la Compañía ya se compraba en Alemania bajo la famosa denominación de SOS *Vormischung*.

Podría haber continuado siendo así durante mucho tiempo, pero, por desgracia, nuestro ingenioso secreto fue aireado a traición. Un empleado descontento, que había pasado a la competencia y estaba al corriente de nuestra

pequeña estratagema, descubrió el pastel. A nuestro colega, un mal jugador, no se le ocurrió nada mejor que denunciarnos a las autoridades. Qué mentalidad de colaboracionista tan mezquina, no hace falta ni que lo digas.

Por suerte, se acabó reconociendo nuestra buena fe, cosa que nos ahorró cualquier multa, y enseguida se corrigió el error de traducción.

LA LUCHA CONTRA EL DESPILFARRO EN VERSIÓN INDUSTRIAL

Si en la vida cotidiana a nadie le gusta el despilfarro, en la industria aún menos. Todo lo que no se utiliza en un producto, todo lo que se tira, es dinero perdido. Y eso, desde una perspectiva sentimental, resulta difícil de aceptar. Te sorprendería el ingenio que se despliega para utilizar todos los restos (por decirlo de forma educada) disponibles; de hecho, en lenguaje técnico se habla de «valorizar los subproductos».

Pongamos el ejemplo de la fruta. En la realidad actual (cosa que la publicidad nunca muestra: créeme, es adrede), la fruta bonita no se utiliza para preparar purés, cremas u otras compotas y mermeladas; sería un auténtico despilfarro. Por el contrario, la fruta bonita se selecciona y se trata con esmero para preservar su integridad y su buen aspecto (sí, solo «aspecto», dado que en la industria el sabor no tiene demasiada importancia). Esa fruta apetecible, sin defectos, se vende tal cual mucho más cara, precisamente por su aspecto, que le aporta valor añadido. Se hacen conservas o se congela; sobre todo la utilizan los profesionales para decorar (tartas de fresa industriales, guindas en pasteles de artesanos o cerezas confitadas, por ejemplo) o se vende directamente a los consumidores. Para hacer purés o concentrados de fruta, que son la base de preparaciones industriales que se emplean en yogures, mermeladas, galletas, zumos de fruta, etc., se utiliza sobre todo la fruta estropeada o con defectos.

Así, en la producción del puré de frambuesa de la Compañía, que se subcontrataba en Chile (un país que se ha especializado en el cultivo de este fruto frágil y de algunos otros, gracias a una tierra y un clima muy favorables y al hecho de que allí se produce fuera de temporada con respecto a Europa, dado que está situado en el hemisferio sur), nadie probaría siquiera la materia prima

que acostumbramos a utilizar si la viera. En ella abundan las frambuesas medio podridas (son las más baratas), que se funden en una masa informe, habitada por algunos gusanos blancos, vivitos y coleando.

Aunque haya algunas hojas con un poco de tierra, después de un fino triturado y un buen tamizado se obtiene un puré de un color rojo perfecto con un delicado perfume. Se esteriliza, se le añade un poco de conservante, como buen sorbato de potasio o el excelente benzoato de sodio, si es necesario, y ¡buen provecho!

En Polonia, en Egipto y en China se hace exactamente lo mismo con fresas, en Serbia con guindas, en Turquía con albaricoques...

Así es, de manera que si creías que los bonitos tarros de mermelada del supermercado, con su *packaging* retro y sus nombres castizos, se elaboran con fruta fresca local recogida cuando está madura, ya va siendo hora de que te desengañes. La mermelada de fresa, que es la más vendida, suele fabricarse con fresas congeladas de la variedad *Senga sengana*, muy productiva y resistente, importada en camiones o en contenedores de países del Este, incluso de Egipto. Y no te quejes, siempre es mejor eso que algunas «mermeladas de fresa» de gama baja envasadas en tarrinas de plástico que se sirven con el desayuno en numerosos hoteles (y no solo en los más baratos, de hecho), y que no contienen ni un gramo de fresas. Paciencia, más tarde hablaré en detalle de esas mermeladas.

Y todo esto no solo ocurre con la fruta. También se hacen purés congelados y verduras en polvo, como setas calabaza, mízcalos, colmenillas y otras setas silvestres molidas. Esos productos se utilizan para fabricar alimentos industriales de «gama alta» como pasta con setas silvestres o rellenos para aves. Pero si vieras la materia prima, te quedarías tieso...

También ocurre con las especias, que ya empiezas a conocer. Ya he revelado algunas sutilezas, pero no me resisto al placer de hablar de nuestra receta de *ras el hanut*. Sí, claro, es esa mezcla de especias tan habitual en la cocina del Magreb, que se utiliza en abundancia en platos como el tayín y el cuscús. Según me han contado, en árabe significa algo así como «la cabeza de la tienda», «el jefe de la casa» o «el primero de la cocina» (siento no ser más preciso, pero cada

vez que se lo pregunto a alguien que en teoría habla árabe, obtengo una respuesta distinta). En fin, se supone que es una mezcla de las especias más raras y preciosas que puede ofrecer el especiero, lo mejor de la tienda. También se dice que cada ama de casa bereber tiene su propia receta, a base de capullos perfumados de rosa de Damasco y de varias decenas de otras especias que, como buenas cocineras, guardan en secreto. Cháchara...

Nuestra receta es muy simple: una base de especias baratas de gama baja y... todos los restos de la fábrica. Nada de rosas de Damasco ni de ingredientes caros. Las muestras diversas y variadas que nos mandan gratuitamente los proveedores, directas al saco de *ras el hanut*. Los residuos de limpiar las máquinas, directos al saco de *ras el hanut*. Los lotes caducados, el ajo estropeado, la harina o las avellanas con insectos, el pimentón que se ha oscurecido, los productos defectuosos..., ¡todo directo al saco de *ras el hanut*!

Así que es verdad que nuestra mezcla no siempre es muy regular, lo reconozco. A veces queda un poco más oscura, otras veces tira al verde, a veces es un poco más dulce, otras picante... o no. En este producto se encuentra el alma de la desmesura, la irregularidad que constituye el encanto de lo artesanal, ¿no crees?

De todas formas, nadie sabe cuál es el auténtico sabor del *ras el hanut*, ya que, como he contado, no existe una receta oficial, sino infinidad de variantes. Créeme, nadie se ha quejado nunca de nuestro *ras el hanut*, que siempre gusta a nuestros queridos clientes.

¿Y qué se hace con las producciones de salsa que no salen bien? ¿Crees que acaban en la basura? Por supuesto que no, ¿por qué? ¡No hay que despilfarrar!

Una mayonesa que se ha cortado, un ketchup un poco quemado, una salsa bearnesa con demasiado vinagre o una mostaza oxidada se «reciclan», un término técnico que simplemente significa que se diluye una pequeña cantidad de la producción defectuosa en una nueva producción buena.

Sucede lo mismo con un lote de miel de mala calidad, o de pimienta, de chocolate, de crema para untar o de confitura, que se van reciclando a pequeñas dosis.

Oigo que los puntillosos se ofuscan y refunfuñan. Pero, bueno, si nadie se ha puesto enfermo, ¡eso no perjudica a nadie! ¿Dónde está el mal?

Además, significa menos despilfarro, menos contaminación, así que es más ecológico, es bueno para el planeta. Una empresa cívica debe pensar en el medioambiente, ¿no? ¡Pues nadie puede reprocharnos que no contribuyamos al reciclaje!

Por último, así sale más barato, por lo que resulta excelente para el sacrosanto poder adquisitivo, además de para nuestro margen de beneficio.

LA LUCRATIVA TÉCNICA DEL *GLAZING*

—¡Estas gambas están llenas de agua!

En general, cuando mi mujer refunfuña en la cocina, cosa que ocurre bastante a menudo, intento mantenerme alejado. Nunca se sabe a qué daños colaterales se expone uno en esos momentos. Pero la palabra «gambas» me había despertado la curiosidad. Haciendo de tripas corazón, me acerqué con prudencia.

Inclinada sobre el fregadero, con cara de desconcierto, mi mujer observaba un colador de plástico de un bonito verde anís en el que un montón de gambas peladas de color rosa pálido acababan de descongelarse plácidamente sin molestar a nadie.

—¿Qué problema hay, querida? —pregunté, como haría cualquier buen marido afligido por el desasosiego de su media naranja.

—¡Mira estas gambas! Hace un rato había el doble. Tengo la impresión de que se derriten al descongelarse y de que no va a quedar nada.

—Parecen gambas tropicales de las nuestras —observé, examinando la escena del crimen por encima de su hombro—. Enséñame el envase.

—Toma —me dijo ella con frialdad, tendiéndome una bolsa de plástico blanca y azul de la marca de un supermercado.

—Pues sí, nuestro código está impreso en la bolsa, fíjate. No hay duda, ¡son nuestras! No debes comprarlas, querida, ya te he explicado que no es un buen producto. Y además, los últimos análisis han demostrado que contienen trazas de cloranfenicol...

—¿De qué?

—De cloranfenicol. Es un antibiótico potente y barato que se administra a las gambas en algunos países, mezclándolo con su comida, para evitar las infecciones a causa del amontonamiento en los criaderos. Es un producto

supereficaz, pero muy peligroso. Provoca anemia, que puede ser mortal en personas sensibles.

—Entonces, ¿por qué está permitido? —se indignó mi mujer.

—En Europa y en todos los países desarrollados está prohibido, pero la mayoría de los productores aún lo utilizan. Insisto, no debemos comer esto: aquí solo hay unas cuantas gambas con mucha agua, antibióticos y aditivos.

—¿Y cómo quieres que lo sepa? —me espetó—. En el envase no dice que sea una mierda.

—Lo sé. Con las marcas blancas del supermercado, el cliente no puede saber de dónde viene el producto ni quién lo fabrica.

—Pero ¿cómo podéis vender cosas así? Menuda estafa.

Ay, los reproches eran cada vez más directos; mi mujer no tardaría en pasar revista a la larga lista de lo que tenía que echarme en cara, ya iba siendo hora de escabullirme.

—Te dejo tranquila, tengo... tengo que terminar de ordenar... una cosa.

Desde luego, mi mujer tenía razón, como de costumbre, aunque yo nunca lo reconozca.

Es verdad que las gambas congeladas están rodeadas de una generosa película de hielo. Puedes comprobarlo fácilmente. Ese hielo no aparece por arte de magia, es el industrial quien lo añade a propósito. Se trata del llamado *glazing* o glaseado (pero ahora todos los profesionales hablan en inglés, es un hecho, *isn't it?*).

No es una estafa, al menos en principio, sino que responde a una intención loable. La primera función de ese hielo es evitar que el producto congelado se seque. Las gambas sin glasear, al cabo de varios meses en el aire seco de los congeladores, pueden adquirir un aspecto parecido al del poliestireno blanquecino o al del hueso de sepia. Los industriales serios, que no abundan, añaden entre un 5 y un 10 % de hielo alrededor de las gambas, que basta para impedir dicho proceso. Como es lógico, la etiqueta debe mencionar el peso neto congelado y el número de piezas. Los productos a base de gambas congeladas como es debido mencionan con claridad el peso del producto propiamente dicho que se encuentra en el envase.

