



# El sector de la restauración se suma al reto de la alimentación saludable

➡ **Silvia Resa López**  
Periodista

**Resumen:** El concepto de alimentación saludable se refiere a una dieta variada, equilibrada y moderada en la que predomina el consumo de productos frescos y de temporada, que reduce la ingesta de alimentos procesados. A partir de este concepto, en este artículo se analiza cómo está respondiendo el sector Horeca a promover la alimentación saludable desde sus establecimientos: ofertando menús o platos confeccionados con alimentos sanos, utilizando técnicas de cocinado apropiadas y facilitando información nutricional de los mismos.

Porque, más allá de la responsabilidad individual que cada persona tiene de elegir alimentos más o menos calóricos y comer o beber con moderación, la implicación de la hostelería y la restauración es clave para fomentar hábitos de alimentación saludable y combatir la obesidad

**Palabras clave:** Restauración, alimentación saludable, nutrición, gastronomía, obesidad.

La salud y el bienestar de los consumidores entrelaza diversos factores que vinculan los hábitos de vida, la actividad física, los patrones del sueño, la gestión del estrés y hasta las relaciones sociales con una alimentación equilibrada. Aunque parece que los españoles se preocupan por alcanzar un nivel de vida sano, todavía queda un trecho hasta alcanzar el objetivo de la alimentación saludable. Esta última, por cierto, ya es tendencia en un gran número de establecimientos de restauración.

Entre los factores con una vinculación más directa con la salud destaca la alimentación; es por esto que desde hace décadas la industria alimentaria ha ido adaptando su oferta y ha dirigido su innovación hacia las demandas del consumidor.

En el informe “Bienestar integral”, elaborado recientemente por Kantar, los alimentos más demandados son aquéllos que aportan beneficios tales como nutrientes que complementen una dieta específica, según el estilo de vida del consumidor.

Este estudio ha identificado que este tipo de productos se consume en momentos recurrentes como los desayunos, comidas y cenas, “lo que les ofrece un potencial de crecimiento más elevado”.

No obstante, el interés por la salud deja paso, en ocasiones, al placer, a través de productos menos recurrentes, tipo snacks. Además, el comportamiento de compra del consumidor español presenta ciertas contradicciones. Por ejemplo, la opinión del 85% de los compradores encuestados coincide en que los alimentos procesados son dañinos para la salud.

También coincide en que los naturales y no procesados, como son los alimentos frescos, son idóneos para una alimentación saludable. Sin embargo, el consumo por habitante y año de aquéllos ha caído el 20% a lo largo de la última década.

Desde Kantar tal conducta se explica porque “la practicidad y lo conveniente son las motivaciones de consumo que más han crecido y es algo a lo que el consumidor no está dispuesto a renunciar. De ahí que una combinación ganadora consista en aunar salud y practicidad”.

“La mayor conciencia y responsabilidad del consumidor español está llevando a movimientos más allá de la alimentación”, dice Eduardo Viera, Strategic Business Director de Kantar Worldpanel; “la socialización se da cada vez menos alrededor del alcohol y pensamos más en el autocuidado que en la proyección de belleza”.

## ATLÁNTICA Y MEDITERRÁNEA

¿Qué papel tiene, en este escenario, el sector de la restauración? ¿Cuáles son las tendencias marcadas por la demanda de los clientes y cómo responden los establecimientos a través de su oferta?

Durante el pasado ejercicio, el sector de restauración redujo su margen de crecimiento en valor, que fue del 1,7% frente al 2,7% del año anterior, según los datos presentados por Kantar Worldpanel en HIP 2025 (Horrea Professional Expo).

“Esto tiene lugar en un momento en el que las ocasiones de consumo no crecen, por lo que el reto para la restauración pasa por atraer compradores cuya confianza es aún débil y en una situación de mayor competencia”, dice el informe de Kantar; “dado que, en España, este sector tiene cada vez más establecimientos, siendo el segmento de la restauración organizada el que lidera la expansión”.



Los expertos de Kantar consideran que “en este cada vez mayor ecosistema de restauración, los consumidores demandan propuestas nuevas, experiencia, innovación y se observa cómo la gastronomía internacional, sobre todo la asiática y la latinoamericana, ofrecen oportunidades”.

