

Alimentación Saludable & Sostenible



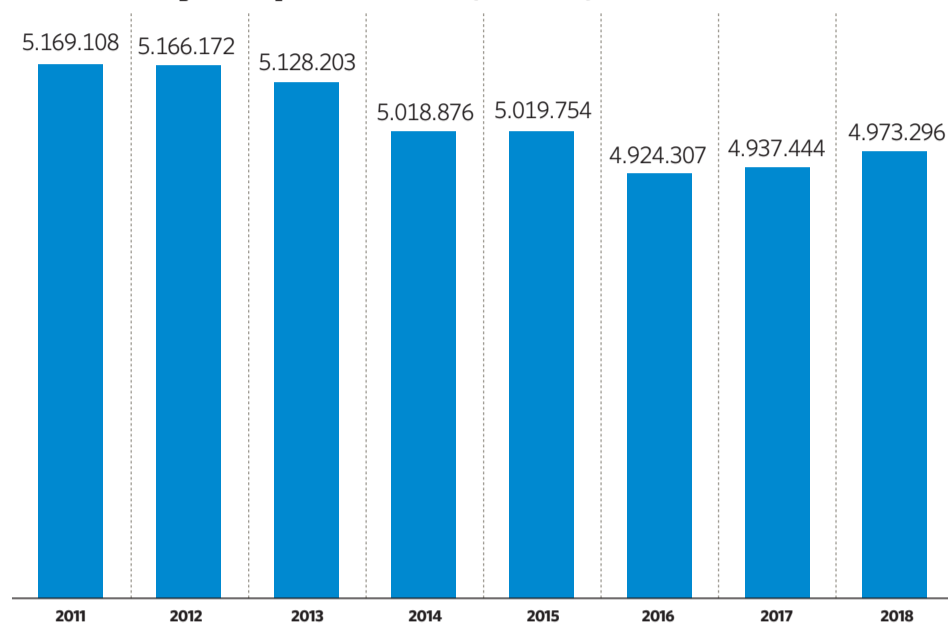
OLVIDE LAS MODAS: PRESCINDIR DE LOS LÁCTEOS TIENE RIESGOS

El consumo de leche cae, sobre todo entre los jóvenes, ante los bulos que se extienden en Internet. Los expertos insisten en que es un producto básico

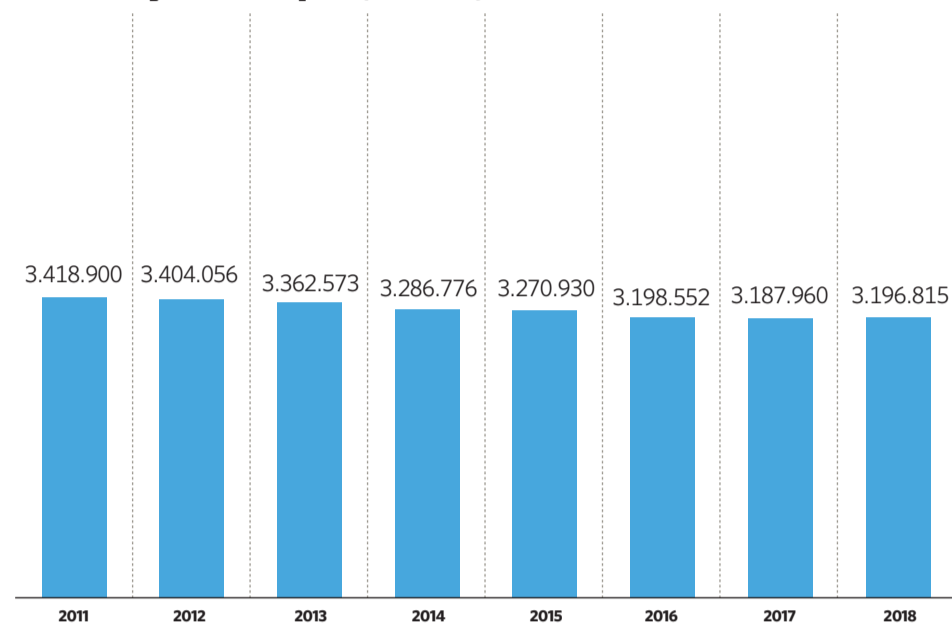
Alimentación Saludable & Sostenible

Consumo nacional de productos lácteos

Consumo en hogares de productos lácteos (toneladas)



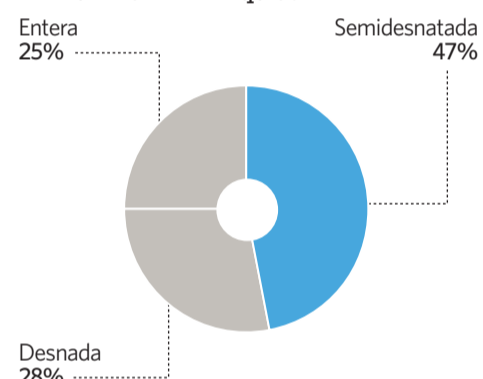
Consumo hogares leche líquida (toneladas)



Consumo hogares productos lácteos

	2015		2016		2017		2018	
	TOTAL (TONELADAS)	KG. PER CÁPITA	TOTAL (TONELADAS)	KG. PER CÁPITA	TOTAL (TONELADAS)	KG. PER CÁPITA	TOTAL (TONELADAS)	KG. PER CÁPITA
Leche líquida	3.270.930	73,32	3.198.552	72,85	3.187.960	69,91	3.196.815	69,82
Yogur y LF	680.442	15,25	673.435	15,36	660.162	14,46	666.904	14,58
Queso	346.965	7,78	351.994	8,02	349.479	7,66	354.415	7,74
Nata	45.789	1,02	45.757	1,07	44.866	0,97	47.442	1,05
Mantequilla	13.654	0,31	13.913	0,33	14.587	0,32	15.562	0,35
Otro productos lácteos*	661.974	14,82	640.656	14,59	680.390	14,92	692.158	15,11
Total	5.019.754	112,5	4.924.307	112,22	4.937.444	108,27	4.973.296	108,27

Consumo de leche líquida en 2018



Fuente MAPA (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación) y Universidad de Navarra. (*) Batidos, postres lácteos, helados y otros productos lácteos.

LOS JOVÉNES SE OLVIDAN DE LA LECHE: ALERTA NUTRICIONAL

Las personas entre 7 y 17 años, así como los jóvenes recién emancipados, son quienes menos leche consumen, mientras que los hogares con adultos sin hijos tienden a mantener el consumo.

Juan Ignacio Álvarez
MADRID.

La caída continuada en el consumo de lácteos en España, una tendencia que parece que se está consiguiendo frenar, no invalida el hecho de que la leche y productos lácteos como el yogur y los quesos, son extraordinariamente beneficiosos para la salud. Todos ellos han sufrido un descenso de ventas, especialmente entre los más jóvenes, que han hecho saltar las alarmas al tratarse de un producto básico de la dieta, con nutrientes imprescindibles para el ser humano. Por esta razón, aumentar el consumo interior es uno de los principales retos del sector a corto y medio plazo.