Pero no solo se glasean las gambas, sino también los mejillones y otros mariscos: cangrejos, filetes de pescado, champiñones y verduras varias... En fin, casi todo lo que se puede congelar.

El procedimiento es bastante simple. Basta con poner en marcha unos aspersores a la salida del túnel de congelado (que no es más que un enorme congelador muy potente, los más eficaces de los cuales utilizan nitrógeno líquido). Se vaporiza sobre los productos congelados agua fría, ligeramente por encima de cero grados, a la que se han añadido sulfitos y otros aditivos (cada cual tiene su receta a base de antibióticos, estabilizantes, conservantes, etc.). Al entrar en contacto con el producto, el agua se congela al instante, ¡y listo!

Ya habrás comprendido, pues, que los más astutos aumentan la dosis de agua, por lo que no es raro encontrar lotes de gambas o de otros productos con un 30 o un 40 % de hielo, es decir, con un peso neto hinchado. Fácil e increíblemente rentable.

Pero nosotros aún somos más astutos. Para que el producto se conserve mejor, en teoría, utilizamos un saturador. ¿Qué demonios es eso?

Es una máquina fantástica, aunque no tenga nada impresionante. Se parece a un enorme armario metálico. Al colocar dentro un palé de lo que sea, se hace el vacío en pocos segundos, de manera que se «abren» las fibras de los productos. A continuación, se inyecta a alta presión en el saturador agua cargada de aditivos, que permanece en lo más profundo de las fibras, «cebando» el producto. Ya solo hay que quitar rápidamente el palé, que ha ganado varias decenas de kilos, y congelarlo enseguida, antes de que pierda el agua. Así se logran champiñones que congelados pesan como una piedra, pero una vez cocidos, cuando se ha evaporado el agua que contenían, se vuelven tan ligeros como las patatas fritas. ¿A que el progreso es mágico?

No te preocupes, al final no nos comimos aquellas gambas. Ahora mi mujer solo compra gambas nórdicas, salvajes, pescadas en Canadá, en Islandia o en Noruega. Son igual de buenas y no llevan antibióticos, te lo garantizo.

¡MERMELADA DE FRESA SIN FRESAS!

Aquella mañana hubo zafarrancho de combate: ¡reunión de crisis! Menuda exaltación reina en las reuniones de crisis... Se convocan cuando un mercado sube o baja exageradamente sin que nadie, o en cualquier caso nadie de la empresa, lo haya previsto. ¿Cuáles son las causas? Pueden ser cualquier cosa: una guerra, una huelga, una catástrofe climática, una nueva obligación de la normativa o... nada. En el caso que nos ocupa, no era sino el resultado de una maniobra de especulación sabiamente orquestada por unos pocos.

Los movimientos importantes de cotizaciones representan una oportunidad y, al mismo tiempo, una amenaza para empresas como la nuestra. Simplificando, no hay que liquidar los *stocks* si los precios se disparan, ni acumular *stocks* si bajan; como todo el mundo tiende a actuar así, esas reacciones no hacen más que acentuar la tendencia.

La única ventaja es que los precios al alza también permiten hacer limpieza de *stocks*, dado que los clientes están más desesperados que nunca por encontrar lotes baratos con el fin de proteger sus márgenes. De ahí que se vuelvan mucho menos puntillosos. El resultado es que en época de crisis los productos son mucho más caros y, paradójicamente, su calidad decae. Más caros y peores, en pocas palabras.

—¡Las almendras están que arden! —anunció mi jefe con un tono teatral—. La recolección no ha ido bien, ha hecho demasiado frío, las abejas están diezgadas por los pesticidas, y los imbéciles de los chinos empiezan a zampárselas como locos. Pero lo más grave es que los principales exportadores de California acaban de anunciar que van a limitar las exportaciones.

Hay que saber leer entre líneas lo que decía mi jefe: no es que hubiera ningún incendio en perspectiva, pero los precios de las almendras estaban subiendo de manera peligrosa. Un verdadero contratiempo, porque la Compañía era un intermediario relativamente grande en ese mercado y, como se trata de un producto que ya es caro de por sí, teníamos poco *stock* para no inmovilizar demasiada tesorería.

—Comprad todas las almendras que encontréis hoy —continuó— y, sobre todo, vigilad vuestras posiciones.

Se refería a que debíamos prestar atención a que nuestros proveedores cumplieran los contratos firmados. En efecto, es frecuente, por no decir sistemático en el caso de los chinos, los indios o los holandeses, que no entreguen las mercancías cuando se disparan los precios. Se sirven de cualquier excusa para no respetar los compromisos adquiridos, y entonces no hay que vacilar en suplicarles primero y luego amenazarlos con las peores represalias. Pero, en el caso de las almendras, teníamos suerte: los principales productores se encuentran en Estados Unidos, especialmente en California, y también, aunque en menor medida, en España, países donde la gente suele mantener su palabra. No me preguntes por qué la palabra de un estadounidense vale más que la de un holandés; no tengo la menor idea, solo lo digo por experiencia.

* * *

Al final de la reunión, todo el mundo se levantó como un solo hombre para regresar de inmediato a su puesto de trabajo, como un equipo de bomberos en el lugar de un incendio. Pero, justo cuando me disponía a salir, mi jefe me retuvo por el brazo.

—Espera, tengo que hablar contigo —me dijo en voz baja, mientras observaba a los demás marcharse.

Yo empezaba a conocerlo; por su tono conspirador, supuse que no tardaríamos en mostrarnos más astutos que nadie.

Una vez que nos quedamos solos en la sala, cerró la puerta con precaución y me pidió a bocajarro:

—Tienes que encontrar cuanto antes, y discretamente, varias toneladas de almendras de albaricoque. Necesito que tengan un sabor lo más neutro posible.

—Claro, ningún problema, tengo buenos contactos en Turquía y en Irán. ¿Para qué cliente es?

—Para un belga.

—Vaya. Ya veo.

Para comprender plenamente el significado de este detalle, conviene saber que los clientes más... digamos «retorcidos» eran los belgas, hasta tal punto que, por una especie de condicionamiento psicológico, habíamos acabado asociando los términos «belga» y «pillo». No se trataba en absoluto de una actitud racista contra los belgas; de hecho, los adoro y soy un gran amante de las patatas fritas con manteca de cerdo, así como de las galletas *speculoos*, pero tal vez en Bélgica exista un microclima favorable a la picaresca o, más posiblemente, lagunas en los controles de conformidad.

—Y en los documentos solo debe decir «almendra», ¿entendido? —me ordenó, mirándome a los ojos, como si quisiera sondear el fondo de mi alma para ver la llama negra de la lealtad al servicio del lado oscuro de la Fuerza.

—Perfectamente.

No había que ser un genio para entender que con el alza de precios de las almendras algunos astutos iban a intentar sustituirla por almendra de albaricoque, que es mucho más barata. La almendra de albaricoque es distinta a la almendra, al «fruto del almendro», como dicen los especialistas; tiene un sabor más amargo, cosa que en general impide sustituir una por otra. Pero, en época de crisis, es más fácil salirse del marco establecido.

Así, pues, compramos almendras de albaricoque, teniendo mucho cuidado de que en todos los documentos solo figurara el término «almendra», que es la denominación genérica que puede aplicarse a los dos frutos secos. En ninguna circunstancia debían aparecer los términos más específicos de «albaricoque» o «almendro».

El cliente belga me compró toneladas de esas almendras de albaricoque para fabricar masa de almendra. Hacía de toda clase, blanca, rosa y verde, en bolsitas de celofán para niños o en barritas energéticas para deportistas. La receta era muy sencilla: azúcar, sirope de glucosa, almendra de albaricoque, aromas, colorantes y conservantes. Y, por supuesto, nada de —o poquísima— almendra de almendro.

A continuación, el mismo cliente invirtió sus beneficios en una flamante instalación de mermelada industrial. Ya sabes, esas deliciosas mermeladas en tarrinas de plástico que los hoteles baratos sirven en el desayuno, mermeladas de

las que había prometido volver a hablar.

Como él también era astuto, trató de reproducir su modelo de negocio de la masa de almendra en el ámbito de la mermelada. Le buscamos aquenios de fresa (los pequeños granos de las fresas), de los que los fabricantes de zumos se deshacen, así como concentrados de frutos rojos y de saúco, mucho más baratos que las fresas.

La receta: sirope de glucosa y de fructosa (los azúcares presentes de manera natural en las fresas, que se supone que proceden de auténticas fresas, indispensables para que los análisis salgan bien), agua, zumo concentrado de frutos rojos (para el color), aquenios de fresa (una marca visual para que pareciera mermelada de verdad) y pectina. Una gran mermelada de fresa sin fresas. Bueno, exagero; sí que había algunos granos, es verdad.

A continuación, nuestro amigo se embarcó en la producción de crema de avellanas sin avellanas para untar, y de mayonesa sin huevos. Era un verdadero mago del *food business*, el rey de la comida barata, el mejor aliado del poder adquisitivo de la gente de a pie. Cuando pienso que alguno es famoso simplemente por haber transformado agua en vino... ¡Eso sí que es un trabajo de aficionado!

Como acabo de referirme a los siropes de fructosa y de glucosa, me parece oportuno dedicarles un pequeño paréntesis educativo. En efecto, esos siropes de azúcar ocupan un lugar destacado en las listas de ingredientes de numerosos productos alimentarios, tales como refrescos y otras bebidas azucaradas, sorbetes y helados, mayonesas, ketchup, charcutería, mermeladas, cremas de fruta, productos de panadería, sopas y platos preparados, golosinas...

En la «fructosa» hay «fruta»; de hecho, es el azúcar que se encuentra de manera natural en todas las frutas maduras. De ahí que a muchos les sorprenderá saber que la fructosa producida industrialmente se obtiene a partir de cereales, en especial maíz o trigo. Reconocerás que no tiene nada que ver con la fruta dulce y jugosa que te podrías imaginar. Sin embargo, el procedimiento es muy sencillo.

La primera etapa consiste en extraer el almidón de los cereales. Para aquellos que no lo sepan aún, el principal componente de la harina de trigo, que es la harina de panadería normal y corriente que se obtiene al triturar y tamizar los granos, es el almidón, un azúcar llamado «complejo». Una harina clásica

contiene un 70 %. Simplificando las cosas, el almidón es como una especie de larga cadena cuyos eslabones son moléculas de un azúcar llamado «simple»: la glucosa.

La segunda etapa consiste en cortar esa cadena de almidón para liberar cada uno de los eslabones y obtener así sirope de glucosa. Se trata de la llamada hidrólisis del almidón, que requiere utilizar enzimas (alfa-amilasa y glucoamilasa, para aquellos a quienes les interese), producidas por los famosos organismos genéticamente modificados de alto rendimiento.

Para obtener fructosa, se lleva a cabo la última etapa del proceso, llamada de «conversión enzimática de glucosa en fructosa». De nuevo, se utiliza una enzima (glucosa isomerasa), producida también por organismos genéticamente modificados, que transforma una molécula de glucosa en una molécula de fructosa. ¡Pura magia!