Los intereses del sector pasan por ir más allá de la expansión, a través del desarrollo de otros canales, de ocasiones de consumo e incluso de nuevos nichos de mercado, para lo cual deberá adecuar e innovar su surtido.

Es el caso de la cadena Viena: “ha registrado un crecimiento de cuatro puntos en el peso del desayuno en apenas un año y dos de cada diez de sus clientes son exclusivos de esa ocasión”, dicen en Kantar.

“La restauración debe encaminar sus esfuerzos a innovar en surtido para crecer en aquellas ocasiones, motivaciones y target donde no está llegando”, dice Cristi-

na García, directora de Foodservice & Restauration de Kantar Worldpanel; “además ha de tener en cuenta un enfoque multigeneracional, pues no es lo mismo un joven que un sénior”.

Precisamente han sido la innovación, el crecimiento sostenible y la rentabilidad los aspectos tratados por Josean Merino, chef y CEO de Grupo Hirviendo, durante una intervención en la feria HIP 2025.

Entre las claves enunciadas por Merino destacan:

- Innovación en todos los aspectos: no solo se innova en la comida, sino también en cómo se hacen las cosas, como en el packaging.
- Innovación planificada: el porcentaje de innovación que se implementa cada año debe estar alineado con los objetivos del negocio.
- Innovación ágil: es importante actuar rápido, aprender de los errores, planificar bien y medir los resultados.
- Equilibrio en la cocina: en los platos, se recomienda que el 85% sea comida conocida y el 15% sea algo nuevo y sorprendente.
- Adaptación al entorno: es crucial entender y adaptarse a los gustos y costumbres locales, sin perder la esencia del negocio.

Grupo Hirviendo engloba marcas como perretxiCo, la esCotilla y Taberna Jose Mari, con una cocina tradicional vasca con enfoque contemporáneo. La compañía apuesta por la expansión sostenible y la optimización operativa; dispone de obrador propio en Burgos, considerada ésta como ubicación estratégica y está considerada como uno de los referentes de la nueva hostelería española.

Entre las propuestas que el sector hostelero desea incorporar a su oferta se encuentran las denominadas dietas saludables, Mediterránea y Atlántica.

Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan), una alimentación saludable “es aquella dieta variada, equilibrada y moderada en la que predomina el consumo de productos frescos y de temporada, especialmente frutas, hortalizas y legumbres, que reduce la ingesta de alimentos procesados y ultra procesados con alto contenido en sal, azúcares añadidos y grasas saturadas”.

Si se compara la dieta atlántica con la dieta mediterránea, aunque ambas priorizan ingredientes frescos y saludables, resulta que la primera incluye un mayor consumo de pescado, pan y productos lácteos, mientras que la mediterránea insiste en la inclusión de frutas, verduras y aceite de oliva.

**Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan), una alimentación saludable “es aquella dieta variada, equilibrada y moderada en la que predomina el consumo de productos frescos y de temporada, especialmente frutas, hortalizas y legumbres, que reduce la ingesta de alimentos procesados y ultra procesados con alto contenido en sal, azúcares añadidos y grasas saturadas”**

No obstante, desde la Aesan se considera que la dieta mediterránea, declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, cumple con las características de alimentación saludable: “en la ella están presentes los elementos que configuran lo que conocemos como gastronomía de proximidad y cocina comprometida con el territorio”.

A modo de resumen, desde la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición se hacen las siguientes recomendaciones en materia de alimentación saludable:

- Incremento del consumo diario de productos de origen vegetal, como frutas, hortalizas y legumbres.
- Preferencia de cereales de grano entero (integrales).
- Consumo de grasas saludables como el aceite de oliva y las presentes en los pescados azules.
- Beber agua del grifo, siempre que sea posible.
- Reducir el consumo de carnes procesadas, de grasas saturadas, de azúcar y de sal.
- Realizar actividad física y reducir del sedentarismo.

#### **EL KILÓMETRO CERO DE LA GASTRONOMÍA**

“El concepto de alimentación saludable es complejo para nosotros, pues la salud tiene efectos multifactoriales, como los biológicos o también los emocionales en torno a ella”, dice Emilio Gallego, director general de Hostelería de España.