Luis Calabozo, director general de Fenil (Federación Española de Industrias Lácteas), explica que lo prioritario durante los últimos tres años ha sido investigar y poner

La bajada en el consumo no es un problema de penetración, sino de frecuencia en la compra

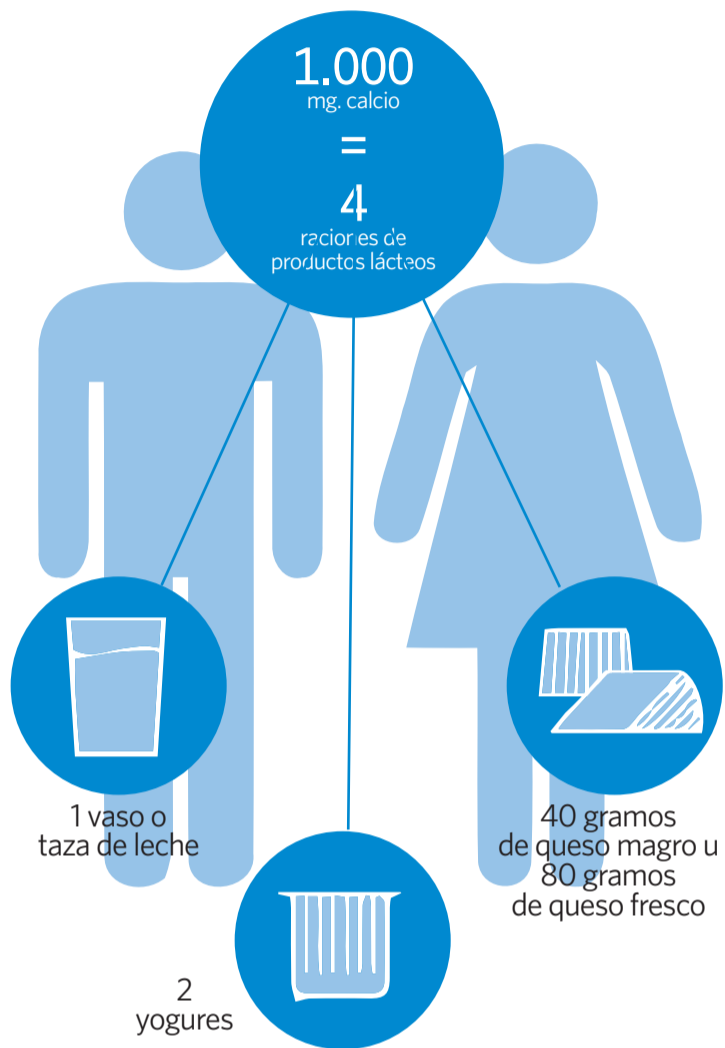
en marcha las actuaciones necesarias para revertir esta tendencia de la caída del consumo. “Y vimos algo que nos sorprendió; es el que casi el 100 por cien de los hogares españoles siguen comprando productos lácteos. No es un problema de penetración, sino de menor frecuencia en la compra y menos cantidad. También nos dimos cuenta de algo importante; y es que el 42 por ciento de la caída del consumo en los últimos tres años –aunque la caída del consumo viene desde el año 2000, y sobre todo se aceleró a partir de 2010– lo constituyen seis millones de hogares, el 34 por ciento de los 17 millones y medio de hogares que hay en España. Y estos hogares son fundamentalmente con hijos que crecen, entre siete y 17 años, e hijos independizados. Los hogares sin hijos, con adultos, tienden a mantener el consumo”. En cuanto a los

jóvenes emancipados, el reto, señala Calabozo, “es despertar a los que llamamos reduccionistas inconscientes (porque no tenían idea de las ingestas necesarias de leche y productos lácteos al día). Es sobre quienes habría que centrarse, lo que ayudaría enormemente a recuperar el consumo”.

En lo tocante a este descenso en el consumo de lácteos, el director general de Fenil refiere que, según las investigaciones que han hecho “el que reducía una categoría, por ejemplo, leche, reducía a la vez los yogures y los quesos, y al revés. La caída se explicaba para dos categorías, lo cual daba sentido a una estrategia genérica sobre el conjunto del consumo de lácteos”. Llama la atención, señala Calabozo, el hecho de que “siete de cada diez reductores de lácteos creía que seguía comprando

Alimentación Saludable & Sostenible

Consumo de calcio recomendado en la edad adulta



elEconomista



ISTOCK

lo mismo o incluso más. Había un problema de olvido, de pérdida de esencialidad”.

En un estudio encargado por Fenil a la consultora de paneles de consumo Kantar se puso de manifiesto que el consumidor, sigue confiando en los beneficios de los lácteos frente al ruido y los mitos de sus perjuicios: “Consideran que es importante en el desarrollo del niño, durante el embarazo, en la prevención de enfermedades”, subraya.

Calabozo se refiere también a las noticias falsas o creencias erróneas que desaconsejan consumir leche. “La creencia es un acto de fe y por tanto es difícil convencer a alguien. Ante esos mitos no es la federación o la industria quien se pronuncia. La gran mayoría de los consumidores españoles considera los lácteos buenos e importantes. Hay muchos nutricionistas y evidencias científicas que recomiendan el consumo de tres raciones al día. La cantidad de nutrientes biológicos que tienen, con muy poca ingesta de energía, son muy poco comparables a otros tipos de alimentos. Los productos lácteos son fuentes de proteínas de alta calidad”. Calabozo recuerda que para quienes tienen alguna intolerancia, ahora hay una gran cantidad de productos adaptados a las necesidades de cada consumidor, el cual puede encontrar cantidad de productos lácteos sin lactosa. Además, desmiente el mito de que el hombre es el único mamífero que toma leche después de la lactancia. “Aquellos predadores mamíferos lo primero que van, una vez que han cogido a su pieza, si es una

Los nutricionistas recomiendan consumir tres raciones de lácteos al día

Los lácteos son ricos en vitaminas, minerales, lípidos, proteínas, nutrientes e hidratos

hembra, es a las mamas a aprovechar ese líquido. Alguien dijo que el único alimento con el que un mamífero podría subsistir es la leche... y es verdad”.

Un producto que lo tiene todo

La leche y sus derivados constituyen uno de los pilares de la alimentación gracias a su elevada densidad de macro y micronutrientes, especialmente ricos en proteínas y calcio de fácil asimilación, y una importante fuente de vitaminas. Asimismo, por su composición variable en agua, lactosa, grasa, proteínas, vitaminas y minerales, se adaptan muy bien a todo tipo de dietas y personas con distintos requerimientos nutricionales. En el caso de las proteínas, fundamentales para la formación y reparación de las estructuras corporales, los productos lácteos contienen todos los aminoácidos esenciales, así como lípidos, esenciales para el sistema nervioso y el control del colesterol. También sobresalen por su contenido de vitaminas B2, A, D, al igual que en macrominerales como calcio, fósforo, magnesio, potasio, sodio y cloro; o bien en microminerales como manganeso, flúor, selenio, cobalto, cobre y cromo.

