



La preocupación por la salud y la curiosidad marcan tendencia en la alimentación

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

La sociedad española, a la par que cualquiera otra occidental, se ha convertido en un grupo sin fronteras a la hora de los nuevos hábitos alimentarios, que incorporamos con naturalidad a nuestra dieta, una dieta que viene claramente marcada por factores como la salud, el bienestar, la carencia de grasas y componentes que redundan negativamente en nuestra vida diaria y la obsesión por lo sano y lo natural frente a las producciones masivas.

PALABRAS CLAVE: alimentación, tendencias, consumo

Uno de los estudios internacionales más interesantes sobre tendencias en alimentación y consumo, realizado por la consultora Innova Markets Inside, destaca entre sus principales conclusiones el incremento de venta de productos con el sello de orgánico o ecológico que, según sus investigaciones, se incrementaron cerca del 10% en el año que acaba de terminar gracias a la consigna de comer más limpio y más sano. Estas tendencias implican un incremento de los productos vegetales que habrían crecido un 10,5% en 2015; los ecológicos, que han aumentado un 9,3%; y los productos libres de gluten que se incrementaron el 11,8%.

Los consumidores han reforzado su apuesta por los etiquetados claros en los que se aprecia mucho la palabra libre de..., mientras crecen los llamados flexitarianos, que no son sino consumidores vegetarianos a tiempo parcial, que incluyen en su dieta más productos hortícolas y frutas sin renunciar a comer carne.

Por ello, Innova Markets considera una tendencia ineludible en este 2016 la de la subida del consumo de los productos orgánicos o ecológicos con etiquetado muy claro, gran transparencia, reducción o eliminación de aditivos artificiales y especificación de aquellos productos que se han eliminado y que son percibidos como poco saludables por el grueso de la pobla-

ción. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores no necesitan comprar productos libres de gluten, trigo y lácteos, pero muchos de ellos se apuntan a esa moda por considerar que son mucho más saludables. La demanda sobre este tipo de productos, inicialmente pensado para los celíacos, ha sido tal que la industria no ha tenido más remedio que apuntarse al carro.

Cada vez hay más personas que, preocupadas por su bienestar, salud, sostenibilidad o atención a los animales y su entorno, han apostado por disminuir sus ingestas de carne e incrementar en idéntica proporción la de sucedáneos vegetales, muchos de ellos que imitan a la carne, saben a carne o la sustituyen con proteínas vegetales mediante nuevos procesos tecnológicos.

Pese al auge de las familias compuestas por un único miembro, las prácticas de procesamiento de alimentos, tanto precocinados como listos para su consumo, han sido puestas en entredicho y optan por técnicas de las que tienen percepciones menos negativas como la fermentación o el procesamiento a altas presiones, técnica también conocida como HPP. Todo ello destinado a reducir al máximo el uso tradicional de conservantes.

La tendencia creciente al consumo de verduras por parte de las familias, concienciadas en muchos casos del consejo de cinco al día entre frutas y productos hortícolas, ha incrementado también la aparición de batidos y bebidas con vegetales más o menos ocultos incorporados, pastas con alto contenido en vegetales y productos similares.

TENDENCIAS GLOBALES, MERCADOS LOCALES

A finales de 2015, la consultora Mintel dio a conocer su estudio "Global Foods and Drink Market in 2016", elaborado por su analista Jenny Zegler. Esta experta de la empresa especializada en investigación y análisis de mercado, expone las tendencias clave del año en el que nos encontramos, así como los cambios de tendencia de las diferentes regiones geográficas mundiales.

Los mercados de América del Norte, Australia y Europa Occidental son más proclives a la alimentación vegetariana e introducción de bebidas sustitutivas de la leche, también de origen vegetal, en detrimento de los productos de origen animal. Sin embargo, las famosas hamburguesas vegetarianas y las leches sin lactosa han dado paso a fuentes de nuevas proteínas y posibles cambios a una corriente convencional modificada y más sana.

Los consumidores demandan también alimentos y bebidas naturales, con menos ingredientes artificiales y reconocibles para ellos. Esto lleva también a la sostenibilidad, una de las grandes preocupaciones de la humanidad como consecuencia de las sequías y de otras catástrofes naturales, como forma de producir escasos daños al medio ambiente en su preparación.