“No obstante, con una formación adecuada y el equilibrio se puede disfrutar de muchos alimentos que, a priori, calificaríamos como poco saludables, si bien en la dosis y el formato adecuados una gran parte de consumidores se lo pueden permitir”, dice Gallego.

“La sostenibilidad, la seguridad alimentaria y disponer de una alimentación correcta, con condiciones sanitarias adecuadas, son aspectos fundamentales, aunque la formación en nutrición y el estilo de vida permiten una alimentación variada, en la que todos los alimentos pueden estar incorporados”, dice el portavoz de la patronal hostelera.

En este sentido, el sector ha de apostar por la alimentación saludable, aunque dependiendo del tipo de empresa, pues, según Emilio Gallego, “no es lo mismo la preparación de alimentos en un comedor escolar que en un establecimiento gastro al que se acude en tiempo de ocio”.

“Son numerosos los establecimientos que ofrecen variaciones de alimentación saludable, como los menús específicos para intolerancias”, dice Emilio Gallego, director general de Hostelería de España. “La oferta es cada vez más variada en tipo de alimentación y dietas que sigue una gran parte de la población; es decir, son los propios establecimientos los que, sensibles ante las nuevas necesidades de sus clientes, adaptan su oferta a estas tendencias y demandas”.

Seguridad alimentaria, sostenibilidad y acceso a una nutrición adecuada son los ejes de la alimentación saludable, todos ellos incluidos entre las obligaciones de las empresas de restauración, a través de las normativas de seguridad alimentaria.

“Debido a que pertenecemos a una de las áreas del mundo con mayor regulación en esta materia, como es la UE, hay reglamentos que miden todos los extremos de la seguridad alimentaria, desde los componentes de los alimentos que consumimos, hasta la forma de conservación, de preparación o de cocina”, dice el gerente de Hostelería de España.

Esta patronal forma parte del consejo de la Aesan, colabora con los ministerios de Sanidad y de Agricultura, y asegura su objetivo “se centra en mejorar la información, realizando una función pedagógica con las empresas asociadas, así como hacerles llegar la información relativa a la regulación que han de cumplir”.

La colaboración del sector de hostelería y restauración en materia de alimentación saludable no es en vano, ya que contrarresta los efectos de una enemiga muy potente, como es la obesidad.

Albert Lecube, jefe del Servicio de Endocrinología y Nutrición del hospital Arnau de Vilanova, en Lleida dice que “la obesidad es multifactorial, crónica, infra-diagnosticada y está relacionada muchas veces con un enfoque simplista, basado en la fuerza de voluntad”.

“La sensación de hambre, regulada por el cerebro, puede depender de hasta en el 60% de las emociones y de los estímulos ambientales”, dice Lecube; “existen varios tipos de hambre, como la hedónica, por búsqueda de recompensa o placer ante el estrés y la tristeza, la homeostática o de supervivencia, tras horas sin comer; la ejecutiva, independiente de las anteriores y relativa a cuándo nosotros decidimos o no comer”.

“La relación con la comida se construye desde la infancia, de modo que el 95% de los hábitos alimentarios se adquieren antes de los 10 años de vida”; “es importante un abordaje holístico de la enfermedad, pues se trata no sólo de lo que comemos, sino de cómo y por qué”.

“Desde la Seedo, la Sociedad Española de la Obesidad”, dice el doctor Lecube que “las posibles acciones con el sector Horeca no están exentas de dificultades, sobre todo de hacer comprender al sector la relevancia de la obesidad; y es que su objeto de negocio no coincide con las medidas que es preciso implementar”.

No obstante, esta sociedad participa con el sector de la restauración organizando congresos y charlas con prescriptores como los chefs. Además, conceden la acreditación Seedo de Alimentación Saludable.

Por el momento sólo un establecimiento cuenta con dicha distinción, A Horta d'Obradoiro, de Francisco, alias Kike, Piñeiro, en Santiago de Compostela. “Él ha sido también ganador del primer galardón de gastronomía saludable instaurado por Seedo”, dice Albert Lecube.