Como es de suponer, si la industria alimentaria se toma la molestia de producir sirope de glucosa es porque presenta ventajas considerables. En primer lugar, desde un punto de vista económico, la fructosa es muy interesante, puesto que es más barata que la sacarosa (el azúcar de mesa de toda la vida, de caña o de remolacha). Su poder endulzante también es superior, de modo que se pueden sustituir cien gramos de azúcar tradicional por sesenta gramos de fructosa para lograr una percepción equivalente de un sabor dulce.

Asimismo, la fructosa es interesante técnicamente, dado que, por una parte, mejora la estabilidad de los productos a los que se incorpora; y, por otra, aporta un bonito color dorado a los alimentos cocidos, como la bollería y otros productos de panadería.

Por último, y tal vez sea esta su principal «cualidad», aunque los industriales se muestren muy discretos al respecto, la fructosa favorece la producción de grelina, una hormona que estimula el apetito. Para sentirse saciado, el consumidor que ingiera fructosa deberá comer más cantidad, cosa que, a largo plazo, redundará en más productos vendidos. Dicho de otro modo, cuanto más fructosa consume, más necesidad sentirá de consumirla; un mecanismo muy parecido a la adicción al tabaco, que los fabricantes de cigarrillos han negado y favorecido durante mucho tiempo.

Por supuesto, desde la perspectiva del consumidor, conviene hacer otra clase de constataciones. Añadir azúcar a su alimentación no responde a ninguna necesidad biológica, y la presencia de fructosa en la comida industrial no le aporta ningún beneficio, sino, por el contrario, grandes inconvenientes para la salud. Un artículo del periódico *Le Monde* del 30 de enero de 2015, titulado «La fructosa es el principal motor de la diabetes», que recoge los resultados de un estudio estadounidense publicado por la Mayo Foundation for Medical Education and Research, lo explica muy bien:

El consumo excesivo de fructosa causa modificaciones metabólicas. Abona el terreno para la diabetes de tipo 2 [forma de la enfermedad provocada por una resistencia de las células a la insulina, y que representa el 90 % de los casos], una enfermedad cuyo aumento —más de trescientos ochenta millones de personas afectadas en todo el mundo— ha adquirido proporciones epidémicas. Cada año, más de cinco millones de muertes en el mundo se deben a la diabetes, que, junto con la obesidad y el sedentarismo, es un factor de riesgo cardiovascular.

* * *

Hoy en día, un adulto de cada diez sufre diabetes de tipo 2. La proporción se multiplicó por dos entre 1980 y 2008. En Estados Unidos, el 75 % de la comida contiene azúcares añadidos, y el consumo medio de fructosa por persona alcanza el nivel récord de 83,1 gramos al día. Más de un adulto estadounidense de cada tres, en diferentes grados, se ha vuelto resistente a la insulina, una señal de un estado prediabético que acabará desencadenando una auténtica diabetes. Los investigadores estiman que la esperanza de vida de las personas que sufren dicha enfermedad se reducirá entre cinco y diez años.

Sin embargo, consumir fructosa natural, en la fruta, no supone ningún problema para la salud. La razón es que una fruta madura contiene muy poca (por ejemplo, un melocotón apenas contiene un 1 % de fructosa) y también aporta agua, fibras, antioxidantes y otros componentes beneficiosos para la salud que no se encuentran en la comida industrial. Ese es el problema. De hecho, la OMS (la Organización Mundial de la Salud) aconseja sin ambages limitar la energía que aportan los azúcares añadidos a menos del 10 % del aporte calórico diario, e incluso reducirlo a un 5 % para gozar de una salud óptima.

Mi consejo es: ¡come fruta! Y, en la medida de lo posible, al menos, evita las bebidas azucaradas.

DESLOCALIZACIONES: LA LEY DE LA SELVA

Uno de nuestros principales competidores cerró una de sus fábricas, situada en Inglaterra. Anunció que dicha fábrica de tratamiento y de envasado de especias ya no era rentable, ya no cumplía con la normativa y tenía máquinas completamente obsoletas. Un cierre por razones tecnológicas o económicas, según cómo se interprete.

Sin embargo, al cabo de unos meses, durante un viaje por Turquía en busca de nuevos proveedores de especias, visité una fábrica magnífica, toda nueva, situada en la zona franca de Esmirna. Copropiedad de aquel competidor y de una sociedad local, ofrecía sus servicios a una de nuestras filiales. Me sorprendió encontrar allí, en pleno funcionamiento, todas las máquinas inglesas de la fábrica que había cerrado, pero manejadas por obreros turcos, por supuesto. De hecho, algunos estaban ocupados envasando plácidamente a mano hojas de laurel en bolsitas de plástico etiquetadas como *made in United Kingdom*, cosa que significa, desde luego, «fabricado en Turquía». Entonces comprendí mejor por qué aquel competidor era más barato que nosotros en la mayoría de los concursos de ofertas en los que nos enfrentábamos.

Así que nosotros, que no somos menos astutos que la competencia, también deslocalizamos. A fin de cuentas, no hay razones para resistirse. ¿Y qué otra opción nos quedaba? Cerramos, pues, una fábrica de tratamiento de finas hierbas y de especias y otra de producción de congelados, ambas situadas en Francia, y despedimos a unos cincuenta empleados. Los salarios eran demasiado elevados, había cargas sociales e impuestos de toda clase. Todo era demasiado caro. Ahora nuestras máquinas se encuentran en Vietnam o en China, y dan trabajo a asalariados vietnamitas y chinos.

Para aquellos que quieran comprender cómo se lleva a cabo una deslocalización, detallaré el proceso, que en realidad es bastante sencillo.

Primera etapa: elegir con suma discreción, en el país seleccionado por sus bajos costes, los socios que harán de sucursal.

Segunda etapa: por medio de una discreta propaganda, preparar a la gente para un posible y lamentable cierre de la fábrica. Para ello, basta con anunciar con expresión enfurruñada malos resultados o la pérdida de clientes importantes. Luego hay que dejarlo cocer a fuego lento.

Tercera etapa: construir la nueva fábrica en el país elegido y organizar la logística, sin publicidad alguna.

Cuarta etapa: anunciar, con los ojos húmedos y un tono fúnebre, el cierre de la fábrica, el plan social y los despidos, exagerando la magnitud de los despidos masivos para que haya un amago de negociación con los representantes del personal y así sea más fácil pasar el mal trago.

Quinta etapa, el tiro de gracia: cerrar la fábrica después de haber acumulado un poco de *stock* para que la nueva instalación tenga tiempo de ser plenamente operativa y de tomar el relevo poco a poco.

* * *

Como ves, nada complicado. Lo importante es respetar algunas reglas elementales, como la que impone guardar las apariencias. El liberalismo no es la ausencia de reglas, sino la aplicación de la ley de la selva. El liberalismo no es anarquía. Existen reglas, establecidas por los poderosos, para favorecer... ¡a los poderosos!

La verdadera cuestión no es preguntarse si resulta moral o no, sino saber por qué es interesante deslocalizar. Pues simplemente para reducir los costes al mínimo estricto y obtener el máximo de beneficios. El abecé del capitalismo.

A fin de seguir siendo competitivas, las empresas deben ahorrar por fuerza en los costes de producción y acabar deslocalizando los talleres, las oficinas de estudio, la contabilidad, etc., a países donde los costes son más bajos. Deslocalizar responde a una necesidad vital para la empresa que se encuentra en una situación imposible a causa de políticas inadaptadas. Una empresa demasiado ingenua o poco ágil a la hora de reaccionar está condenada al fracaso.

¿Cómo quieres conseguir un mercado en la gran distribución, frente a un competidor inglés que ha deslocalizado su producción a Turquía, incluso ofreciendo un producto de mejor calidad, *made in France*, pero un 20 % más caro?

Tal y como reconoce el Observatorio Francés de las Coyunturas Económicas (OFCE), en una *Carta de la OFCE*,* «todos los países compiten entre ellos... Los trabajadores que han logrado salarios, condiciones o legislaciones laborales demasiado ventajosos se enfrentan al hecho de que las empresas prefieran trabajadores menos exigentes».

Así, el coste de una hora de trabajo no cualificado es:

- en países del Magreb (Túnez, Argelia, Marruecos): 4 euros;
- en países de Europa central y oriental: 8 euros;
- en China y en Vietnam: 2 euros;
- en Francia: 20 euros.

Un asalariado chino o vietnamita representa menos de la décima parte del coste de un asalariado francés, a pesar de trabajar más horas por semana, de tener menos vacaciones y de mostrarse más dócil. A los asalariados chinos o vietnamitas se los puede despedir al momento, sin preaviso ni indemnización. Y no reciben una renta mínima de inserción, subsidios de desempleo, ayudas a la vivienda, seguridad social, pensión de jubilación, escuela gratuita, ayudas para familias monoparentales, salario mínimo interprofesional, paga doble de Navidad y de verano...

En China, país que antaño fue comunista, la miseria significa morir de hambre en una casa con el tejado de chapa y muros de adobe en lo más recóndito de las lejanas provincias de Hebei o de Yunnan. No es de extrañar, pues, que los asalariados chinos acepten con una sonrisa condiciones de trabajo que en Francia la mayoría de la gente rechazaría.

Además, la distancia ya no supone un problema. A raíz del desarrollo del comercio internacional, el coste del transporte, sobre todo marítimo, no ha hecho más que bajar desde hace veinte años, por lo que ya no supone una traba para los intercambios entre continentes. Las últimas generaciones de buques portacontenedores pueden transportar dieciocho mil contenedores en cada viaje entre Shanghái y Hamburgo, por menos de mil euros el contenedor, que entregan

en tres semanas. Cuando importo un contenedor con veinte toneladas de ajo deshidratado de China, el primer productor mundial, el transporte cuesta menos de cinco céntimos de euro el kilo. ¡Irrisorio!

Pero no solo el coste del trabajo y la legislación «complaciente» favorecen las inversiones en China. También es una cuestión de mentalidad, de pragmatismo económico. Por ejemplo, el solar de nuestra nueva fábrica, completamente acondicionado y cercado, ¡nos lo dio el municipio! No tuvimos que pagar nada, ¡nada de nada!

Cada año, recibimos del gobierno local una prima en efectivo proporcional al valor de nuestras exportaciones. Hay que reconocer que eso es más estimulante que la extorsión sistemática de los escasos márgenes de las empresas que lleva a cabo el fisco de algunos países que no nombraré.

Como habrás comprendido, pues, la deslocalización, para el emprendedor, no es más que una respuesta lógica de buen gestor: producir donde sea más barato y vender donde haya más poder adquisitivo. Los industriales solo tratan de sacar el mayor partido de las reglas que les imponen los Estados. No deciden las leyes, sino que deben arreglárselas conforme a ellas.

LOS SUPERMERCADOS, ¿ALIADOS DE TU PODER ADQUISITIVO?

La reunión de trabajo semanal con los *cat mans* de esta mañana ha sido movida... Ay, perdón: *cat man* es una abreviación de *category manager*, es decir, el comercial que se encarga de vender una gama de productos específicos a un cliente de una gran superficie de distribución.

Cat man 1:

—Necesito cien mil botes de ketchup de cuatrocientos cincuenta mililitros de marca Distrital con un 20 % gratis para celebrar el treinta aniversario de la cadena.

Yo :

—Ningún problema, pero costará un 20 % más.