Los consumidores, según Mintel, abogan por dietas fáciles y naturales que puedan palpar con la manera de cómo se ven y cómo se sienten. Para ello, las adiciones a los alimentos solo pueden venir desde los productos naturales y probióticos que los mejoren, tales como el colágeno o el Omega 3 o el Omega 6. Los consumidores abogan también por reciclar los productos



que están a punto de caducar para que vuelvan a tener vida útil.

Los programas deportivos son otra forma de animar a la compra de productos ligados a una vida sana y a una nutrición deportiva con bebidas isotónicas o concentrados proteínicos basados en cada forma de actividad física.

Los consumidores reclaman también la historia que se esconde detrás de cada producto. Desean saber su origen, su forma de cultivo o cuidados, la tradición de cocina del lugar donde procede, su adaptación a la cocina de cada cual y su evolución. Curiosamente, todos estos elementos muy ligados a la tradición se complementan con las nuevas formas de compra, que ahora se dividen, además de la gran distribución, entre las ofertas por internet y las tiendas de ultramarinos de proximidad.

El interés por lo natural, lo ecológico u orgánico y lo de proximidad ha impulsado a las industrias a volver a los alimentos básicos más antiguos y tradicionales, con escasa manipulación y lo más cercano a una dieta ligada al territorio, la forma de ser y el consumo responsable de los alimentos más sanos.

Las redes sociales han revolucionado las cocinas de cada casa, especialmente en las áreas más urbanas donde los usuarios han pasado de compradores de alimentos listos para su consumo a aficionados a la cocina que siguen a pie juntillas las recetas que intercambian en foros o que rescatan de cocineros de cierto nombre. Y esta moda alcanza incluso a quienes viven



solos y reclaman, cada vez más, comidas empaquetadas ex profeso para una sola persona en porciones al uso.

La grasa ha dejado de ser mala y estigmatizada. Los consumidores son ahora conscientes de que existen grasas malas, que hay que desechar, y grasas buenas cuyo uso debe potenciarse, caso del aceite de oliva. Una vez más prima lo saludable frente a lo que genera problemas de salud.

Los alimentos atractivos a la vista cobran fuerza. Aunque las cualidades organolépticas son las más importantes a la hora de adquirir un producto u otro, la realidad es que la expresión de comer con los ojos se hace patente cada vez más con la presentación de los alimentos, su empaquetado, sus formas externas y el mensaje de los medios sociales.

¿Y QUÉ PLATOS MÁS CONCRETOS?

La publicación *Gourmet Journal* coincide también en esencia con las nuevas preocupaciones de los consumidores por la salud, el rechazo frontal a las alergias y enfermedades relacionadas con la alimentación. Y una clara tendencia a la globalización y a las fusiones gastronómicas de diferente cultura e inspiración.

Los boles son, a juicio de esta publicación, los platos del futuro. La tendencia apuesta por los boles energéticos, comidas creati-

vas que pueden ser frías o calientes, pero llenas de proteínas, sopas o quinoas con verduras y hortalizas, cereales integrales, fideos, carnes a la brasa, huevos, legumbres, quesos o tofu, para los menos amantes de la carne, desde el desayuno a la cena.

Los *zoodles* o fideos de pasta vegetal es otro de los últimos gritos gastronómicos por tratarse de comida sana y baja en calorías, ya que convierte en espaguetis el calabacín, la zanahoria o la berenjena. Un modelo básico de espirilizador, aparato para la elaboración casera de *zoodles* puede costar en torno a diez euros.

Vuelven los granos a la cocina. Cereales, granos, semillas y legumbres, antaño desechadas por considerarse ingredientes de pobre, vuelven a formar parte del menú diario y de la cocina más auténtica y saludable.

Verduras y hortalizas se erigen en las reinas de la cocina. Lo verde, antaño denostado por las clases más pudientes, forma parte ineludible de la dieta en todas las comidas y se hace más atractivo con la entrada en escena de nuevas especies antaño circunscritas a determinadas zonas geográficas. Desde algas a tubérculos, lo vegetal está presente y aporta variedad y colorido a nuestros platos.

En carnes, Estados Unidos marca la pauta incluso en la forma de cortarla. Las carnicerías de todo el mundo se afanan y desvelan por mostrar a sus clientes qué es un *TBone*, un *strip-steak* o un *rib eye steak*, por poner tres ejemplos. Las hamburguesas elaboradas con carnes de primera toman también ventaja sobre otras elaboraciones cárnicas.