Fenil y la Organización Interprofesional Láctea (Inlac) están llevando a cabo campañas para fomentar el consumo de lácteos con resultados muy prometedores. La última iniciativa del Inlac es un “autobús lácteo” que visitará 30 ciudades españolas durante los próximos años. Autobús que ofrece degustaciones de productos lácteos

La producción del sector lácteo en España

La mayoría de la leche producida en España es de origen vacuno. La suma de la entregas de leche vaca, oveja y cabra realizadas en 2018 constata que la industria láctea española absorbe más de 8,1 millones de toneladas de leche de origen español. Dentro de la UE, la producción nacional de leche de vaca es el 5 por ciento del total; de oveja el 15 por ciento y de cabra el 20 por ciento.

en su zona de *showcooking* y anima, a quienes se acercan, a consumir tres lácteos al día. “Una cantidad que aumenta hasta las cuatro raciones en el caso de adolescentes y las embarazadas”, recuerda la directora gerentes de Inlac, Nuria M. Arribas.

Sobre la importancia de su consumo, Rosa María Ortega, del Comité Científico de Inlac, recalca que “la leche y los productos lácteos contienen calcio de alta disponibilidad, es decir, que es fácil de absorber, gracias a la presencia en estos alimentos de promotores de la absorción como la caseína y la lactosa. En otros alimentos con calcio, como algunos vegetales o cereales, nos encontramos con inhibidores de la absorción como los ácidos fítico y oxálico, que hacen que su calcio sean de menor biodisponibilidad”. Ortega recuerda que cuando nuestro cuerpo no puede disponer de calcio en la cantidades adecuadas se pueden plantear diversos riesgos para la salud, como una menor adquisición de masa ósea en infancia, adolescencia y juventud, y una mayor pérdida de masa ósea en la edad avanzada. Además, otros riesgos del aporte insuficiente de calcio pueden ser el peor control de la presión arterial, del peso y otros problemas metabólicos”. Según la doctora Ortega, las cantidades de calcio que el organismo necesita varían en función de muchos factores: “A lo largo de la vida, las ingestas recomendadas para este mineral oscilan entre 800 y 200 miligramos al día, dependiendo de la edad, sexo, actividad o estado fisiológico”.

“Si se equiparan las bebidas vegetales a los lácteos se engaña al consumidor”

CHARO
ARREDONDO

GANADERA Y
PRESIDENTA
DE LA ORGANIZACIÓN
INTERNACIONAL
LACTEA (INLAC)

R. Daniel VALLADOLID.

Cae la tarde y, en apenas una hora, Charo Arredondo comenzará junto a su hija y su yerno uno de los dos ordeños que cada día tienen que realizar a 80 de las 150 vacas que integran su explotación ganadera. Las que no son para producir leche son para criar y reponer las que se van quitando. La vida de toda su familia gira en torno al vacuno de leche. Su marido, ya jubilado, echa una mano, y en sus dos nietas de once y siete años pervive el amor por los animales y ayudan cuando hay que cambiar a las vacas de prado o cuando hay que ordeñar, explica esta ganadera que en apenas unos días cumplirá un año como presidenta de Internacional Láctea (Inlac). Esta organización, integrada por productores e industria, ha puesto en marcha hace unas semanas una campaña de promoción para impulsar el consumo de leche y de productos lácteos, en caída libre ante la aparición de productos que intentan suplantarla y las campañas que cuestionan sus beneficios nutricionales o la idoneidad de la actividad ganadera. “Las criamos casi como si fueran de la familia”, afirma esta ganadera, que pone nombre a todas y cada una de sus vacas. Los verdes prados del cántabro Valle de Soba son un auténtico paraíso, especialmente para las novillas de cría. Las otras, aunque tienen la puerta abierta, prefieren la comodidad del establo y la proximidad de un pesebre lleno. En verano, la cuadra es un refugio frente al calor y las moscas y solo por la noche salen a tomar el fresco.

“Tienen comida a libre disposición. Se echan o se levantan cuando quieren, como cama tienen una colchoneta de látex, están como reinas. A nosotros lo del bienestar animal nos hace mucha gracia, porque lo que no interesa a nadie es el bienestar del ganadero”, afirma.

Hace diez meses se puso en marcha el etiquetado con indicación de país de origen obligatorio en la leche y los productos lácteos. ¿Qué valoración hace, han aumentado las ventas?

Claramente no sabemos cómo ha repercutido a la hora de incentivar a los consumidores la compra, pero lo que sí sabemos es que hemos conseguido detener la caída en el consumo. No hemos subido, pero se ha frenado el descenso. Lo que está claro es

que el consumidor cada vez tiene más ganas de saber el origen de los alimentos que está comiendo y la medida fue una buena idea, porque es bueno que se sepa dónde se produce la leche. Es un paso más.

Y las campañas de fomento del consumo, ¿qué tal están yendo?

Están funcionando. Ahora estamos con el autobús recorriendo 15 ciudades españolas, recomendando el consumo de tres lácteos al día. Asiste mucha gente y parece que les llega. Les damos folletos con todas las bondades de la leche, que ya nos las teníamos que saber, pero bueno... Estoy convencida de que va a ser útil y la vamos a sacar provecho. No se producen cambios pronunciados, pero grano a grano vamos haciendo granero.

Usted lleva años denunciando la demonización de la leche...

Las campañas contra la leche nos han machacado. Han salido luego muchas bebidas vegetales, que intentan pasar por leche sin serlo, y la gente muchas veces se deja engañar con la publicidad. Yo no digo que no las tomen ni que no tengan sus cosas buenas, pero no se pueden comparar con la leche, son alimentos totalmente diferentes. Para empezar, no tienen el calcio que tiene la leche y, aunque lo tuvieran, tampoco se absorbería igual. Nos ha hecho mucho daño.

¿Se intenta confundir al consumidor?

Sí. La Unión Europea prohibió que se colocasen en los mismos lineales pero todavía vas a muchos sitios y lo encuentras mezclado para intentar confundir.

Ni siquiera se pueden denominar leche

No. La UE prohibió que se denominasen leche, porque son bebidas vegetales, pero sin embargo no todo lo respetan y se ve la leche de almendra, de avena... Hay que estar ojo avizor todo el día.

Cuando oye decir esas cosas negativas de la leche, ¿qué siente?

Como ganaderos nos duele mucho, porque con lo mal que estábamos ha caído el consumo. Yo bajo a mi casa todas las noches casi cinco litros, la cuezo y al día siguiente saco la nata para hacer un bizcocho, flanes, yogures o queso fresco para mi marido, porque se le sube la tensión y no le dejan comer queso curado. A mí me gustaría saber en cuántos hogares españoles no hay algún alimento que provenga de la leche. Si no es



“Todas mis vacas tienen nombre, las criamos casi como si fuesen parte de la familia”

“La UE prohibió que se denominase leche a las bebidas vegetales, pero no todos lo respetan”

Alimentación Saludable & Sostenible



NACHO MARTÍN

líquida, habrá mantequilla, queso, yogures, un queso... Los mejores chefs la usan muchísimo. Mis abuelos, mis padres, antes cuando la economía era poco boyante, casi se mantenían con la leche y fíjate lo duro que es el trabajo en el campo. Es un alimento muy completo y saludable. Los científicos que tenemos en la Interprofesional nos dicen que el 70 por ciento de los niños de menos de siete años está tomando menos lácteos de lo que se necesita para un normal crecimiento. Es una pena, no hay derecho. Ahora, con los catarros, todavía hay médicos que te dicen que no tomes lácteos, porque te generan mocos. Es una mentira. A nosotros nos curaban los catarros con leche y con miel. Hay muchas contradicciones y sobre todo hay muchos intereses.