Cat man 1:

—Tenemos que hacerlo al mismo precio, o incluso con un descuento. Es para el aniversario, tenemos que participar; si no, dejarán de vender nuestros productos.

Yo :

—Pues vamos a perder dinero, cosa que está prohibidísima, como nos pasó con el mismo cliente el mes pasado por la «quincena de la vuelta al cole» y dos meses antes por la operación «un empujoncito a sus vacaciones», y suma y sigue.

Cat man 2:

—No hay más remedio; si no hacemos estas operaciones, nos reemplazan enseguida por holandeses o belgas.

Yo :

—Solo son pretextos para obligarnos a poner de nuestro bolsillo y conseguir el máximo margen de beneficio. Seguro que a los holandeses les dicen lo mismo para chantajearlos a ellos también.

Cat man 3:

—Yo necesitaría lotes de champiñones congelados con una bolsa gratuita por cada bolsa comprada; necesito veinte mil para los Supermercados tal del suroeste. Es para su quincena de «productos de la tierra».

Yo :

—Vaya, pues eso significa vender el producto al 50 %. ¡Vamos a perder hasta la camisa!

Cat man 3:

—Es eso o perder el mercado nacional. Ya lo he hablado con el jefe y está de acuerdo.

Yo :

—Además, son champiñones chinos, no tienen nada de la tierra.

Cat man 3:

—Da igual, el ama de casa no se va a enterar. En el envase vamos a destacar la receta, un guiso de patatas tradicional.

Yo :

—Pero chicos ¿no estáis hartos de que los supermercados os saqueen así?

Cat man 1:

—Si supieras... Y eso que no te enteras ni de la mitad, colega. Figúrate que ahora tenemos que pagar ¡simplemente por presentar nuestros productos a los jefes de sección! Lo llaman «salones regionales internos». Tenemos que «alquilarles» un trozo de mesa que cuesta un riñón, y nos obligan a participar. Además, están las sanciones por retraso si el repartidor se presenta un cuarto de hora tarde, la participación en los «presupuestos publicitarios» y otras promociones imaginarias. Tenemos que pagar para que coloquen los productos en los estantes, para fidelizar a la clientela, para compensar los robos... Y cada día se inventan algo nuevo.

Como proveedor, puedo asegurar por experiencia que las grandes superficies de distribución se han apoderado de la industria agroalimentaria del país. Las cinco grandes cadenas francesas están presentes en todo el mundo, desde China hasta América del Sur, pasando por África. Su éxito se ha financiado, en los últimos

veinte años, con un desangramiento de las pequeñas y medianas empresas, y con una sangría en el poder adquisitivo de los consumidores, es decir, de todos vosotros.

El equilibrio de fuerzas es tan asimétrico que una pequeña o mediana empresa no puede hacer nada contra los gigantes de la distribución. Las centrales de compras les imponen sistemáticamente condiciones abusivas que deben aceptar con una sonrisa. Esas exigencias llevan a numerosas empresas a la quiebra o, como en nuestro caso, las obligan a deslocalizar. Para colmo, algunos grupos de distribución incluso se han especializado en adquirir pequeñas sociedades que ellos mismos habían condenado a la ruina.

Hoy, en Francia, ya casi no quedan tiendas de comestibles independientes, ni carnicerías, ni panaderías. Las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias solo tienen una salida posible: vender a las grandes cadenas de distribución. Para ello, deben empezar pasando por caja. Las obligan a pagar presupuestos de registro, participaciones publicitarias u otras prestaciones ficticias. Una vez que su producto llega a los estantes, tienen que volver a pagar para conservar su lugar, además de financiar parte de las «operaciones de promoción», como el «aniversario de la marca»; en fin, pagar la famosa retrocomisión,* que representa una parte muy significativa del precio del producto.

El problema es que un supermercado tiene todo el derecho del mundo a facturar a sus proveedores «prestaciones» o sanciones abusivas. Y se aprovechan de ello, créeme.

¿Te da igual, piensas que no es problema tuyo? Pues es un error, dado que el consumidor no puede salir ganando en ningún caso. Si el industrial se ve obligado a integrar en el precio de venta todas las retrocomisiones que sabe que deberá pagar más adelante y, al mismo tiempo, para seguir siendo competitivo, debe reducir los costes, acabará bajando la calidad de los productos.

Las grandes superficies de distribución, con su bulimia de retrocomisiones, hacen subir los precios a sabiendas, a la vez que hacen creer a sus clientes que luchan por ellos contra los malvados industriales. Sin embargo, debes saber que hoy en día las retrocomisiones pueden representar más del 60 % del precio final que paga el consumidor; en el sector alimentario, la media es del 35 %.

François Rullier, director académico del Instituto de Relaciones y de Estudios de las Industrias del Consumo (ILEC, en sus siglas en francés), indica que cuando el consumidor paga 10, el industrial cobra 6,5 y el distribuidor 3,5. Si el precio aumenta, casi dos tercios van al bolsillo del distribuidor, el 10 % es para el industrial y un cuarto se devuelve al consumidor en forma de vales de compra u ofertas, es decir, los llamados «nuevos instrumentos de promoción». Puedes constatar, pues, a quién le interesa más que suban los precios.

Quisiera hacer una breve reflexión a propósito de los «nuevos instrumentos de promoción», el último hallazgo de los supermercados para camelar al cliente. Los «nuevos instrumentos de promoción» se financian por medio de las retrocomisiones y, por tanto, ya están integrados en los precios de compra. En realidad, quienes pagan esas aparentes muestras de generosidad son los propios consumidores. No en vano, Francia es uno de los países más caros de Europa (un 15 % más caro que Alemania, por ejemplo, según un estudio de Morgan Stanley).

Nada impediría a las grandes superficies, simplemente bajando los precios, por ejemplo, devolver todas las retrocomisiones a los consumidores, pero ni se lo plantean.

Por otra parte, debes saber que el Estado percibe su tributo con un IVA del 20 % sobre las retrocomisiones, a pesar de que en Francia el IVA sobre los productos alimentarios es del 5,5 %. ¿Comunidad de intereses? Dejo que te formes tu propia opinión.

Más información para tu conocimiento cabal de la realidad: de algunos productos tenemos dos gamas idénticas, pero con una marca distinta y... un 40 % de diferencia en el precio. ¿Sabes por qué?

Simplemente porque una gama integra las famosas retrocomisiones y se vende más cara a los supermercados, mientras que la otra se vende al precio real de mercado a las cadenas de descuento o de *hard discount*, que no imponen retrocomisiones.

¿Por qué fabricar dos gamas? ¿Por qué no limitarse a cambiar el precio según el cliente? Por la simple razón de que, en Francia, está prohibido vender lo mismo a un precio distinto según el cliente, porque sería discriminatorio. Una ley loable, desde luego, pero muy fácil de sortear creando dos marcas diferentes para el mismo producto.

Así, una empresa que quiera vender tanto a los supermercados clásicos como a los de *hard discount* deberá desdoblar sus gamas, cambiando las marcas o el gramaje; en otras palabras, diferenciando artificialmente los productos. Por tanto, se pisotea la ley, lo que confunde a los consumidores, pero no a los supermercados.

Asimismo, si una compañía no se llama Nestlé, Danone o Coca-Cola, le resulta muy difícil colocar sus productos alimentarios en los estantes de una gran superficie. El espacio es carísimo y está ocupado sobre todo por los líderes del mercado y las «marcas de los distribuidores» o marcas blancas (que pueden ser el nombre de la cadena u otra marca inventada de su propiedad, que solo se encuentra en los puntos de venta de ese distribuidor). El objetivo que persiguen las grandes superficies con las «marcas de los distribuidores» es apropiarse del margen que generan las grandes marcas para debilitarlas. Sus productos compiten de manera desleal con los productos de las marcas de los industriales. Las cadenas los favorecen descaradamente implantándolos mejor en los estantes y manipulando las retrocomisiones para que parezcan más baratos que sus equivalentes de las grandes marcas. El consumidor, por su parte, sale perdiendo, en realidad.

* * *

Para sobrevivir, a menudo las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias no tienen más remedio que «hacer “marcas de los distribuidores”», es decir, fabricar productos para las marcas de los supermercados, sin tener la posibilidad de promocionar los suyos. Como es lógico, los supermercados no entienden de los productos a los que añaden su nombre y su logo. Su trabajo es distribuir, no fabricar. Además, ¿cómo podrían ser especialistas en galletas, sopas, platos preparados, helados, pañales, champús, pequeños electrodomésticos...?

Los responsables de compras de los supermercados, desbordados y mal pagados, se encargan de numerosos productos que desconocen. Carecen de formación sobre lo que compran y cambian de categoría de producto regularmente, de media cada tres años, para evitar cualquier connivencia con los fabricantes. Sus superiores los presionan mucho para que paguen lo mínimo posible por los productos. De ahí que todos los medios valgan.

Entonces, me dirás, si los responsables de compras de las grandes superficies no entienden de los productos, ¿cómo logran encargar la fabricación de un producto y controlar su calidad?

Muy sencillo: piden al industrial que copie a las marcas líderes (Nutella, Ricard, Coca-Cola, Lipton, Danone...) y que añadan la marca de la cadena en el envase.

El pliego de condiciones de un producto de marca blanca está calcado de las características del producto de una gran marca. Por supuesto, los distribuidores exigen al fabricante una transparencia absoluta en cuanto a los precios, el nombre de sus proveedores, las materias primas, el detalle del proceso...

Para asegurarse de que el fabricante no les oculta nada, le imponen, y a cuenta suya, certificados intrusivos como el BRC (British Retail Consortium) o el IFS (International Food Standard), además de los certificados de calidad habituales en la industria, como el ISO, el HACCP (sistemas de referencia de normas que validan las buenas prácticas y la eficiencia de las organizaciones), etcétera.

Respecto a los envases, nada de complicaciones de marketing. De nuevo, copian a los líderes del mercado, «retoman sus códigos». Cuando vuelvas a ir al supermercado, observa cuánto se parecen a las grandes marcas las de los distribuidores: los formatos, los colores, las ilustraciones, la tipografía...

Todo es extrañamente parecido, menos el contenido.

Y es que cuando digo que las marcas de los distribuidores copian a los líderes, me refiero a que sobre todo copian lo que se ve. En general, el resultado no está a la altura, especialmente por razones de destreza, pero no solo por eso. El producto debe parecer equivalente, pero salir más barato. Como los márgenes de los pequeños industriales son insuficientes, estos no pueden permitirse invertir en investigación y producción, ni pagar bien a sus empleados. Esta cuadratura del círculo obliga a reducir la calidad de los ingredientes y el empleo de aditivos, degradando así la receta original.

Por otra parte, los precios insuficientes perjudican la calidad, como es lógico. En la industria no hay milagros: la calidad siempre tiene un precio y puedo asegurarte que la calidad de los productos que vendemos a la gran

distribución ha ido menguando en los últimos años, a pesar de que los precios de venta al consumidor final no han dejado de aumentar. Ya debes de suponer cuál es el error...

* * *

¿Escéptico?

Juzga tú mismo lo que ocurrió en la Compañía con la crema de chocolate para untar, el agua de azahar y la miel.