Una de las certificaciones o sellos más antiguos en materia de alimentación saludable es la de “Kilómetro Cero”. Los establecimientos con tal distinción se comprometen a utilizar ingredientes que hayan recorrido la menor distancia posible entre el campo y la mesa, por lo que la mayoría son productos cultivados, criados o elaborados en un radio no superior a 100 kilómetros en torno al restaurante.

Para ello han de realizar la compra directa al productor que elabore a menos de 100 km de distancia; además, el 60% de los ingredientes restantes deben pertenecer al Arca del Gusto Baluarte, enseña tutelada por Slow Food, o mediante una certificación ecológica.

El Arca fue creada por Slow Food en 1996, para elaborar un catálogo de productos alimentarios procedentes de todo el mundo. Actualmente existen más de 500 alimentos con las siguientes características:



**SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL  
DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO**

# **VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO**

**EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS  
EN MERCADOS MAYORISTAS**

**CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD  
23 MERCADOS MAYORISTAS**

**+2.000 SOPORTES**

**+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO**

**+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO**

**+3.600 EMPRESAS**

**014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID  
914 263 880 • infomercasa@014media.com**

**LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO**

**ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS**

**Una de las certificaciones o sellos más antiguos en materia de alimentación saludable es la de “Kilómetro Cero”. Los establecimientos con tal distinción se comprometen a utilizar ingredientes que hayan recorrido la menor distancia posible entre el campo y la mesa, por lo que la mayoría son productos cultivados, criados o elaborados en un radio no superior a 100 kilómetros en torno al restaurante**

- Calidad gustativa excepcional.
- Vinculado a un área geográfica específica.
- Producido de forma artesanal y a pequeña escala.
- Producido por métodos sostenibles y en condiciones de trabajo justas.

### TAMBIÉN FUERA DE CASA

“Los españoles alcanzan ya un gasto de 42.209 millones de euros en foodservice, el canal especializado en el suministro de productos alimenticios para la preparación y el consumo en el lugar de servicio”, dice una portavoz de la asociación empresarial Marcas de Restauración; “se trata de una cifra récord a lo largo de los últimos quince años”.

En este proceso, según esta misma fuente, “la restauración de marca continúa siendo el motor de crecimiento, superando los 30 puntos porcentuales de cuota de mercado, es decir, crece en facturación y también en ocasiones de consumo”.

MdR cuenta con medio centenar de grupos asociados, más de 170 marcas comerciales y casi 8.000 establecimientos. Su cuota de mercado es del 71% en el sector de restauración de marca, con más de 8.100 millones de euros de facturación anual.

“El sector continúa ofreciendo una mayor diversidad de menús y un mejor impacto nutricional y medioambiental”, dice Adriana Bonezzi, gerente de MdR; “de hecho, el 57% ampliará sus ofertas con alternativas para personas con intolerancias”.

“El 68% priorizará como medida la reducción del desperdicio alimentario y más del 40% ya apuesta por proveedores locales”, dice Bonezzi. La asociación empresarial ha seguido un plan estratégico con la consultora KPMG, “uno de cuyos puntos principales es el de la sostenibilidad, la seguridad alimentaria, el desperdicio y la gobernanza”.

Calidad, variedad y alimentación equilibrada, mediante un plan de desperdicio mínimo, gestionado a través de la colaboración con Too good to go, la aplicación móvil que sirve como intermediario para poner a la venta aquellos alimentos que no han sido despachados en el servicio de comidas, a fin de no malgastar.

El factor de la sostenibilidad MdR lo resuelve mediante la gestión unificada de los proveedores, “con mayor calidad de producto y servicio”, dice Adriana Bonezzi; “algunas marcas disponen de cocinas libres de gluten, y forman a sus empleados en la manipulación específica de los alimentos”.

Por otra parte, el equilibrio nutricional se esboza con el aumento de ensaladas y bebidas cero en los menús de las empresas asociadas; “la gente va a disfrutar la experiencia de nuestras marcas; el cliente desea el incremento de la oferta”, dice Bonezzi, que enumera otras medidas que favorecen la alimentación saludable, como las medias raciones, el control de las bebidas azucaradas limitando a una hora el tiempo máximo para el rellenado del vaso o la inclusión de fruta, yogur y ensalada en los menús infantiles.