¿Ha mejorado la rentabilidad de las explotaciones de vacuno de leche?

No, seguimos igual. Este año, además, ha subido el pienso y la alfalfa. Nosotros, aunque tenemos mucho terreno para que puedan comer los animales, dependemos del cereal, que siempre damos a las vacas de producción de leche. La rentabilidad de los productores sigue siendo muy justita.

¿Se sigue banalizando, utilizando como producto reclamo?

Este verano hemos tenido muchos problemas y en el mes de agosto no nos han dejado descansar. Se vendía a 54 céntimos. Eso tenía que estar castigado, porque es ilegal vender por debajo de los costes de producción. Ahora llevamos dos meses que está

parado, pero hay que estar vigilante.

Todo el mundo habla de lucha contra la despoblación. ¿Qué papel juega la ganadería en el mantenimiento del mundo rural?

Según la estadística que sacó en verano el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de enero a julio habíamos perdido dos ganaderos al día. Y seguimos cayendo. Los jóvenes no se quieren quedar en esto. Es muy esclavo, tienes que estar mañana y tarde. Yo hoy he llegado a comer a las tres y media, porque mi yerno me avisó que había un parto problemático. A las seis de la mañana estoy ordeñando... No puedes decir que estás cuatro o seis horas, porque puedes tener que estar 16 o 18. Y son todos los días del año. La gente joven quiere

tener más libertad, salir los fines de semana. Además, la poca rentabilidad que tenemos con esta actividad tampoco les empuja. Hay muchos ganaderos que dicen a sus hijos que se vayan a cualquier otro sitio. Yo quizá soy más tonta, pero nunca les he dicho eso a mis hijos. Yo de verdad tengo vacas, además de por que necesito tener un medio para poder comer, por que siempre me han encantado. Lo que más nos gusta a mi y a mi hija es ordeñar, porque es cuando estás más en contacto con ellas. Lo que más población fija, aquí en la cornisa cantábrica, es el vacuno de leche. Es importante que la gente sepa que producimos alimentos, que no es una tontería, y que estamos gestionando el territorio. Aquí viene mucho turismo, pero si las vacas fallan esto se convertiría en monte, con los lobos y los jabalíes... Yo en mi pueblo he conocido 43 vecinos, ahora somos tres. Es que no hay nadie, ni siquiera hay gente con quien hablar. Tenemos que hacer algo antes de que se termine. A los políticos siempre se lo digo. Además, el día que no produzcamos leche, a ver de qué país la traen y a ver a qué precios y la leche se convierte en un lujo. O vamos encaminados a macrogranjas, como la que quieren poner en Soria, y con cuatro instalaciones de esas se produzca lo que ahora producimos tantas familias.

Recientemente se ha modificado la normativa de las organizaciones de productores de leche. ¿Su creación han servido para algo?

No ha funcionado. En toda la cornisa cantábrica, donde las explotaciones son familiares, funcionaron muy bien las cooperativas, pero no han sabido dar el paso para transformar la leche que nos cogen y eso es muy necesario para no depender tanto de las industrias grandes. Desde el principio, no creí mucho en las organizaciones de productores, porque con las cifras de producción que nos ponían en Cantabria no llegábamos a crear ni siquiera una. No han dado lo que pensaban que iban a dar. Habrá que ver si las cooperativas deben poder ser organizaciones de productores. Lo peor es que es un producto perecedero y no podemos hacer fuerza. Lo tenemos que dar sí o sí.

¿Qué importancia tiene la I+D en Inlac?

Vamos a seguir trabajando para mejorar toda la trazabilidad de la leche y vamos a seguir investigando cómo hacer mejores cosas, nuevos productos, cómo llegar a más gente. El principal proyecto que tenemos es el de Identificación y Cuantificación de Componentes Lácteos Empleados en la Fabricación de los Quesos de Mezcla. Además, se desarrollarán actividades como la organización de foros que fomenten la colaboración entre agentes investigadores y empresas o la participación en proyectos de investigación de ámbito nacional y europeo

“Mis abuelos y en parte la generación de mis padres casi se mantenían solo con leche”

“Es importante que la gente sepa que los ganaderos producimos alimentos y gestionamos el territorio”

¿BEBE LECHE CRUDA? SEPA POR QUÉ ES PELIGROSO

La leche cruda se ha puesto de moda en España. La industria, la OCU y los expertos advierten que puede ser peligroso y que si no hay un tratamiento adecuado puede provocar numerosas enfermedades.

J. Romera MADRID.

La leche y los productos lácteos están sometidos a unos estrictos requisitos de higiene, recogidos en la normativa, tanto de la Unión Europea como nacional. La moda por la comercialización de leche cruda ha generado, sin embargo, mucha controversia, especialmente en lo relativo a la seguridad alimentaria. La leche que encontramos en el supermercado es tratada térmicamente, lo cual permite eliminar los microorganismos que pueden causar problemas de salud. La leche cruda, en cambio, al no estar tratada térmicamente, supone un riesgo, especialmente en las embarazadas y lactantes, personas mayores y niños, debido, principalmente, a la posible presencia de microorganismos patógenos, que pueden producir infecciones. En España no hay una regulación que permita o prohíba su distribución, pero desde Fenil, la patronal de las industrias lácteas, lanzan una advertencia muy clara. “No podemos dejar la responsabilidad de la seguridad alimentaria en manos del consumidor. La leche tiene que estar sometido a unos controles, tanto en el proceso de traslado desde el punto de elaboración como posteriormente a la hora de consumir y si no se hace adecuadamente puede ser peligroso”, explica Almudena López Matallana, responsable del Plan de Nutrición y Comunicación de Fenil.

Desde Aecosan (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) insisten en que la leche cruda, con independencia de su destino (tanto si va se dirige a una central lechera como si va destinada al consumidor final), debe de cumplir además de la normativa de carácter transversal, que afecta a todos los alimentos, normas específicas de higiene de los productos de origen animal.

Controles

Los productores están obligados a realizar unos controles, unos mínimos obligatorios para determinar que se cumplen los requisitos higiénico-sanitarios y poder comercializar el producto y, del mismo modo, las explotaciones de ganado vacuno, ovino y caprino se encuentran sometidas al *Programa nacional de control oficial de las condiciones higiénico-sanitarias de la producción y de la trazabilidad de leche cruda de vaca, oveja y cabra*. “Su objetivo estratégico es la protección de la salud pública, así como de los intereses de los consumidores, garantizando el cumplimiento de las nor-



ISTOCK

mas comunitarias y nacionales relativas a la producción de leche cruda, asegurando la trazabilidad de la leche desde la explotación hasta la línea de producción”, explican en Aecosan.