Cat man de Distriñam:

—La cadena nos pregunta si podemos hacer Nutella de su marca.

Yo :

—O sea, quieren crema de chocolate con avellanas para untar que se parezca lo máximo posible a la que vende Ferrero con la marca Nutella, ¿no?

—Es lo que acabo de decir: Nutella, pero de su marca. Una copia, vamos.

—Vale, pero la Nutella lleva un 13 % de avellanas, que es el ingrediente más caro de la receta; el resto es sobre todo aceite y azúcar. Si ponemos el mismo porcentaje de avellanas, tendremos que venderla prácticamente al mismo precio.

—Imposible —exclamó el *cat man* dando un respingo, con una expresión desencajada, como si mi observación fuera un ataque personal.

—Se puede hacer más barata, pero la única manera es reduciendo la proporción de avellanas. Eso sí, el producto no será idéntico.

—Lo hablaré con el cliente y pediré muestras a I+D.

Eso hizo, y el cliente aceptó una crema de chocolate con avellanas para untar que únicamente contenía un 10 % de avellanas, un poco menos de cacao, menos leche en polvo y más azúcar. No era tan buena como la Nutella, pero sí bastante más barata.

Se vendió durante algunos meses, hasta que cambiaron al responsable de compras de la gran superficie y el nuevo, para alcanzar sus objetivos de reducir los precios, nos pidió que «trabajáramos más el producto».

Entonces redujimos la proporción de avellanas a menos del 5 %. Pero esta vez, el producto era muy distinto al del líder, ya que no tenía el buen sabor que le dan las avellanas. Para salir del paso, el departamento de Investigación y

Desarrollo añadió aroma a avellanas. El producto era más barato que el del líder, aunque parecido de sabor, color y textura. Pero ¿crees que los dos productos eran de la misma calidad, a pesar de su semejanza?

El caso del agua de azahar también es paradigmático.

Cada año vendíamos sin demasiada dificultad decenas de miles de botellas de auténtica flor de azahar, un producto natural obtenido por destilación de las flores de naranjo. La calidad era perfecta y el sabor sutil, complejo e intenso, pero... ¿Lo adivinas? Demasiado caro para nuestros clientes de las grandes superficies de distribución y sus marcas blancas.

Para responder a su petición de bajar el precio, desarrollamos, junto con un especialista en aromas de la localidad francesa de Grasse, un aroma muy concentrado de «flor de naranjo» obtenido a partir de virutas de madera. Diluyendo un litro de aroma en mil litros de agua se conseguía un producto artificial que casi no costaba nada. Además, ese aroma no era sensible a la luz y, por tanto, no era necesario, como ocurre con la auténtica agua de azahar, envasarlo en una botella tintada, generalmente azul.

Al principio, mezclamos auténtica agua de azahar con aroma. Como es de suponer, nuestro cliente no cambió la etiqueta, no informó a los consumidores ni bajó el precio de venta.

Al final, el agua de azahar, demasiado cara, fue sustituida por aroma, sin declararlo, hasta que la Dirección General de la Competencia, el Consumo y la Persecución de Fraudes (DGCCRF, por sus siglas en francés) nos llamó al orden y nos obligó a indicar claramente en el envase que se trataba de un aroma y no de auténtica «agua de flores».

Esa es la razón por la que hoy, en Francia, ya no se encuentra en los supermercados agua de flor de naranjo o de rosas, sino vulgares aromas más o menos químicos, fabricados no se sabe cómo con no se sabe qué.

En el caso de la miel para una cadena de distribución dirigida a profesionales de la restauración, las cosas ocurrieron de manera parecida.

Un buen día, el responsable de compras nos pidió que redujéramos el precio de la miel que vendía con su marca en grandes envases: tarros de dos, cinco y diez kilos, destinados a pasteleros, restauradores o pequeños fabricantes de

galletas. Por supuesto, aquella miel de marca blanca era miel china de baja calidad; imposible encontrarla más barata.

La cadena de distribución, pues, decidió lanzar un nuevo producto: una mezcla compuesta por un 80 % de miel y un 20 % de glucosa. Las ventas de aquella mezcla más barata despegaron enseguida, en detrimento de la auténtica miel.

Por supuesto, eso no bastó, y progresivamente pasamos a una mezcla de 60/40 y luego de 51/49 para mantener la denominación de «miel-glucosa».

Pero como los clientes se habían acostumbrado y, al fin y al cabo, les importaban un cuerno las denominaciones, dado que no eran los consumidores finales, lanzamos una «glucosamiel» de 40/60, hecha con miel oscura para que conservara un mínimo de color.

Por último, dimos un paso más añadiendo caramelo —para copiar el color de la miel— y aroma a miel —para el sabor—, con una mezcla de 20/80 y, finalmente, de cien por cien de glucosa coloreada y aromatizada.

* * *

Si continúas pensando que los productos de marca blanca de los distribuidores, algunas de las cuales ni siquiera citan al fabricante para no empañar su imagen, son equivalentes a los productos de las grandes marcas, allá tú. Por mi experiencia de primera mano, puedo asegurarte que la diferencia de precios suele explicarse por una diferencia de calidad, a pesar de lo que les digan los distribuidores o aquellos que nunca han pisado una fábrica.

CULPABLES, PERO NO RESPONSABLES

Un colega y amigo mío trabajó durante mucho tiempo como responsable de compras de una gran marca que recientemente se vio salpicada por el escándalo de la carne de caballo. Al igual que mucha gente de su empresa, sabía que el buey que compraba era raro y demasiado barato para ser decente, pero nadie trató de averiguar realmente qué ocurría hasta que estalló el escándalo.

Aparentemente, todos los documentos que llegaban —facturas y recibos de transporte para la contabilidad, o certificados de análisis básicos, de origen y de veterinarios para los servicios de calidad— eran correctos. Cada departamento de la empresa, cada responsable tenía en orden el documento necesario que lo exoneraba de cualquier responsabilidad en caso de problemas.

Su empresa seguía procedimientos similares a los que están en vigor en la mía. Las dos han obtenido las mejores certificaciones de calidad internacional, comparten la misma cultura y la misma mentalidad.

—¿Por qué no hiciste nada, si sospechabas que el buey tenía algo raro? —le pregunté.

—Lo comenté con mi jefe, con el director de la fábrica y con el director de calidad, pero todos los documentos estaban en regla, así que no hicimos nada. Teníamos otras prioridades.

Lo comprendí a la perfección, porque yo hubiera podido decir exactamente lo mismo si me hubiera hecho esa pregunta respecto a algunos de mis productos.

Mi amigo compraba buey y recibía caballo. Todo el mundo sospechaba que había algún problema, pero nadie se arriesgaba a indagar. Todos estaban cubiertos, dado que su responsabilidad se limitaba a conseguir un documento en regla, prueba absoluta de que habían hecho su trabajo concienzudamente. Si el

documento en cuestión se revelaba falso, entonces la culpa recaería en el malvado proveedor, o en el proveedor del proveedor, lejos, en el país vecino, o un poco más lejos.

Y si al final surgía algún problema, no debía hacer ruido, pues lo habitual era tratar discretamente esas situaciones entre los profesionales y las autoridades. Los consumidores, por supuesto, no se enterarían de nada, como había ocurrido tantas veces en el pasado.

Los tiempos cambian y no se pudo acallar el escándalo. Nadie hubiera imaginado que tendría tanta repercusión, dado que no hubo muertos ni heridos, ni siquiera la más mínima intoxicación alimentaria.

En aquella ocasión, los periodistas desempeñaron su papel a la perfección, llevando a cabo investigaciones serias, informando correctamente a los consumidores y denunciando los descarríos. No desistieron; gracias a ellos se podrán sacar lecciones del caso y algún día, esperemos, la seguridad alimentaria será algo más que palabras bonitas.

No debemos confiar en que los industriales y sus empleados hagan limpieza por sí solos si no se los fuerza a ello. Fabricar productos de calidad resulta más complicado y más caro. A nadie le apetece aplicarse más limitaciones en un entorno que ya es muy estresante y competitivo de por sí.

Además, aunque algunos empleados aislados quisieran mejorar las cosas, no podrían. Las empresas no funcionan según un modelo democrático en el que cada cual expresa libremente sus ideas y sus dudas. La jerarquía manda y obliga a aplicar sus decisiones. Si uno quiere lograr su bonus al final del año, que lo promocionen, que el jefe lo invite a comer de vez en cuando y le dé palmaditas en la espalda, o cualquier otra forma de reconocimiento, más le vale que no lo perciban como un elemento discordante. El entorno tampoco se presta a ello. A nadie le gusta lidiar con aguafiestas, ni a los compañeros ni a los proveedores, ni siquiera a los clientes.

—¿Y entre vosotros hablabais a menudo de las dudas que teníais sobre la calidad del buey? —le pregunté a mi amigo, con la intención de afinar mi comparación entre su empresa y la mía.

—¡Claro, todo el rato! —exclamó, como si dejara escapar el enfado por no haber sido escuchado, por no haber reaccionado antes.

—Pero nunca por escrito, ¿verdad?

Me miró sin añadir una palabra. Nos habíamos entendido perfectamente. Desde luego, no había ninguna diferencia entre la empresa en la que trabajaba él y la empresa en la que trabajaba yo.

Nuestras empresas, como muchas otras, solo buscan la «calidad de fachada». Proclaman grandes y nobles discursos, alardean de sus compromisos éticos, de sus certificados, de sus procedimientos... Todo eso llena docenas de archivadores, armarios enteros de documentos. Se escribe todo hasta el menor detalle, desde las características del jabón líquido que se utiliza en los servicios hasta el color del papel para secarse las manos en los talleres. Cada cual guarda sus correos electrónicos como oro en paño, para tener pruebas de lo que le pidieron o de lo que envió, por si acaso. Pero todo eso no es más que la parte que sobresale del iceberg, la parte presentable, la coartada de un trabajo serio y responsable.

Y es que no existe ningún rastro escrito de las dudas que tenemos sobre la calidad de las especias, de la miel o del buey de mi amigo. Los temas «sensibles» se tratan de palabra en el transcurso de reuniones con muy poca gente, o bien por teléfono. No quedan rastros ni pruebas.

Fue de palabra como mi jefe me pidió que triturara la guindilla con caca de rata, que comprara orégano que no era orégano, o concentrado de tomate chino podrido. Fue de palabra como el responsable de calidad me explicó que necesitaba unos análisis en regla con tal y cual valor para tal y cual parámetro. Fue también de palabra como el director de producción me pidió algunos palés de un aditivo que luego desapareció en los meandros de la fábrica, ya que, cosa extraña, no se encontró en ninguna de las listas de ingredientes impresas en los envases.

Tal vez pienses que es imposible, que los auditores que entregan los certificados de calidad no pueden pasar por alto semejantes irregularidades. Simplemente diré que me auditaron decenas de veces y que siempre obtuvimos comentarios excelentes sobre nuestro sistema de calidad. Sí, nos otorgaban los mejores certificados que existen.

¿Y por qué iba a ser de otro modo, teniendo en cuenta que los auditores no son sino chupatintas? Si se les proporciona el documento adecuado —sea auténtico o falso, da igual, porque no tienen ni tiempo ni medios para comprobarlo—, estarán encantados. Contratos con membretes, especificaciones con las fórmulas correctas, certificados con las cifras adecuadas en las casillas adecuadas, y ¡bingo!