“Es importante que las marcas cuenten lo que hacen, junto al compromiso y la diversidad de su oferta, lo que implica que ir a una marca determinada supone acudir a un lugar seguro, pues el cliente sabe que la calidad y la seguridad le permite confiar en lo que come”, dice la gerente de MdR, donde el 40% de los asociados “apuestan por el producto local”.

Este último aspecto es recogido por una gran mayoría de los cocineros españoles. Es el caso de Vicente Rioja, chef y propietario del hotel-restaurante Rioja, en el municipio valenciano de Benissanó, que es considerado como la “catedral de la paella”.

Rioja ha participado en la última edición de Madrid Fusión, cocinando un arroz a la manera tradicional; “en lo local está lo internacional”, dice Vicente Rioja; “lo que gusta es nuestra tradición, también fuera”; “se trata de una involución al purismo, para recuperar el sabor de mi niñez, volviendo a lo que parece que se había perdido”.

“Hace dos décadas servíamos entrecote a la pimienta y hasta ceviche; sin embargo, lo hemos borrado de

la carta y hemos ido al origen del arroz”; “de la mano de la Politécnica de Valencia, hemos desnudado la paella para mejorar la técnica, para estudiar la paella que deseo vender”.

“Iba cambiando cosas, con prueba a familiares y amigos; empezamos con proveedores desde Francia hasta Andalucía, hasta elaborar nuestra lista propia”, dice el chef.

“Cocino la paella en su forma más artesanal, con naranjo”, dice Rioja; “en mi familia hemos sido agricultores y hosteleros, con mucha vinculación al huerto, entendiendo que, por ejemplo, dos días en cámara frigorífica implica la pérdida del 50% de las vitaminas; de ahí que hagamos la recolección diaria, para emplearlo en la elaboración de la paella”.

Pimentón natural hecho sobre leña de naranjo, la cual secan durante dos años, para reducir el humo del 47,8% al 20% siendo así más perfumada y su humo “menos invasivo”, según Rioja.

El arroz tipo albufera, “con capacidad de absorción”. La sal, proveniente del parque natural de Santa Pola, “de segunda capa, por lo que no toca el fango”. El agua es más dura, no yodada. El aceite (AOVE), de variedad Serrana, con 0,2 de acidez, prensado en frío, “procedente de aceituna entreverada de olivos de secano, para que expresen la naturaleza”.

Son olivos propios, cultivados en un huerto situado a 1 kilómetro del restaurante-hotel familiar, al que se desplazan al menos 20 kilómetros sus clientes, para degustar una paella tradicional a un precio de 28 euros la ración.

Jesús Sánchez es otro de los cocineros españoles más afamados. Su restaurante, el Cenador de Amós, en la localidad cántabra de Villaverde de Pontones, le proporcionó su primera Estrella Michelin, en 1995. Hoy cuenta con tres estrellas.

Su proyecto gastro en Madrid empezó en 2021, con el restaurante Amós en el hotel Rosewood Villa Magna. Hace unas semanas ha publicado “Casero” que, según el propio chef, “es un homenaje a la auténtica cocina de casa, rinde tributo a las madres, padres, abuelos y abuelas que han mantenido viva la tradición culinaria en el hogar”.

“La mirada a la cocina tradicional es una declaración de intenciones por los productos de proximidad y de temporada”; “es un reflejo de la cercanía y de la estación, como en el Cenador y también en Cantabria, pues permite que la creatividad se aplique al 100% en productos de proximidad”, dice el chef.

“Provocamos en el productor la necesidad de tener una oferta de calidad, motivando la elevación del rango de excelencia”; “cada vez tenemos un mayor cuidado del producto”.

El tercer chef consultado y comprometido con la seguridad, la sostenibilidad y la alimentación saludable es Íñigo Urrechu, que actualmente es cosocio de un total de ocho establecimientos, ubicados en su mayoría en Madrid. De los seis establecimientos radicados en la capital destaca Zalacaín, primer restaurante español en obtener tres Estrellas Michelin.



“Compro todo en Mercamadrid, Aranjuez y en zonas de proximidad; dispongo de información sobre los productores del área y me abastezco; por ejemplo, para Don Pepe en Marbella me surto de tomates y aguacates de la zona; en Barcelona contamos con un espacio para huerto, también para plantas aromáticas”, dice Íñigo Urrechu.