El problema, según coinciden en la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y Fenil, es que la seguridad no está garantizada y los riesgos sanitarios son elevados. “La leche cruda, sin tratamiento térmico, puede contener bacterias patógenas y su consumo puede ocasionar problemas graves”, asegura la OCU. De acuerdo con los expertos consultados, si no se manipula bien, la leche cruda contaminada puede provocar listeriosis, E. Coli o brucelosis. Y la cuestión es que los responsables no son las empresas del sector lácteo, sino que la seguridad queda en manos de los consumidores.

En Italia, por ejemplo, un país donde se comercializa de forma habitual desde hace

El sector advierte que “no se puede dejar la responsabilidad sobre seguridad al consumidor”

años, distintos estudios han demostrado que apenas cuatro de cada diez personas hierven la leche antes de consumirla, cuando hay que hacerlo tres veces a cien grados, según recomiendan los expertos.

Dos de cada diez se limitan a calentarla en el microondas y otros dos la toman sin ningún tipo de medida, lo que puede ser sumamente peligroso para la salud humana.

Los expertos coinciden en señalar que, aunque sea cierto que la pasteurización, como cualquier tipo de tratamiento térmico, puede provocar una pérdida de nutrientes, los estudios científicos avalan que las propiedades nutricionales de la leche se mantienen y, lo que es más importante, se elimina cualquier tipo de duda sobre la seguridad del producto. “La seguridad de los productos lácteos procedentes de las industrias alimentarias es fundamental para garantizar la salud de los consumidores”, dicen en Fenil.



En Central Lechera Asturiana
no tenemos
E's artificiales



Ventajas del consumo diario de lácteos



MERCEDES
GONZÁLEZ

Secretaria del Colegio
Oficial de Farmacéuticos

Empiezo este artículo mencionando los resultados de un estudio realizado entre un grupo de jóvenes para conocer los hábitos alimentarios y la situación nutricional y sanitaria de los mismos, diferenciando el resultado en función del consumo de lácteos. He de decir que la investigación pone de relieve un dato contundente, que el consumo de lácteos favorece el seguimiento de dietas más saludables y de mayor calidad nutricional, no suponiendo un aporte superior de energía, pero sí de algunos nutrientes frecuentemente deficitarios en la dieta como el Calcio, Zinc, Magnesio, Vitamina B2 y Vitamina D.

El objetivo de este estudio no es otro que buscar respuestas al debate nutricional acerca del consumo de lácteos, alimento esencial en la dieta de 6.000 millones de personas en el mundo. En la actualidad, los lácteos están siendo objeto de diversas campañas de desprestigio, propagando mensajes sin demasiada base científica que afirman que el consumo de leche es perjudicial para la salud. Todos estos mensajes pueden haber contribuido a disminuir el consumo de productos lácteos por debajo de lo deseable.

De hecho, los resultados de diversos estudios indican que el consumo de estos alimentos se encuentra muy alejado de las tres o cuatro raciones por día aconsejable para adolescentes y de las dos o tres raciones por día recomendadas para los jóvenes. Es importante recordar que la nutrición es el conjunto de procesos mediante los cuales el ser humano ingiere, absorbe, transforma y utiliza las sustancias incluidos en los distintos grupos de alimentos. Pero no todos los alimentos tienen las mismas propiedades. Cuando en los medios se habla de los súper poderes de determinados productos se olvidan de la leche, que proporciona el 33 por ciento de las necesidades de proteínas diarias.

Evidencias científicas

Las evidencias científicas indican que consumir regularmente productos lácteos aporta ventajas nutricionales y puede ejercer un papel beneficioso en la prevención de diversas patologías, como la osteoporosis, la obesidad, la diabetes mellitus tipo 2, el síndrome metabólico y otras enfermedades. Sin duda, las necesidades nutricionales van cambiando con el paso de los años. En el caso que nos ocupa, el colectivo joven, y más concretamente el enmarcado entre los 20 y 30 años, resulta muy vulnerable desde el punto de vista nutricional. Hay que tener en cuenta que durante esta etapa se experimentan cambios antropométricos y dietéticos que repercuten en la composición corporal. Además, la densidad de los huesos sigue creciendo hasta el final de la veintena, momento en el que comienza el proceso de deterioro, por lo que mantener una alimentación equilibrada en

esta etapa permitirá atenuar los efectos negativos en la edad adulta, especialmente entre la población femenina.

En general, la dieta de la población joven es mejorable. Habitualmente se caracteriza por un elevado aporte de lípidos y proteínas en detrimento de los hidratos de carbono. Esto se debe al bajo consumo de cereales y legumbres, verduras, lácteos y una elevada utilización de grasas y carnes. También hay que valorar otros aspectos que pueden tener impacto sobre la situación nutricional; estamos hablando del consumo de tabaco, alcohol o la falta de actividad física. Hábitos que pueden suponer deficiencias nutricionales y generar sobrepeso. Según los resultados del estudio, los jóvenes que toman más raciones de lácteos al día presentan mejores contribuciones a la ingesta recomendada de riboflavina, calcio y yodo; y una relación calcio fósforo más adecuada. En cuanto a la ingesta de sodio, esta supera los 2.000 miligramos día aconsejada por la OMS, pero la relación calcio sodio es mejor en estos individuos. Además, el calcio que contiene se ha relacionado con una mejora en distintos parámetros de la salud cardiovascular.

Uno de los datos más significativos del estudio pone en relieve la relación del consumo de lácteos con el seguimiento de dietas más saludables y de mayor calidad nutricional, no suponiendo un aporte energético superior, pero sí de algunos nutrientes frecuentemente deficitarios en la dieta como el calcio, zinc, magnesio, vitamina B y D. Además, y en contra de lo defendido hasta ahora, el consumo de dos o más raciones de lácteos al día no se relaciona con elevados niveles de colesterol sérico. De hecho, su consumo está asociado con la disminución del riesgo de hipertensión y una mejora del perfil lipídico, con aumentos de la fracción del colesterol HDL (colesterol bueno).

Al margen de estos beneficios, es conveniente señalar otros aspectos del estudio. Según los resultados, el perfil calórico de la dieta es desequilibrado con un mayor aporte de calorías de las proteínas y de las grasas y menor de los hidratos de carbono. En función del sexo, se observa que en las mujeres el porcentaje de

energía procedente de la grasa es mayor que en los varones y el de los hidratos de carbono, menor.

Tras una campaña discrecional que aconsejaba sustituir la leche entera por otras menos grasas, en estos momentos se está cuestionando esta pauta, porque no existen suficientes evidencias científicas que apoyen este tipo de recomendaciones. Es más, últimamente se activa el consumo de lácteos completos, debido a falta de asociación al riesgo cardiovascular, diabetes tipo 2 y de ganancia de peso, en individuos sanos. Por otro lado, hay que desmitificar algunos mitos existentes. La leche desnatada se obtiene mediante un proceso por el que se le saca la grasa para volver a incorporarla en proporciones concretas, según el tipo de leche, aunque en el proceso de desnatado se pierden algunas vitaminas liposolubles, que se añaden posteriormente.