A título de anécdota, a lo largo de mi carrera profesional, varias veces, ante un riesgo demasiado grande, la maquinaria se ha bloqueado. Sucede que cuando el chanchullo es demasiado visible, el sentido común dicta que hay un gran riesgo de ser descubierto y de pillarse los dedos, y entonces nadie quiere tomar la responsabilidad de lanzar la producción o de validar el producto. Pero la cosa no se alarga mucho y suele desarrollarse más o menos así.

El director de producción (en general, gente de lenguaje directo):

—Pero ¿estáis locos o qué? ¡No se puede hacer mayonesa con aceite de soja genéticamente modificado! El cliente tiene un pliego de condiciones «cien por cien libre de organismos genéticamente modificados». ¡Menudos tocacojones los de compras! Vamos a acabar todos en chirona...

El responsable de compras (en este caso yo, pero generalmente gente maja):

—Ahora mismo el proveedor no tiene *stock* de soja genéticamente no modificada. Si el cliente quiere, tendrá que esperar dos semanas, o bien cambiar el aceite de soja por aceite de colza genéticamente no modificado, que es más caro.

El director de producción:

—Yo no puedo asumir la responsabilidad de fabricar mayonesa con aceite de soja genéticamente modificado, debo comentarlo con la dirección, no hay que decidir...

La dirección (en general, gente que tiene una respuesta para todo):

—Puede utilizar ese aceite sin temor, es para un cliente de restauración colectiva, así que la mayonesa se consumirá enseguida. Nadie se enterará de nada, y siempre se puede alegar una mezcla accidental o un error del proveedor...

El director de producción (en general, gente que no tiene un pelo de tonta):

—En ese caso, necesito una autorización por escrito para desbloquear el lote.

La dirección (en general, gente que no ordena nada por escrito):

—Distinguido amigo mío, ¿qué tal su familia? Por cierto, felicidades por el éxito de la última auditoría, estoy francamente impresionado. Y, por supuesto, cuenta usted con mi aprobación para acudir al curso de formación para redactar procedimientos en gótico simplificado en la Costa Azul; aproveche para tomarse unos días de fiesta, tiene usted todo mi apoyo. A propósito, sería ideal si pudiera usted liberarme ese pequeño lote de aceite de soja, solo nos queda ese en *stock* para producir y el cliente tiene prisa. Lo haría yo mismo encantado, pero el fin de semana pasado tuve la mala suerte de torcerme la muñeca, sí, menuda torpeza, por culpa del *grip* de mi hierro 7. Es por el bien de la empresa; cuento con usted.

El director de calidad (en general, un auténtico cretino, razón por la cual ocupa ese cargo):

—Vaya con el director de producción, mira que no comprender que es por el bien de la Compañía... Ahora mismo le prepararé el documento.

La dirección (en general, gente agradecida):

—Sabía que podía contar con usted una vez más.

Ya habrás comprendido que, en caso de que surja algún problema grave, todo el mundo se olvidará de lo dicho, pero el acuerdo por escrito del director de calidad lo obligará a asumir toda la responsabilidad del «error». Nadie le agradecerá los riesgos que ha tomado en nombre de la dirección y, si la cosa acaba en un juicio, deberá personarse solo.

Entonces, me preguntarás, ¿cómo luchar contra el fraude alimentario, si ni siquiera los profesionales pueden hacer limpieza?

De hecho, te sorprenderá saber que se conocen las soluciones desde hace mucho tiempo y que son relativamente sencillas, al menos en sus principios, aunque no tanto en su aplicación.

A propósito, las soluciones están muy bien resumidas en un informe público redactado en julio de 2014 por el profesor inglés Chris Elliott, de la Queen's University de Belfast, especialista en seguridad alimentaria, por encargo de los secretarios de Estado británicos para el Medioambiente, la Alimentación y Asuntos Rurales, y para la Salud.*

Solo será posible erradicar los fraudes alimentarios en Europa si se manifiesta una gran voluntad política acompañada de la aplicación de los siguientes principios, la mayoría de los cuales son de simple sentido común.

En primer lugar, el interés de los consumidores debe prevalecer sobre cualquier otra consideración, y ser objeto de todos los esfuerzos. Eso significa no limitarse a discursos convencionales y políticamente correctos, sino convertirlos en una realidad tangible. Los poderes públicos deben dejar de encubrir los escándalos alimentarios por razones económicas con repercusiones a corto plazo. Es preciso invertir las prioridades, apostando por la seguridad a largo plazo. Conviene dejar de proteger a los industriales, a las grandes superficies o al comercio internacional en detrimento de los consumidores, que son víctimas de las malas prácticas. Hay que esforzarse para informar, educar y proteger mejor a los consumidores, devolviéndoles la confianza.

Asimismo, conviene aplicar una política de tolerancia cero para los profesionales tramposos. Los defraudadores, quienesquiera que sean y dondequiera que se encuentren, deben ser sancionados con severidad y presteza, incluso en el caso de «pequeños fraudes». Las investigaciones deben llevarse a cabo sin trabas, con medios suficientes, a fin de poder esclarecer las verdaderas responsabilidades. Además, es necesario fomentar las buenas iniciativas. Así, hay que implicar a los profesionales concienzudos y animarlos a denunciar las malas prácticas que conozcan o sospechen en su ámbito de actividad.

La información debe centralizarse y compartirse mejor, es decir, hay que reunirla, tratarla y difundirla entre aquellos a quienes resulte útil. Conviene establecer una colaboración real y un auténtico diálogo entre los industriales, las instancias gubernamentales, las asociaciones de consumidores y los Estados. Pero para que la información pueda utilizarse como es debido, es necesario que la coordinación de la lucha contra el fraude alimentario sea responsabilidad de una sola autoridad competente especializada.

Los industriales poco escrupulosos se aprovechan del más mínimo fallo o imprecisión del sistema. Explotan en su provecho cualquier vaguedad de los procedimientos y los textos. Así, pues, conviene evitar a toda costa la ambigüedad y la complejidad innecesarias. Hay que favorecer la estandarización de los análisis, de los certificados y de los controles; simplificar y generalizar las buenas prácticas, racionalizar las auditorías y mejorar los estándares.

Las autoridades de control locales deben ser la punta de lanza de la estrategia de erradicación de los fraudes alimentarios. Son las más indicadas para ello, tanto por su proximidad con las unidades de producción como por su conocimiento de los actores y las redes locales, además de por su agilidad para luchar eficazmente contra los fraudes en un estadio precoz. Por tanto, deben contar con los medios suficientes para llevar a cabo de manera adecuada todas sus acciones.

La educación, la prevención, la vigilancia, los controles y las sanciones reducirían considerablemente los fraudes alimentarios, sin duda alguna, pero, por desgracia, no bastarían para impedirlos del todo. Entonces, si pese a todo se detectara un fraude, deberían existir mecanismos eficaces de gestión de la crisis. Habría que dar la alarma enseguida, movilizar los servicios de urgencia, identificar los productos incriminados por medio de sistemas de trazabilidad, y ponerlos en cuarentena.

Como ves, no es demasiado complicado, pero requiere verdadera voluntad y contar con los medios necesarios.

De todas formas, supongo que perderás el optimismo al saber que, según una de las agencias sanitarias francesas que dependen del Ministerio de Sanidad, cada año se producen en Francia más de quinientas mil intoxicaciones alimentarias, que desencadenan quince mil hospitalizaciones y acaban con la vida de entre doscientas cincuenta y setecientas personas. Aunque no es de extrañar, sabiendo que, de media, una cocina colectiva se controla cada doce años y un restaurante cada treinta. Seguro que yo hice subir la media con los dos controles que tuve en veinte años.

Pero no existe una voluntad real ni medios para cambiar las cosas, pese a que se producen centenares de muertes que podríamos evitar.

EPÍLOGO

PEQUEÑA GUÍA DE SUPERVIVENCIA EN EL SUPERMERCADO

Seamos francos y directos: lo único que les interesa de ti a los industriales, al igual que a las cadenas de grandes superficies, es tu dinero, no tu felicidad ni tu salud. Recuérдалo siempre. No te dejes engañar por las fanfarronadas de esos farsantes que, con una mano en el corazón y una lagrimita en el ojo, te prometen que luchan por tu bienestar y que defienden tu poder adquisitivo. Todo eso es pura comedia, un farol. Así que no confíes en nadie, mantente atento y, sobre todo, ¡sé exigente!

Debes ser consciente de una vez por todas de que, a fin de cuentas, eres tú, el consumidor, quien tiene el poder. Eres tú quien, frente a los estantes de las tiendas, decide comprar o no lo que le presentan. Utiliza ese poder para lograr cambiar las cosas.

Ahora que ya conoces las trampas de la industria agroalimentaria y de las grandes superficies, vamos a ver cómo poner en práctica esas enseñanzas para evitar que te engañen.

Desde luego, lo ideal —y la única solución radical— sería rechazar cualquier producto industrial y contentarse con productos crudos, frescos, sin transformar. Pero, en la trepidante vida moderna, parece tan ilusorio como ponernos a tejer telas y a cosernos la ropa.

Además, hay que reconocer que los productos industriales, los platos preparados y otras conservas o congelados resultan muy prácticos. Duran mucho y permiten ahorrar un tiempo considerable; por otra parte, se pueden encontrar

algunos de muy buena calidad. Lo difícil, en realidad, es reconocer los buenos productos, separar el grano de la paja. Entonces, ¿cómo sobrevivir en la selva de los estantes de un supermercado?

PRIMER CONSEJO: CUIDADO CON LOS ORÍGENES

Apuesta siempre en primer lugar por los productos locales y regionales, luego por los nacionales y, en última instancia, por los que proceden de países con una «cultura ética» y una «cultura de higiene y de calidad» desarrolladas, así como una normativa exigente. Recuerda que el sistema de normas y de controles europeo, aunque no sea perfecto, es el más estricto y eficaz del mundo. A menudo, las nuevas normas, la prohibición de moléculas peligrosas o cualquier mejora sanitaria se aplican primero a escala europea antes de irse generalizando en todo el mundo.

Evita a toda costa los productos alimentarios chinos y, en menor medida, indios, turcos y de otros orígenes exóticos.

Aunque en ocasiones es posible encontrar muy buenos productos procedentes de orígenes exóticos, la inmensa mayoría de ellos están adulterados.

La mejor demostración de este principio básico la brindan los numerosos consumidores chinos que se desviven por alimentarse de productos importados, sea de Australia, de Europa o de Estados Unidos, dado que han perdido toda la confianza en sus propios industriales a raíz de demasiados y repetidos escándalos alimentarios.

Sin embargo, estimado lector, de vez en cuando te tropezarás con almas caritativas y biempensantes que defienden que los productos alimentarios chinos y los importados son como los europeos y los franceses. Desde luego, esa gente jamás ha pisado una fábrica agroalimentaria ni ha importado productos de China, como hice yo durante años. Han consumido té infestado de pesticidas, azúcar líquido coloreado en lugar de miel, salsas de tomate o ketchup fabricados a partir de tomates podridos, sin observar nada especial, aparte de su reducido precio.