La cocina étnica y de fusión como búsqueda de lo auténtico, lo sano y con sabor, marca clara tendencia. La mayor parte de los restauradores comienzan a viajar para empaparse de otras culturas y sabores y fusionarlo con la recuperación de las preparaciones tradicionales.

Si hace unos años el chef asturiano José Andrés, residente en los Estados Unidos, se puso a la vanguardia de los *food trucks* como manera de llevar la comida sobre ruedas a cualquier Estado, el resto del mundo no es ajeno a esta moda. En el caso de España, como aún la ley no les permite circular, buscan emplazamientos fijos para servir a su fiel clientela.

La combinación de sabores es cada vez más amplia e imaginativa, las especias naturales se imponen con sales aromatizadas, frutas deshidratadas, uso cada vez más amplio del jengibre o tonos amargos para buscar la combinación idónea que sorprenda al comensal.

La gastronomía vuelve a estar de moda y las cocinas se ubican, en no pocos casos, en los salones de las casas con mucha luz y abundancia de colores claros, especialmente el blanco. Se diseñan, desde las empresas más especializadas, copas para bebidas sin alcohol y refrescos y se vuelve a los platos con ornamentos y flores frente a las vajillas más clásicas de los últimos años.

Vuelven los *dips* o cuencos con platos de inspiración oriental. El tradicional *hummus*, que aún colea en algunos sitios, deja paso a otras combinaciones elaboradas con cremas de frutos secos como el *labneh* (cuajada láctica) o el *fresh mango*. Incluso las golosinas comienzan a ser más saludables con la eliminación de saborizantes artificiales, reducción de azúcares y grasas saturadas y añadido de vitaminas y frutas naturales.