En conclusión, las proteínas lácteas, caseínas y seroproteínas son fácilmente digeribles y contienen todos los aminoácidos esenciales, por lo que se consideran proteínas de alta calidad nutricional y elevado valor biológico. Estas características y su efecto saciante hacen que el consumo de lácteos permita una menor la ingesta de otros alimentos, por lo que son recomendados en dietas dirigidas al control de peso. Por último, y una vez enumeradas las ventajas que proporciona el consumo de productos lácteos, quisiera apuntar un dato que no deja de ser menos importante. De acuerdo con el estudio, la ingesta de alcohol es inferior en los individuos que toman una o más raciones al día, en comparación con los que toman menos de una ración.



Alimentación Saludable & Sostenible

Telepizza, lo que nos hace sostenibles

Las compañías, como agentes activos en la sociedad actual, nunca más volverán a ser ajenas a la lucha por el cumplimiento de los derechos humanos y de las normas laborales, el respeto al medioambiente o la batalla contra la corrupción. Crear el mundo que queremos empieza por lograr la transformación del sector empresarial en uno más responsable, en el que no haya lugar para aquellas organizaciones que no sean sostenibles. Un sector consciente de la necesidad de impulsar el progreso y convencido de la responsabilidad que recae sobre ellas para lograrlo.

Ha llegado el momento de alzar la voz para decir claramente que ser una compañía sostenible no es una mera etiqueta que ayude a incrementar el negocio y, por supuesto, no se logra con acciones cosméticas con las que maquillar la imagen pública de nuestra organización. Contribuir verdaderamente a generar una sociedad mejor para todos pasa necesariamente por motivar un profundo cambio de nuestros procesos internos.

No digo con esto que debemos olvidar lo que somos, lo que nos ha traído aquí. Como empresas, la generación de beneficio es nuestro origen, nuestra razón de ser porque, sin él, estaríamos condenados a desaparecer, por supuesto.

Pero la verdadera clave consiste en generar ese beneficio contribuyendo positivamente a nuestro entorno, siendo conscientes de todo lo que hemos hecho mal hasta ahora y de aquellos aspectos mejorables y promoviendo su evolución a fin de alcanzar objetivos que van desde la disminución de emisiones hasta la reducción de las desigualdades, pasando por fomentar una producción y un consumo responsable o limitar el desperdicio de alimentos.

Ahora bien, esto no es sencillo y requiere de un encomiable esfuerzo por nuestra parte para ser capaces de repensar por completo nuestra cultura empresarial con el objetivo de convertirnos en impulsores del cambio social, empleando para ello nuestras propias herramientas e influencia en pro de conseguir un futuro socialmente más responsable. En nuestro caso, este esfuerzo de transformación ha sido el germen de nuestra política de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), aprobada por el Consejo de Administración en 2018, y de nuestra adhesión al Pacto Mundial a comienzos de este año.

Estos han constituido dos grandes hitos que no solo han consolidado nuestro compromiso como compañía, sino que nos permiten afrontar desafíos globales como la desigualdad, la educación universal, la lucha contra el hambre y la pobreza o el cambio climático.

Medidas adoptadas

Así, cuando comenzamos a reemplazar nuestras motos por vehículos eléctricos, regalamos telepizzas a aquellos que retiran de las calles mensajes homófobos, mejoramos nuestra información sobre alérgenos, trabajamos con proveedores que nos aseguran que nuestras cajas son óptimas para el reciclaje o incorporamos profesionales con Síndrome de Down a nuestras tiendas nuestro objetivo es exactamente el mismo: hacer posible el mundo en el que nosotros y nuestros clientes queremos vivir. Esto es lo que convierte a una compañía en sostenible.

Es más, en este proceso de cambio hacia un sector empresarial comprometido, tampoco podemos obviar la posición privilegiada en la que nos encontramos las organizaciones que hemos logrado crecer hasta estar presentes en varios continentes, porque esto nos permite conocer



PABLO JUANTEGUI

Presidente de Telepizza



la realidad de comunidades distintas entre sí y nos aporta la sensibilidad necesaria para entender dónde podemos aportar más valor y cómo.

Esta visión global hace posible que podamos identificar aquellas áreas de acción en las que podemos liderar el cambio, y hacerlo. Las empresas sostenibles son aquellas que tienen claro por qué hacen lo que hacen. Es decir, aquellas capaces de trascender a la visión y misión tradicionales y tener un impacto real en la sociedad a través de acciones estratégicas que impliquen a toda la organización y tengan un impacto positivo en los entornos en los que operan.

Nosotros queremos que nuestros consumidores confíen en nosotros, por supuesto, pero no solo porque sepan que nos esforzamos por trabajar en ofrecerles productos de calidad y servicios que se adecúen a sus necesidades, sino también porque puedan confiar en que el repartidor que llega a su casa ha sido formado en conducción responsable, forma parte de nuestra plantilla y se ha desplazado hasta su domicilio de manera respetuosa con el medioambiente, ya sea en bicicleta, caminando –los conocidos como “walkers”– o en una moto eléctrica.

Porque como líderes del *delivery* nos corresponde dar ese paso más y asumir el compromiso de contribuir de forma positiva a la reducción del número de accidentes, fomentar el empleo estable y de calidad y mitigar el cambio climático a través de la reducción de nuestra huella de carbono con la paulatina incorporación de vehículos eléctricos a nuestra flota.

Valentía para ser pioneros

Y es que es así es como podemos lograr el progreso, con la valentía suficiente para ser pione-

ros. Tal y como lo fuimos hace años, cuando comenzamos a hacer telepizzas sin gluten, un compromiso con las personas celiacas que mantenemos a día de hoy, destinando continuamente esfuerzos a mejorar el sabor de estos productos y poniendo a disposición de nuestros clientes celiacos cinco de las variedades más populares de nuestra carta. Es más, la vocación de ofrecer alternativas aptas para aquellos que no pueden consumir gluten en las que puedan confiar plenamente los celiacos nos ha llevado a contar con el sello de Face, la Federación de Asociaciones de Celiacos de España, que asegura que nuestras telepizzas cumplen los requisitos necesarios para que pueden ser consumidas por personas con intolerancia al gluten.

Del mismo modo, contamos con un listado de alérgenos, tanto en nuestras tiendas como en nuestra página web, que está a disposición de todos los clientes que necesiten consultarlo. Porque, ¿podríamos considerarnos una compañía responsable o sostenible si no atendiéramos a las necesidades de todos y cada uno de nuestros clientes? ¿Si diéramos la espalda a aquellos que tienen unos requerimientos específicos en su dieta por cuestiones de salud? Por supuesto que no y es que, de nuevo, ser una compañía responsable, sostenible, comprometida con su entorno, exige una revisión completa y constante de toda nuestra estructura, de lo que somos y, en definitiva, de lo que queremos ser.