Recuerda los ejemplos que he descrito, y ten presente que no he citado todos los casos de fraudes de los que he sido víctima; de hacerlo, la lista sería larguísima. Por ejemplo (el último), los champiñones silvestres de China: colmenillas deshidratadas o congeladas llenas de arena, de sal, de piedras, de tornillos, de pernos e incluso de balas de escopeta para que pesen más, boletos anillados comestibles mezclados con *Boletus felleus* incomibles, setas calabaza regadas con agua que contiene pesticidas para aumentar su peso y evitar que se pudran...

Por no hablar de todos los productos que no me encargué de importar, pero que sin duda alguna son objeto de los mismos engaños.

Asimismo, te aconsejo que exijas más información sobre el origen de los productos. ¿Te parece normal que, como origen geográfico, se indique «fuera de la Unión Europea»? ¿Qué país es ese? ¿En qué continente está?

Saberlo supondría un gran paso adelante. Piensa que si el origen aportara valor al producto, lo indicarían orgullosamente en medio de la etiqueta, como el *made in USA* de la salsa Tabasco.

SEGUNDO CONSEJO: EVITA LOS PRECIOS MÁS BARATOS

Desde un punto de vista social, resulta difícil de anunciar, pero, por desgracia, la calidad tiene un precio. Yo soy el primero en lamentarlo, pues me encantaría que alimentarse bien fuera un derecho básico. Pero hoy en día no se puede pretender comprar lo mejor a un precio de gama baja. Si quieres comer bien, tendrás que gastar un poco más.

Pero ¿acaso es un derroche pagar algunas decenas de céntimos de euro más por un tarro de miel de Francia en lugar de una «miel» procedente de China, que en realidad no es más que una mezcla de glucosa, de aromas de síntesis y de colorantes?

Te desaconsejo vivamente que compres los productos más baratos. En general, su relación calidad/precio no es mejor y, créeme, por mi experiencia, entre ellos se encuentran la mayoría de los productos adulterados. Como es lógico, la presión sobre los costes es mayor en los productos más baratos, de manera que es más arriesgado consumirlos. Conviene comprar menos, pero comprar mejor.

Por otra parte, desconfía, como todos los compradores profesionales, de los productos demasiado baratos para ser decentes, de las «superpromociones», los restos de serie o las fechas de caducidad cercanas. Si no, ¿por qué un vendedor liquidaría un producto de calidad?

Recuerda que los «buenos negocios», en el sector de la alimentación, no suelen serlo. Al menos para el consumidor y su salud.

Sé que, con los tiempos que corren, mucha gente tiene un presupuesto tan apretado que recurre a los precios más baratos por pura necesidad. Pero déjame recordarte que hoy la alimentación apenas representa el 15 % del presupuesto medio de los franceses. Nunca habíamos gastado tan poco en alimentarnos y la mayoría de nosotros podemos permitirnos pagar un precio justo por un buen producto. Por supuesto, es una cuestión de voluntad y, tal vez, de haber reflexionado sobre las prioridades en los gastos.

TERCER CONSEJO: APUESTA POR LAS GRANDES MARCAS

En un tipo de producto específico, generalmente se puede elegir entre el de gama baja, el de la marca del distribuidor y el de una gran marca, cuyos precios son crecientes, por supuesto.

En realidad, los productos de gama baja suelen pertenecer al distribuidor, pero se comercializan con otra marca diferente para que no se asocie su imagen con productos de calidad mediocre. Y, como acabo de aconsejarte que los evites, la elección del consumidor informado suele decantarse por la marca blanca del supermercado, que no deja de ser la versión reconocida, frente a la gran marca.

No tiene sentido que alargue el suspense: en la gran mayoría de casos, los productos de grandes marcas ofrecen mayor calidad. Las marcas de los distribuidores no son más que copias, clones más o menos logrados de los productos líderes fabricados por pequeños industriales, a quienes las cadenas ahogan. Lo plagian todo: los envases, los colores, la forma, el tamaño, incluso los nombres, sin que las marcas puedan poner reparos, bajo pena de perder su lugar en los estantes del supermercado.

No soy un gran teórico, sino que mi conocimiento es práctico, simplemente hablo por experiencia. Mi empresa fabricaba un montón de productos para marcas de distribuidores, y puedo asegurarles que siempre eran de calidad inferior a la de los productos líderes, a pesar de que hiciéramos todo lo posible para que no se notara. Con el fin de lograr los precios más bajos, recurriamos a ingredientes más pobres, recetas más simples, formatos más escasos, procesos más imperfectos, más aditivos...

Si dispones de los medios, regálate las grandes marcas, que son una garantía suplementaria de calidad..., aunque, desde luego, no absoluta.

CUARTO CONSEJO: EVITA LOS POLVOS Y LOS PURÉS

Ya has aprendido que es sencillísimo disimular las imperfecciones de muchos productos transformándolos. Las especias de mala calidad, o con impurezas, se trituran, al igual que la fruta con gusanos se transforma en crema, las verduras podridas en purés, los caballos enteros en buey picado...

Por tanto, intenta comprar productos enteros, dado que sus defectos serían visibles y se puede comprobar su pureza. Elige la pimienta en grano en lugar de molida, o manzanas enteras en lugar de en compota.

Siempre que puedas elegir, decántate primero por lo entero, luego por los trozos y, en último lugar, por los productos en polvo o los purés.

Este simple consejo te habría alejado de la carne picada de composición incierta, además de ahorrarte tener que comer lasaña de caballo.

Asimismo, evita los productos rebozados, como las barritas de pescado congeladas o los *nuggets* de carne. Son muy grasos, no aportan nada beneficioso a la salud en comparación con un auténtico filete de pescado o un simple pedazo de carne, y nunca se sabe qué esconden...

QUINTO CONSEJO:

CONTROLA BIEN LAS LISTAS DE INGREDIENTES

No vivas en las nubes: olvídate de la historia que te cuentan e interésate por el producto que contiene el envase y por su lista de ingredientes. Una galleta de supermercado no es más que un producto industrial; y un yogur, simple leche fermentada. Para un consumidor informado, lo importante es la calidad de los ingredientes y de la receta, nada más.

Un consumidor preocupado por su salud y por la de sus seres queridos debe saber leer una lista de ingredientes o, al menos, saber descifrar lo fundamental. Si se sabe qué mirar, no es tan complicado.

En primer lugar, evita a toda costa los productos universalmente reconocidos como nocivos para la salud:

- los aceites hidrogenados (utilizados como conservante y agente que aporta textura, y que contienen ácidos grasos *trans* artificiales muy nocivos para el organismo; se encuentran sobre todo en la bollería, las quiches, las galletas...);
- los colorantes químicos (familia de aditivos E100), algunos de los cuales deben etiquetarse con la mención «puede tener efectos indeseables en la actividad y la atención de los niños» (*sic*);
- los conservantes químicos (sobre todo, la familia E200);
- y el aluminio en todas sus formas. Se trata de un neurotóxico, aunque se utilice como colorante (E173) o como espesante en forma de sulfatos de aluminio (del E520 al E523).

Asimismo, intenta prescindir de los productos que no te aportan nada y que pueden causar molestias a medio o largo plazo:

- el glutamato monosódico (también conocido como glutamato de sodio) y sus derivados, del E620 al E625;
- los edulcorantes intensos, como el aspartamo y el ciclamato, E951 y E952;
- y todos los productos agotados, como las vainas de vainilla, que contienen trazas de disolventes orgánicos cancerígenos.

Cuando sea posible, apuesta por los extractos naturales con moléculas artificiales. Pero evita también las llamadas «sustancias idénticas a la natural». Tratan de hacerte creer que las moléculas de síntesis, artificiales, producidas por medio de la química, son exactamente iguales que las que se encuentran en la naturaleza. ¡Falso!

Aunque las fórmulas químicas de base sean las mismas, existen enormes diferencias entre las formas espaciales de esas moléculas (los llamados isómeros) y las purezas, así como su asimilación por parte del organismo.

La vitamina E de síntesis, por ejemplo, o el alfa-tocoferol para los amigos, es un cóctel de ocho moléculas de fórmulas químicas de base idénticas, pero de formas distintas. La vitamina E natural, que se encuentra en abundancia en las semillas y los frutos secos, tiene una única forma. Es esa forma natural la que el organismo humano utiliza desde hace millones de años y a la que está perfectamente adaptado. De ahí que la vitamina E natural sea entre dos y tres veces más activa en nuestro organismo y se tolere mejor que las formas «idénticas a la natural».

En resumen, simplemente apuesta por los productos con el máximo de ingredientes naturales, una composición simple y el mínimo de aditivos.

SEXTO CONSEJO: COMPRUEBA LOS ENVASES

Concéntrate en el contenido, en el producto, no en el continente. Debes prestar atención a lo que vas a comer, no a lo que acabará engrosando tu basura. No te dejes engañar por los envases bonitos, el cartón grueso, los colores atractivos, las fotos graciosas, los dorados o los nombres de moda. Desconfía de las afirmaciones de los fabricantes imposibles de comprobar, de las menciones elogiosas pero vagas, de las pseudoetiquetas o de las evidencias repetidas como prueba de calidad. El envase es indiferente siempre que contenga un producto de calidad.

No compres productos secos (pasta, lentejas, cereales para el desayuno...) en envases de cartón reciclado lleno de aceites minerales cancerígenos si el producto está en contacto directo con el cartón. Quizá sea bueno para el

medioambiente, pero es pésimo para ti.

Evita a cualquier precio los envases de plástico llamados «oxobio» u «oxobiodegradables». En realidad, no son biodegradables, sino que se pueden fragmentar en micropartículas a base de polímeros sintéticos muy contaminantes.

No compres envases «de aspecto ecológico» sin serlo, como una hoja de papel kraft pegada a una capa de plástico (te lo digo por experiencia). Se trata de envases imposibles de reciclar, al ser compuestos, a pesar de estar fabricados con materiales que, por separado, serían perfectamente reciclables.

Siguiendo con los envases, mucha gente se pregunta si existe alguna diferencia entre las latas y los tarros. Como un tarro de cristal es transparente, su contenido resulta visible; por tanto, los industriales se ven obligados a envasar los productos más bonitos en los tarros, mientras que las latas de conserva les permiten más libertad.

Además, el interior de las latas de conserva (incluidas las latas de bebidas) está recubierto por barnices, a diferencia de los tarros. Esos barnices contienen bisfenol A, con efectos negativos sobre la tiroides, que desde el 1 de enero de 2015 está prohibido en Francia... pero no en el resto del mundo.

Así, pues, una razón de peso para elegir envases de cristal, sean tarros o botellas.

SÉPTIMO CONSEJO: CONTROLA LAS FECHAS DE CADUCIDAD

Ahora ya sabes que la llamada fecha límite de consumo, o fecha de caducidad, y la fecha límite de utilización óptima no siempre son fiables, puesto que las fijan los industriales, presionados por la gran distribución y sometidos a una competencia feroz que los empuja a alargarlas, a veces más allá de lo razonable. No conozco muchos productos alimentarios, aparte de los grandes vinos, que mejoren con el paso del tiempo. Las vitaminas, los glúcidos, las proteínas y otras moléculas beneficiosas se degradan con el tiempo, al margen del método de conservación. Los envases también se degradan. Y precisamente por eso se imponen límites temporales al consumo.