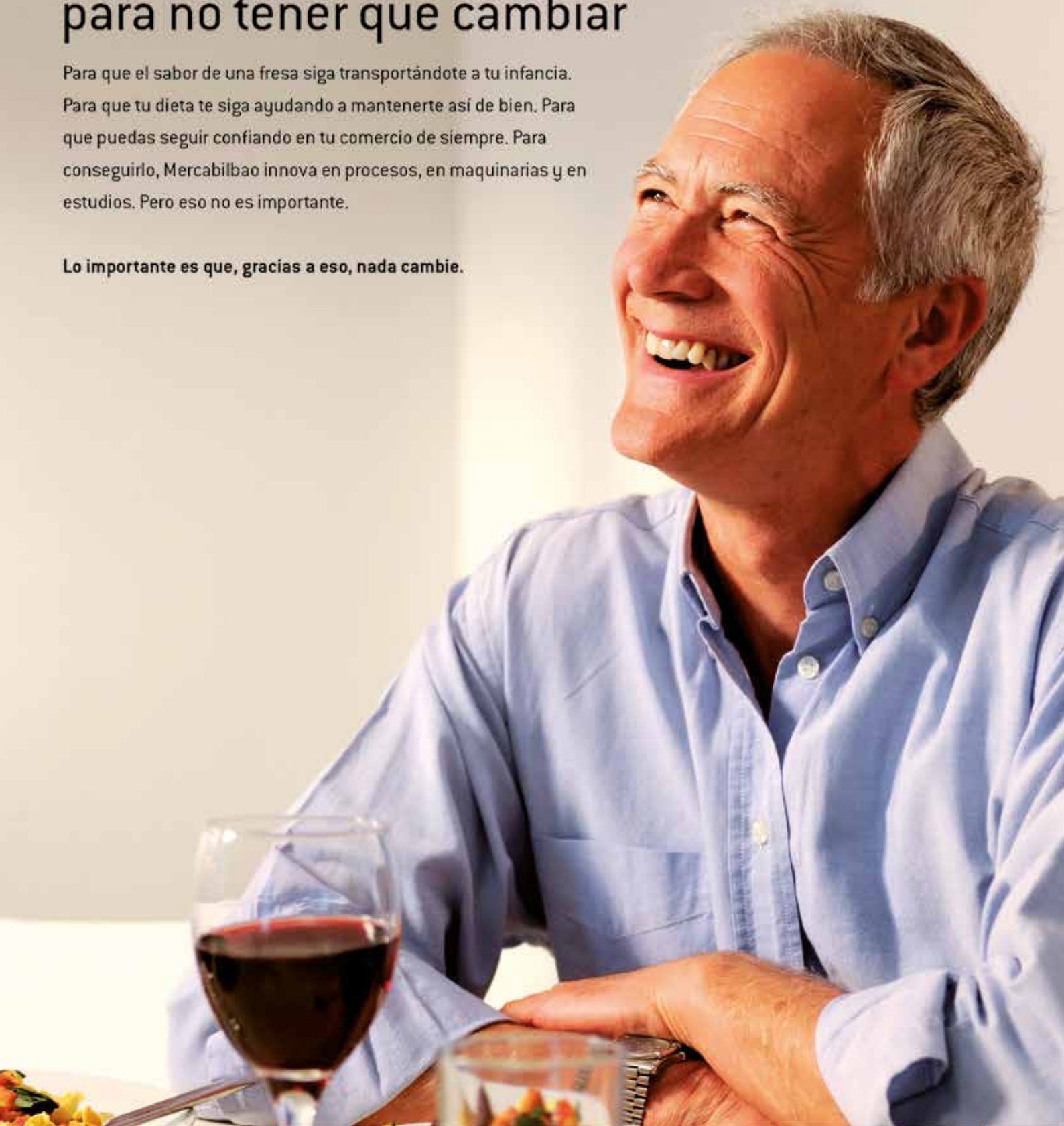
Innovar

para no tener que cambiar



Para que el sabor de una fresa siga transportándote a tu infancia. Para que tu dieta te siga ayudando a mantenerte así de bien. Para que puedas seguir confiando en tu comercio de siempre. Para conseguirlo, Mercabilbao innova en procesos, en maquinarias y en estudios. Pero eso no es importante.

Lo importante es que, gracias a eso, nada cambie.





El *teff*, un grano que constituye la base de la *inyera* o pan etíope, se considera uno de los grandes alimentos de este siglo. Se trata de una planta herbácea comestible con características organolépticas parecidas a los cereales y de grano muy pequeño. Es rico en fibras, calcio, hierro y proteínas y no tiene apenas calorías.

Cobra especial atención el alimento hecho en casa y cada vez son más los asesores que se ofrecen para enseñar a domicilio a elaborar conservas, encurtidos o embutidos, así como panes caseros, cada vez más de moda.

Aunque el concepto *fast good* no es algo nuevo y ya Ferrán Adriá y algunos de sus más avezados discípulos lo pusieron de moda hace más de 15 años, todos los grandes chefs actuales apuestan por un tipo de cocina más informal y económica que pueda llegar hasta aquellos que no cuentan con dinero para acudir a los grandes restaurantes. Se trata de restaurantes informales de comida rápida, pero a la vez divertida y saludable que puede ir desde platos veganos o vegetarianos a carnes con escaso contenido en grasa.

Y en las bebidas, la tendencia es clara. Los espumosos, champán, *crémant*, cava, *prosecco* o *sekt*, pero también aquellos vinos con burbujas que no cuentan con apellido ilustre ni denominación de origen detrás comienzan a causar furor. Algo parecido ocurre con las cervezas artesanales que viven un auge inimaginable hace solo cinco años y con el *vermú*, una bebida tradicional arraigada sobre todo en Italia y parte de Cataluña, que vuelve a ser el rey del aperitivo del mediodía.

LAS TENDENCIAS DE STERLING-RICE GROUP

Sterling-Rice Group, grupo de investigación líder en tendencias de la industria alimentaria, ha expuesto también cuáles son los diez puntos sobre los que girará la moda culinaria de 2016 que va desde el uso del vinagre de sidra y jengibre con miel, jarabe de arce y melaza a las ensaladas hawaianas que combinan sabores y texturas a gusto del comensal en los *poké bowls* and *musubi*.

Las ostras cultivadas, como alternativa a la pesca extractiva, vuelven a estar de moda y ya es frecuente la apertura de bares dedicados a este menester. Algo parecido está ocurriendo con la expansión del yogur, que arranca con enorme fuerza gracias a su reducción en azúcar y a sus sabores cada vez más amplios.

También el yogur gana espacio en la cocina junto a ensaladas, frutas y olivas en múltiples combinaciones.