De hecho, estos son solo ejemplos, porque la clave de todo es únicamente una cuestión de actitud hacia el cambio. El compromiso con nuestro papel como referentes para el progreso para hacer posible un mundo mejor.



El grupo Telepizza apoya la inclusión sociolaboral. EE

CÓMO DISTINGUIR LAS CALIDADES A LA HORA DE COMPRAR HUEVOS

Los últimos estudios epidemiológicos e investigaciones médicas han demostrado que el consumo de huevos está poco relacionado con la hipercolesterolemia y el riesgo cardiovascular.

J. Ignacio Álvarez
MADRID.

En el mercado existen cuatro tipos de huevos, cuyo número inicial va del 0 al 3, el cual nos informa sobre cómo ha sido criada y alimentada la gallina. La letra que va a continuación da cuenta del país en donde han sido producidos, mientras que las cifras restantes revelan la provincia y municipio de esos huevos. Estos códigos dan fe tanto del sistema de producción como de la trazabilidad del producto. Los huevos consignados con el número 0 son de producción ecológica, lo que implica que las gallinas se han criado en libertad y alimentado de maíz y cereales en general, así como de hierbas del campo, que al ser diferentes de un lugar a otro, confieren un sabor y color distinto al huevo. No obstante, también comen pienso ecológico, algo básico para que sean ponedoras.

Los huevos del número 1 se corresponden con gallinas camperas, las cuales se crían en las mismas condiciones que las ecológicas, con la salvedad de que consumen piensos no ecológicos. Viven en gallineros con amplios espacios para moverse y zonas al aire libre para salir y picotear. Este tipo de huevo se caracteriza por su intenso sabor y su precio es más elevado que los de los tipos 2 y 3, por las necesidades de espacio para las gallinas, ya que comen más debido a que hacen más ejercicio.

Por su parte, los huevos marcados con el número 2 hacen referencia a las gallinas de suelo, que viven en gallineros o naves con espacio suficiente para caminar y moverse. Solo se alimentan de pienso y su hábitat se ilumina con luz artificial, con el fin de que den huevos, a que las gallinas ponedoras precisan de 16 horas de luz y ocho de oscu-

El huevo es equilibrado en proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales

El alto contenido de fosfatidilcolina de la yema reduce la absorción intestinal del colesterol

ridad. Finalmente, los huevos consignados con el número 3 se corresponden con las gallinas de jaula, un espacio que debe contar con un espacio mínimo de 750 centímetros cuadrados por gallina.

A la pregunta de qué tipo de huevo debemos consumir, Mar Fernández, directora del Instituto de Estudios del Huevo y de Aseprhu (Asociación Española de Productores de Huevos) es tajante: “No hay diferencia nutricional entre los distintos tipos de huevos en función de su sistema de producción (en jaula, en suelo, campero o ecológico). En el huevo de gallina la composición varía muy poquito, y si variase algo, sería por la alimentación. Pero las gallinas comerciales tienen una alimentación bastante estándar y no hay grandes diferencias. Y menos por el sistema de alojamiento, que no afecta a la alimentación de las gallinas. Por ejemplo, las gallinas ecológicas consumen pienso ecológico, pero su composición en nutrientes es como la que dan las demás gallinas. Su mayor coste se debe a que las condiciones de la producción ecológica implican más costes para el productor”.

Una pregunta que se hacen muchos consumidores es cuándo se puede consumir un huevo una vez que se ha pasado de fecha de consumo preferente. “Si al introducir un huevo en un recipiente de agua fría, permanece hundido, pero se mantiene

de pie, significa que ya no está tan fresco, pero puede consumirse. Si por el contrario, el huevo flota en la superficie, éste ya no está en buen estado y tiene que ser desechado, revela Oriol Reull, director de Too Good To Go, una *app* que lucha contra el desperdicio alimentario, que en el caso de los huevos ess de 188 millones de unidades tiradas al año a la basura.

El énfasis que se le ha dado al colesterol que contienen los huevos ha oscurecido las valiosas contribuciones nutricionales que estos le aportan a la dieta. De hecho, las últimas investigaciones médicas y los estudios epidemiológicos han demostrado que el consumo de huevos está poco relacionado con la hipercolesterolemia y el riesgo cardiovascular. Es por ello que desde el Instituto de Estudios del Huevo, subrayan que “las recomendaciones restrictivas sobre el consumo de este tipo de alimento no se sostienen por ningún estudio y limitan una importante y asequible fuente nutricional de elevada calidad en nuestra alimentación, lo que hace muy necesario reconsiderar el papel del huevo en la dieta cardiosaludable”.

A partir de los años sesenta, el mensaje de salud pública lanzado a la población de los países occidentales, y que aún continúa, era que el huevo es una fuente de colesterol concentrado y, en consecuencia, un ali-



Alimentación Saludable & Sostenible

El huevo, tesoro nutricional

Valor nutricional por ración [2 huevos, unos 100 g]



PROTEÍNA

Con todos los aminoácidos esenciales

12,7 gr.



25,4 %*



GRASAS

En la yema con 65% de ácidos grasos insaturados

9,7 gr.



14 %*



ENERGÍA

En la yema con 65% de ácidos grasos insaturados

141 Kcal.



7 %*



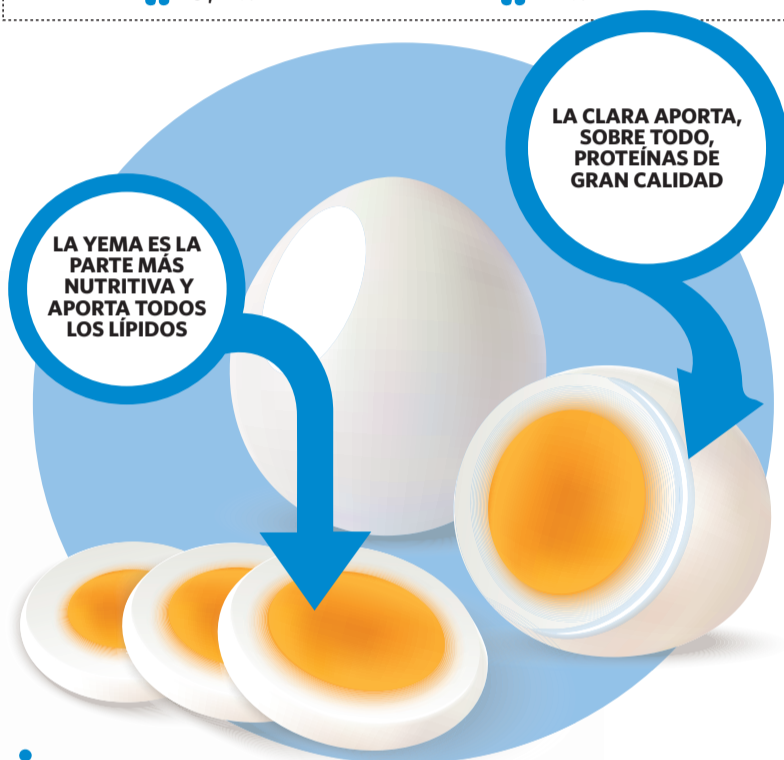
AZÚCARES

En la yema con 65% de ácidos grasos insaturados

1 gr.