Mi consejo es que no compres productos cuya fecha de caducidad o de utilización óptima sea demasiado cercana. Limítate a los dos tercios de la vida de un producto y así te ahorrarás algunas contrariedades.

No permitas que los *lobbies* «antidespilfarro», que aseguran que un producto es bueno hasta su fecha de caducidad, e incluso después de la fecha límite de utilización óptima, te hagan sentir culpable. Si la industria produce más de la cuenta y los supermercados almacenan *stocks* durante demasiado tiempo para beneficiarse de la economía de escala, no es tu problema. Tu prioridad debe ser tu salud, y para alimentarte bien debes consumir los productos lo más frescos posible.

Desde luego, te animo a gestionar con inteligencia tus compras de productos alimentarios para evitar el despilfarro. No compres en exceso, no almacenes demasiados productos e intenta no olvidarte una botella de aceite en el fondo de un armario o un yogur en el cajón de verduras de la nevera.

OCTAVO CONSEJO: DESCONFÍA DE LOS SELLOS DE CALIDAD

Existen tantísimos sellos de calidad que es difícil aclararse; de hecho, se han escrito libros enteros sobre ellos. Algunos de nuestros productos tenían un sello ecológico, Max Havelaar, *halal*, *kosher*, de producto del año, de calidad garantizada, de origen de la Provenza... y casi cada día salen nuevos sellos. Algunos son oficiales, otros son productos de marketing que se compran, y algunos puras invenciones de las empresas.

Para evitar tragarse demasiados pesticidas o consumir organismos genéticamente modificados, una de las mejores garantías es el sello ecológico oficial AB («agricultura biológica»), concedido por organismos de certificación como Ecocert, reconocidos por el Instituto Nacional del Origen y la Calidad francés (INAO, en sus siglas originales). En mi humilde opinión, es uno de los pocos sellos de calidad serios que existen.

El comercio justo es difícil de aplicar, aunque su principio sea excelente. Por desgracia, muchos intermediarios lo conciben como una manera fácil de subir los precios y aumentar así el margen de beneficio. El más conocido y el más

serio en este ámbito es Max Havelaar, aunque muchos proveedores que no cuentan con este sello de calidad lo merecerían. Te corresponde a ti juzgar si comprando productos que lo lleven tienes la conciencia más tranquila.

* * *

Cuidado con los sellos «de comercio justo» copiados de Max Havelaar y gestionados por grandes multinacionales con el único fin de hacerse propaganda. Se trata de una auténtica estafa, de lo más lamentable: un sello de calidad casero, creado a medida, del todo opaco, para evitar las obligaciones ligadas a un sello de calidad mínimamente serio e independiente.

Desconfía también de los sellos «promocionales» que no tienen nada de oficial y que parecen indicar que un producto ha sido elegido como el mejor o el más apetecible del año por el conjunto de los consumidores. De hecho, este tipo de sistema promocional está financiado por los industriales que se presentan al sello. El panel de consumidores elegido solo puede votar entre los pocos productos seleccionados, no el conjunto de la oferta. Los criterios de concesión del sello son muy limitados y están orientados al marketing. No tienen en cuenta la calidad intrínseca del producto, que es muy difícil de cuantificar, y que constituye el único criterio verdaderamente útil para los consumidores.

De todas formas, existen suficientes categorías para que todos los participantes salgan «elegidos» si han pagado la cuota anual. Pues sí, ¡puro negocio!

NOVENO CONSEJO: COMPRUEBA LAS ETIQUETAS

¿Sabías que, según una investigación de 2013 de la ONG Oceana, en Estados Unidos el 30 % de las etiquetas de pescado y de marisco son falsas, incluso descaradamente fraudulentas?

A menudo se etiquetan filetes de pescado barato procedente de piscifactoría, como el panga o la tilapia, como si se tratara de bacalao o de otra especie noble, para venderlos a un precio mayor.

Eso confirma el prejuicio generalizado, es decir, que en Estados Unidos se come cualquier cosa y de cualquier manera.

Pero ¿qué sucede en Francia, el único país del mundo cuya gastronomía ha sido declarada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco?

Pues nada de lo que enorgullecerse, dado que, según la Dirección General de la Competencia, el Consumo y la Persecución de Fraudes, en torno a una etiqueta de cada cinco (es decir, el 20 %) es problemática.

Muy (demasiado) a menudo, el pescado «salvaje» en realidad se ha criado en una gigantesca granja acuícola, atiborrándolo de granulados y de antibióticos. Eso sí, al «pescadero» poco honrado no se le olvida triplicar el precio.

¿Cuántos atunes blancos acaban metamorfoseados cada año en raros y carísimos atunes rojos por el arte de magia de una etiqueta oportuna? ¿Cuántas lubinas, recién salidas de una piscifactoría, son bautizadas como «lubinas salvajes»? ¿Y cuántas vieiras de Chile, repletas de agua, se venden como vieiras de la Bretaña?

La etiqueta, se trate de pescado, de pan, de fruta o de carne, es una obligación para el profesional y un derecho para el consumidor. Cuando no sea correcta, reclama y quéjate, pero no te dejes engañar. Continúan produciéndose demasiados abusos, dado que la mayoría de los clientes no se fijan en nada, y aquellos que tienen dudas o se dan cuenta de alguna irregularidad no se atreven a decirlo.

No confíes en nadie, ni en el supermercado ni en la pescadería de la esquina. Por el contrario, coge el toro por los cuernos, infórmate, aprende lo básico sobre lo que comes, y así será muchísimo más difícil que te engañen.

DÉCIMO CONSEJO:

CONVIERTE A TU PEOR ENEMIGO EN TU MEJOR ALIADO

Julian, la estrella del departamento de marketing, nunca perdía la ocasión de recalcar los tres grandes principios de su arte. Ya he hablado de dos de ellos. Sí, acuérdate, el primero es «Todo el mundo se cree lo que pone en la etiqueta». El segundo, «La idea que nos hacemos de un producto es más importante que el producto mismo». Pero a donde quiero llegar para concluir, antes de dejar que vayas a hacer la compra poniendo en práctica estos pocos consejos, es al tercer principio de Julian, el arma absoluta del marketing: ¡tú!

Sí, tú, el cliente, que nos facilita las cosas cuando no haces el esfuerzo de informarte, de poner en duda lo que te dicen; tú que no protestas, que no te indignas, que miras a otro lado por comodidad, que prefieres el precio, la estética o la practicidad a la calidad. Tú, el consumidor, tienes tu parte de responsabilidad en este desastre.

Desde luego, es infinitamente más sencillo confiar, dejarse mecer por los discursos apaciguadores de las marcas, mantener las costumbres, comprar a ciegas. Tu peor enemigo no es el marketing que te miente, ni el industrial que fabrica productos de mala calidad, ni los supermercados que los distribuyen, ni los poderes públicos incapaces de proteger a la población de las epidemias anunciadas de la obesidad y de la diabetes, no. ¡Tu peor enemigo eres tú mismo!

* * *

Recuerda las palabras de Hipócrates y de Linus Pauling: tu alimento debe ser tu medicina, no tu veneno. Tienes más poder de lo que te imaginas. A los industriales y a las grandes superficies solo les interesa tu dinero, así que dáselo a quienes producen calidad y de este modo les propondrás más calidad todavía.

Apoya a asociaciones de consumidores como Foodwatch, que actúan por el interés general, es decir, el tuyo y el de tus hijos. Tienen más fuerza que unos cuantos individuos aislados y conocen bien el sistema.

Ojalá puedas comer de manera sana y vivir mucho tiempo con buena salud.

AGRADECIMIENTOS

Mil gracias a Éric Maitrot por haber pensado que este testimonio podría interesar a algunos lectores preocupados por alimentarse bien, pero no solo por eso. La curiosidad y el rigor son cualidades poco comunes.

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a Denis por sus sabios consejos y por haberme brindado su erudición y los frutos de su experiencia.

Gracias, deliciosa esposa mía, mi golosina bio, por tu paciencia y tu apoyo inquebrantable. Gracias a mis dos retoños por haber comprendido que alimentarse bien implica algunos sacrificios.

Por último, muchísimas gracias a todos aquellos que en la Compañía compartieron mis dudas y los momentos difíciles.

Notas

* Véase también el excelente análisis al respecto publicado por FranceAgriMer en «Les synthèses de FranceAgriMer», 4 de septiembre de 2014: <http://www.franceagrimer.fr>

* Estudio exhaustivo de las causas de mortalidad en 188 países (de 197 reconocidos por la ONU), publicado en la revista médica estadounidense *The Lancet* en mayo de 2013, dirigido por Christopher Murray, director del Institute for Health Metrics and Evaluation de la Universidad de Washington.

* A propósito: con el fin de mantener la confidencialidad, he mezclado voluntariamente las experiencias que viví en algunas de las empresas con las que colaboré durante veinte años. Asimismo, he rebautizado todas esas compañías con el mismo nombre genérico: «la Compañía».

** Véase el epílogo: «Pequeña guía de supervivencia en el supermercado», página 233.

* La retrocomisión, que la ley francesa llama púdicamente «otra ventaja financiera», es un descuento impuesto por el distribuidor al proveedor a cambio de colocar sus productos tanto en las tiendas como en los folletos. A finales de la década de 2000 era del 0,5 %, pero hoy se establece entre el 12 y el 30 %.

* Los polialcoholes o azúcares alcohólicos son una familia de edulcorantes «ligeros». Aunque se fabrican de manera industrial, existen en estado natural y en pequeñas cantidades en algunos vegetales. También se utilizan en la fabricación de poliéster y otros poliuretanos.

* El *mesh* es una medida estadounidense referida a la malla del tamiz. Cuanto más elevado sea el valor del *mesh*, más fina es la malla y más fino debe ser el polvo para pasar a través de ellas.

* *Carta de la OFCE* número 264, del lunes 4 de julio de 2005, artículo de Catherine Mathieu y Henri Sterdyniak: «Deslocalizaciones y empleo en Francia, ¿qué hacer?».

* En Francia, el *marge arrière* o la retrocomisión es una especie de devolución pactada de un porcentaje del precio de venta que el proveedor debe pagar al distribuidor al final del año en función de las ventas. (N. de la t.)

* Véase https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/350726/elliott-review-final-report-july2014.pdf

¡Cómo puedes comer eso!
Christophe Brusset

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.

Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

Título original: *Vous êtes fous d'avalier ça !*

© elrobe.com
© del diseño de la portada, Planeta Arte & Diseño
© de la imagen de la portada, Edmon de Haro

© Flammarion, París, 2015

© de la traducción del francés: Palmira Feixas Guillamet, 2017

© de esta edición: Grup Editorial, 62, S.L.U., 2017
Ediciones Península
Diagonal, 662-664
08034 Barcelona
edicionespeninsula@planeta.es
www.edicionespeninsula.com

Primera edición en libro electrónico (epub): marzo de 2017

ISBN: 978-84-9942-589-4 (epub)

Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S.L.L.
www.newcomlab.com