El café es fuente de inspiración a la hora de su servicio, especialmente en cócteles en los que entran en acción otras bebidas como la soda, las frutas o el nitrógeno. Y por supuesto la inventiva de los baristas.

Los diseñadores de sopas, nada que ver con las antiguas y tradicionales Campbell's, inventan nuevos productos con menos azúcar, más fibra que la que contienen los jugos prensados y mejores nutrientes y cualidades organolépticas. Algo parecido ocurre con las cremas de verduras que se combinan con una selección de granos de avena, espelta, arroz negro o quinoa con mezclas agrídulces.

Nuevas técnicas culinarias emparentadas con la búsqueda del alimento saludable han llegado también a los postres, que van desde las golosinas a las tartas tradicionales con añadidos como maíz, malta, o mijo.

En los restaurantes, los jefes de cocina divierten y promueven la convivencia de amigos y familiares con una pieza central de pescado, pollo o costillas a la que acompañan de diversas salsas, ensaladas o verduras con clara finalidad de comer sano, mientras los establecimientos de comida para llevar optan también por vender dietas personalizadas empaquetadas en atractivos envases.

FOOD TRENDS TROTTERS, MARCADORES DE TENDENCIAS

En parecidos términos se expresa también la publicación especializada *Food Trends Trotters*, marcadores de tendencias, que resaltan "el interés creciente por una alimentación sana y equilibrada y por alimentos funcionales destinados a estimular la salud", una tendencia cada vez más arraigada en los mercados europeos.

Alimentos con mensaje o *food telling*. Son productos que dan respuesta a una demanda de información transparente, atractiva y cercana. La clave para elegir alimentos en tiendas o lineales de supermercados vendrá marcada por su identidad, origen, autenticidad, forma de producción, propiedades y tradición.

La experiencia multisensorial o *supersense* alienta una provocación y estimulación de los sentidos para generar una expe-

riencia única, original, placentera e intensa con el hedonismo como fondo real del consumo.

Productos locales, cercanos, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente o *slowcal*. Es una filosofía de mayor concienciación y responsabilidad con el impacto que el consumo alimentario tiene sobre el medio ambiente. Se trata de buscar un consumo de calidad donde prevalece lo cercano y de temporada como sinónimo de disfrute y equilibrio.

Aquí y ahora o *here and now*. Prioriza la facilidad y rapidez del consumo, da especial importancia al envase y facilita el estilo de vida de las tribus urbanas que habitualmente demandan flexibilidad, gestión del tiempo, satisfacción de las necesidades con efecto hedonista y cuidado de la salud.

Experiencia alimentaria o *eater-tainment*. Estos alimentos implican autocomplacencia gracias a experiencias memorables y emocionales de los consumidores tales como aventura, sorpresa, diversión y entretenimiento.

Házmelo simple o *made simple*. Demanda de soluciones flexibles en la alimentación para alcanzar un consumo inteligente que priorice la mejor opción en el menor tiempo posible. Se trata de servicios y herramientas que permitan al consumidor ahorrar tiempo y comprar bien.

Salud personalizada o *myhealth*. Presenta una actitud responsable y activa hacia la promoción, prevención y conserva-

ción del bienestar y la salud de cada uno. La finalidad es conseguir una alimentación adaptada a necesidades personales para obtener un mayor equilibrio físico, mental y emocional.

Expresión alimentaria o *egofood*. Personaliza la expresión de la identidad propia del consumidor o grupo de consumidores que obtienen su deseo entre los productos de gran consumo que se adaptan a sus aspiraciones y necesidades.

En general, Europa apuesta por los productos sin gluten y por aquellos que cuentan con autenticidad a través de denominaciones de origen, calidad, orgánicos o sostenibles. Norteamérica, por su parte, considera más saludables y cómodos los formatos pequeños y comienzan a crecer los productos integrales y naturales.

En América Latina prevalece, cada vez más, el cuidado por la salud, pero también se tienen en cuenta valores como el sabor, la textura y la calidad, a la par que se incrementa el envasado ecológico. Asia refuerza en sus mercados los productos saludables y *premium* e incrementa sabores ajenos como el té verde.