“A mí nadie me ha venido a dar u ofrecer el sello de calidad de los restaurantes, aunque hago las cosas con conciencia, aprovechando la riqueza del entorno, cuidando el medio ambiente y, sobre todo, teniendo en cuenta la frescura del producto”, dice el chef.

“Llevo 39 años metido en la cocina y no sé en qué momento concreto integramos la sostenibilidad,

dado que empleamos el mejor producto, teniendo en cuenta su origen y trazabilidad, para dar la mayor calidad posible”, dice Urrechu.

“Mi madre es de un pueblo de agricultores y ganaderos de Álava, por lo que desde siempre formé parte de las cosechas de trigo y de patata; mi padre era mayorista de frutas, lo que implica que he crecido en un escenario con productos de máxima calidad, viajando en la cartola de la camioneta, aprendiendo los aromas naturales de los grandes alimentos, es decir, lo que he mamado es lo mismo que lo que ahora ofrezco en el plato”.



Para Urrechu, “el truco es el siguiente: dar de comer lo que a uno le gusta comer, pues los productos de calidad junto a las técnicas de cocción, los aportes nutricionales y el equilibrio entre lípidos, proteínas e hidratos es lo que incrementa la calidad de vida de las personas”.

Ser deportista le ha tenido ocupado en el tema del alto rendimiento: “me ha preocupado la alimentación en su más amplio espectro, pues lo rico y sano no ha de estar reñido con lo sabroso”.

“Es una gran responsabilidad hacer un plato rico, estético y, sobre todo, saludable”, dice el chef, cuyo grupo empresarial tiene un acuerdo con la Fundación Española de Nutrición (FEN) para formar a los 350 trabajadores de sus restaurantes y “para luchar contra la obesidad tanto en niños como en adultos”.

“Pertenece al sector servicios, por lo que dar lujo implica dar salud en un plato equilibrado, tener este compromiso”, dice Íñigo Urrechu.

## EDUCANDO A LOS CONSUMIDORES

“Además de la responsabilidad individual que cada persona tiene de elegir alimentos más o menos calóricos o saludables y comer o beber con moderación, desde la Sociedad Española de la Obesidad entendemos que la implicación de la hostelería y la restauración es clave para combatir la obesidad”, dice la doctora Gema Medina-Gómez, miembro de la Junta Directiva de la Seedo.

“La manera de hacerlo es promoviendo la alimentación saludable, ofertando menús o platos confeccionados con alimentos sanos, utilizando técnicas de cocinado apropiadas y facilitando información nutricional de los mismos”, dice la doctora Medina-Gómez.

La Seedo ha llegado a un acuerdo de colaboración con la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (Acyre) y con la empresa de restauración colectiva Serunion, para promover conjuntamente la alimentación saludable en el sector de la hostelería y la restauración de colectividades.

“Desde la Seedo consideramos muy importante este convenio de colaboración, atendiendo especialmente a los últimos datos del estudio ‘*Conocimientos actuales de la población en materia de alimentación y nutrición y de las fuentes de información que consultan*’, presentado el pasado mes de octubre por la consejería de Sanidad”, dice Gema Medina-Gómez.

En un informe realizado por la Comunidad de Madrid se recogen indicadores de los hábitos alimentarios de los madrileños de entre 18 y 74 años. Por ejemplo, más de la mitad de los madrileños, el 53,7%, realiza alguna comida fuera del hogar de lunes a viernes y las personas de entre 30 a 44 años son las que comen y cenan fuera de casa con mayor frecuencia, sobre todo los estudiantes.

Los resultados de este informe “dejan constancia de que la población no sigue las recomendaciones para poder llevar una alimentación saludable, a pesar de que se considera que existe suficiente información y de que la alimentación ofrecida por las empresas es saludable”, dice Francisco Tinahones, presidente de la Seedo.

En cuanto a la alimentación en el trabajo, la mayoría de los encuestados (70%) considera que la alimen-



tación ofrecida en su empresa incluye todos los nutrientes de la pirámide alimenticia.

Sin embargo, aunque más de la mitad de los encuestados opina que la verdura fresca es el alimento más saludable (73,51%), el 54,6% de la muestra declara que come un mayor número de raciones de carne a lo largo de la semana.