En definitiva, las tendencias alimentarias globales mezclan la vuelta al producto genuino y autóctono de toda la vida, reivindicado por movimientos tan importantes como *slow food*, con la creación de alimentos funcionales que mejoren nuestra salud y bienestar. Todo ello junto a envases más atractivos, investigación para elaborar cocina de fusión y preocupación por tomar grasas saludables e incrementar verduras, frutas y ensaladas en nuestra dieta diaria. ■

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

La **Ternera Asturiana** bate cifras de récord en sus ventas fuera del Principado

Uno de cada tres filetes de carne certificada con el sello de la I.G.P. Ternera Asturiana se vendió en 2015 más allá de las fronteras del Principado. Ese podría ser el resumen de un año de crecimiento extraordinario para la marca que controla y ampara la producción de las razas bovinas asturianas.

En 2015 el 29 por ciento de la Ternera Asturiana se distribuyó fuera de Asturias, alcanzando 11 nuevas provincias y estando presente en todas las comunidades autónomas. En la cabeza de la lista está la comunidad de Madrid, donde el año pasado se consumieron más de 760.000 kilos de carne certificada por la I.G.P. Ternera Asturiana, lo que supone un incremento de 286.000 kilos con respecto al año 2014. Le siguen León, Mallorca y Valladolid, provincias en las que la Ternera Asturiana también alcanzó un gran crecimiento en los últimos doce meses. Euskadi o Galicia, lugares que cuentan con su propia certificación de carne, también figuran entre las comunidades que consumen Ternera Asturiana.

Trescientas nuevas explotaciones se sumaron a la marca Ternera Asturiana, que ya integra 5.442 ganaderías en todo el Principado. Y es ahí, en su origen, donde está el éxito de la Ternera Asturiana; en la dedicación de miles de ganaderos que crían a sus animales siguiendo un manejo tradicional, en un paisaje de pastos verdes y saludables. Un entorno y una labor que hacen de la Ternera Asturiana un producto de calidad excepcional. La carne de Ternera Asturiana está considerada una de las

carnes más tiernas de entre las producidas en la Unión Europea, siendo además un producto saludable por su bajo contenido en grasa y su elevada proporción de ácidos grasos omega 3.

El sector industrial también ha experimentado un aumento destacado a lo largo de 2015. El número de mayoristas y carniceros que distribuyen Ternera Asturiana se ha visto incrementado en un 10 por cien y la marca cuenta con 2 nuevas salas de despiece más en la región.

Todo ello ha contribuido a que el volumen de certificación se haya incrementado un 10%, superándose los 6.000.000 de kilos de carne certificada. Además, la certificación de Ternera Asturiana ecológica ha aumentado un 8%, dato que confirma la tendencia ascendente en la demanda de este tipo de producción.

En relación a la actividad de control e inspección, desde el Consejo Regulador se han realizado 2.000 auditorías a los inscritos (ganaderos, mayoristas, salas de despiece, puntos de venta) y se han tomado más de 22.000 muestras para control de trazabilidad. De esta forma se garantiza que la procedencia de los productos amparados por la marca Ternera Asturiana corresponde exclusivamente a animales de las razas de vacuno asturianas, entre los 6 y 18 meses de edad, nacidos, criados y sacrificados en Asturias.

En total, el valor comercial de la Ternera Asturiana asciende a 28,8 millones de euros y el empleo relacionado con los sectores inscritos asciende a las 9.500 personas, datos que invitan a enunciar uno de



los lemas de la campaña publicitaria de la I.G.P. Ternera Asturiana: Hay futuro. Hay futuro para el sector cárnico asturiano que ya vende más de 22.000 terneros certificados al año y que tiene potencial para seguir creciendo y generando empleo.

“Recetas de Prao”.

“Recetas de Prao con Sergio Rama y Ternera Asturiana” es un proyecto impulsado desde el Consejo Regulador para acercar a los consumidores, a través de su página web y redes sociales, una manera sencilla y económica de cocinar la Ternera Asturiana. Utilizando cortes de carne de un modo original, asequible y sin complicaciones, y de paso visando de la mano del cocinero Sergio Rama algunos parajes espectaculares de nuestra geografía.

TERNERA
Asturiana **YE...**

DE CASA

TRADICIÓN

ORIGEN

GARANTÍA

BIENESTAR

IDENTIDAD

CALIDAD

SABOR



Carne certificada de la IGP Ternera Asturiana