“Hay una variabilidad enorme de causas que hacen que la obesidad esté presente; por ejemplo, no es cierto que todo el mundo sepa comer”, dice el doctor Javier Aranceta, presidente de la Academia Española de la Nutrición; “en este sentido, faltan políticas de formación para futuros consumidores, es decir, no sólo se trata de formar a los chefs, sino también de la educación de los niños”.

“Además, hay que tener en cuenta a las familias con menor poder adquisitivo, que son vulnerables, ya que el precio sigue siendo fundamental”, dice el también presidente del Comité Científico de “Nutrición sin Fronteras”.

Por lo que se refiere a la educación de los niños en materia de nutrición, algunas empresas han tomado iniciativa. Es el caso de Zespri International Limited, comercializadora de kiwis, que ha presentado recientemente en Madrid el libro infantil *Milo y el secreto de las frutas*, de la ilustradora Rocío Bonilla.

El protagonista, Milo, es un monstruo que se transforma gracias a la alimentación saludable. El cuento refuerza la herramienta educativa *Monster Grower*, una aplicación creada en colaboración con la FEN (Fundación Española de la Nutrición) para el fomento del consumo de frutas y verduras entre los alumnos de Primaria; ya está habilitada en 800 colegios españoles.

“Los niños cuidan de una mascota, en este caso virtual, que evoluciona según sea su consumo de frutas y verduras, mientras que los profesores pueden monitorizar y registrar el progreso de la clase”, dice Rodrigo Marrero, responsable de Marketing de Zespri Ibérica.

“Hicimos una investigación previa y resulta que el estilo de vida de los padres es el que determina el de sus hijos”, dice Marrero.

La plataforma ya ha demostrado su eficacia, pues el 100% de los profesores que participaron en una prueba piloto afirmó que *Monster Grower* mejoró significativamente los hábitos alimenticios de sus alumnos. Además, el 79,8% de las familias notaron que sus hijos solicitaban llevar frutas y verduras al colegio y el 57% observó un incremento en el consumo de estos alimentos por parte de sus hijos.

“Los niños ya saben que hay que comer fruta, aunque lo que falta es el hábito”, dice Marrero; “se logra que los niños hagan de prescriptores, con la misma fruta que traen de sus hogares”.

La aplicación, un desarrollo en el que Zespri ha invertido 50.000 euros, presenta dos mascotas diferentes, para grupos de niños de entre 6 a 12 años, siendo más sofisticada para los preadolescentes.

“Nuestra filosofía es que, más que una dieta rígida, los niños aprendan a hacer elecciones que los beneficien, también de adultos”, dice Rodrigo Marrero.

### EL VÍNCULO ENTRE ALIMENTACIÓN Y EMOCIONES

“La salud engloba lo físico y lo mental, por lo que el ejercicio físico, la alimentación o el sueño, pero también nuestro bienestar emocional, juegan un particular papel en *mantenernos sanos*”, aseguró Nuria Mendoza, decana de la Facultad de Ciencias de la Salud, durante el IV Foro de Nutrición Sensata, organizado recientemente en Madrid por la FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas).

El hilo conductor de la jornada fue la vinculación entre las emociones y la alimentación, especialmente en el papel del estrés en la salud física y mental.

Entre los ponentes, José Armando Tellado, director general de Grupo Central Lechera Asturiana SAT y de CAPSA FOOD, destacó que “cuidar de nuestra salud implica cuidar de nuestra alimentación, pero también de nuestro sueño, nuestro bienestar emocional, nuestras relaciones sociales, y por supuesto, de mantenernos activos”.

“En una sociedad en la que estamos sobreinformados, es imprescindible que los consumidores dispongan de fuentes fiables y veraces a las que acudir y descarten aquéllas que son falsas”, dijo Tellado.

Juana María Fernández, psicóloga y neurocientífica ha explicado el vínculo existente entre lo que comemos y cómo nos sentimos después, así como la relación que establecemos con la alimentación desde que somos pequeños.

“Una determinada composición nutricional, las características o las propiedades organolépticas y sensoriales de los alimentos están asociadas a estados emocionales particulares y pueden generar cambios en ellos”, en palabras de esta experta en nutrición. ■