>1 %



LA CLARA APORTA, SOBRE TODO, PROTEÍNAS DE GRAN CALIDAD

LA YEMA ES LA PARTE MÁS NUTRITIVA Y APORTA TODOS LOS LÍPIDOS

MICRONUTRIENTES	MILIGRAMOS	PORCENTAJE
Vitamina A	227	28,4
Vitamina D	1,8	36,0
Vitamina E	1,9	15,8
Riboflavina	0,37	26,4
Niacina	3,3	20,6
Ácido fólico	51,1	25,6
Vitamina B12	2,1	84,0
Biotina	2,0	40,0
Ácido pantoteico	1,8	30,0
Fósforo	216,0	30,8
Hierro	2,2	15,7
Zinc	2,0	20,0
Selenio	10,0	18,2
Colina	250,0	63,0



(*) Ingesta diaria de referencia de nutrientes para un adulto medio (2000 Kcal)

Fuente: Instituto de Estudios del Huevo.

elEconomista

mento ligado al riesgo cardiovascular, que era necesario restringir o erradicar de la dieta. Ahora las investigaciones, aseguran desde el Instituto que “le han dado un giro a ese mensaje, haciendo hincapié en la alta calidad proteica y la densidad nutritiva del huevo, hablando también del valor de los fitoquímicos (nutrientes esenciales para la vida) y del valor añadido de los antioxidantes y de los ácidos grasos”.

La mala imagen del huevo, que provocó su destierro de las listas de alimentos recomendados hasta hace poco en el contexto de una dieta cardiosaludable, está siendo revisada, tras la reciente aparición de trabajos científicos que han aportado una adecuada valoración de este alimento asequible y de gran riqueza nutricional.

“El huevo contiene una equilibrada proporción de proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales. Las proteínas aportadas por el huevo son de alta calidad, incluso superior a las de la leche, el pescado o la carne, por contener una gran cantidad de aminoácidos esencia-

les”, señalan desde el Consejo Asesor del Instituto.

Las cualidades del huevo como alimento de rico aporte nutricional se completan con la presencia de determinados elementos antioxidantes, como ciertas vitaminas (riboflavina, niacina) o carotenoides, como la luteína y la zeaxantina, capaces de prevenir enfermedades oculares, como la degeneración macular retiniana o las cataratas. El huevo es también la principal fuente de colina de origen vegetal, fundamental para la síntesis celular, sobre todo del tejido nervioso. El suministro adecuado de colina es crucial en las etapas de embarazo y lactancia para el correcto desarrollo del sistema nervioso fetal. Además, la yema de huevo es una fuente importante de ácidos grasos de gran relevancia para el desarrollo infantil.

Colesterol

Aunque el huevo aporta una cantidad considerable de colesterol (unos 213 mg. de media), parece claro que en el control de la colesterolemia sanguínea influye más la cantidad y tipo de grasa en los alimentos que su contenido en colesterol. “De hecho, el huevo contiene abundantes ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, presentando en la composición de sus grasas una favorablemente alta relación entre ácidos grasos insaturados y ácidos grasos saturados”, subrayan desde el Instituto.

Clasificación de los huevos, según su producción

HUEVOS 0

Son aquellos de producción ecológica. Las gallinas se crían en libertad y comen hierbas del campo o pienso ecológico.

HUEVOS 1

Los ponen gallinas camperas que también se crían en libertad, pero no comen pienso ecológico.

HUEVOS 2

Se corresponden con gallinas de suelo que viven en gallineros o naves

HUEVOS 3

Los dan gallinas que viven en jaulas, con unas mínimas condiciones de espacio.

Un estudio del doctor Sung I. Koo, del departamento de Ciencias Nutricionales de la Universidad de Connecticut (EEUU), asegura que “el alto contenido de fosfatidilcolina de la yema de huevo reduce la absorción intestinal del colesterol. Por ello, la absorción del colesterol de huevo estaría sometida a un efecto limitante protector de la fosfatidilcolina, presente en la yema de huevo”.

Por su parte, una ambiciosa revisión realizada por el doctor McNamara, del Centro de Nutrición del Huevo de Washington DC (EEUU), que incluye más de 160 estudios de las últimas décadas sobre colesterolemia, concluye que el aumento moderado específico del aporte de colesterol en la dieta no conduce a un incremento significativo del riesgo vascular en la población. “Por ello, teniendo en cuenta que el huevo suministra menos colesterol (213 mg) que el que se estima apropiado para el aporte diario (300 mg), deja la puerta abierta para establecer como perfectamente planteable una dieta cardiosaludable con un huevo con yema diario”, relatan desde el Instituto. “No se ha hallado evidencia significativa entre el consumo de un huevo diario y el incremento de riesgo cardiovascular tanto en hombres como en mujeres, lo que da la debida garantía de la bondad nutricional de este alimento tan cómodo, asequible y de gran valor gastronómico y alimenticio”, añaden.

La doctora Ana María López Sobaler, directora del departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, comenta que el aumento del colesterol es uno de los mitos más asociados al consumo de huevo. “Es cierto que el huevo tiene colesterol localizado en la yema. Sin embargo, también es un alimento de bajo contenido calórico y grasas saturadas, aspectos que influyen más en los niveles de colesterol sanguíneo y en el riesgo cardiovascular. Además, los huevos tienen otros componentes que pueden ser beneficiosos desde el punto de vista de la salud cardiovascular, como antioxidantes, vitaminas del grupo B y grasas insaturadas”. López Sobaler recuerda, además, “que hay numerosos estudios que demuestran que el colesterol tiene poca influencia sobre los niveles de colesterol en sangre, Y es más, los estudios demuestran que el consumo de hasta un huevo diario no tiene efectos perjudiciales sobre la salud de individuos sanos”.

Esta especialista enfatiza sobre las bondades y la necesidad de consumir huevos, al considerarlos como uno de los alimentos más nutritivos: “Son una excelente fuente de proteínas de muy alta calidad, además de proporcionar numerosas vitaminas y minerales en cantidades significativas (vitaminas A, B, D, E, calcio, selenio y yodo entre otros) al tiempo que aportan poca energía. Es un alimento que se digiere muy bien, lo que lo hace adecuado para todas las edades y situaciones; desde niños a ancianos, incluyendo las mujeres gestantes, lactantes y deportistas”. Como subraya Rosa María Ortega, también de la Facultad de Farmacia de la UCM, “el huevo es un alimento económico, cómodo de usar, de gran riqueza nutricional y de gran aceptación y valor gastronómico que contribuye eficazmente a conseguir una dieta saludable y merece, por tanto, una elevada valoración, por lo que no existe ninguna razón para que sea aconsejable la restricción extrema en su consumo”.

LOS PLATOS PREPARADOS SE IMPONEN A LA COMIDA CASERA

El estilo de vida y la gran oferta de soluciones de conveniencia hacen que cada vez se cocinen menos. La comodidad se ha impuesto en los menús de los españoles, quienes le han dicho adiós a la comida casera.

J. I. Álvarez MADRID.

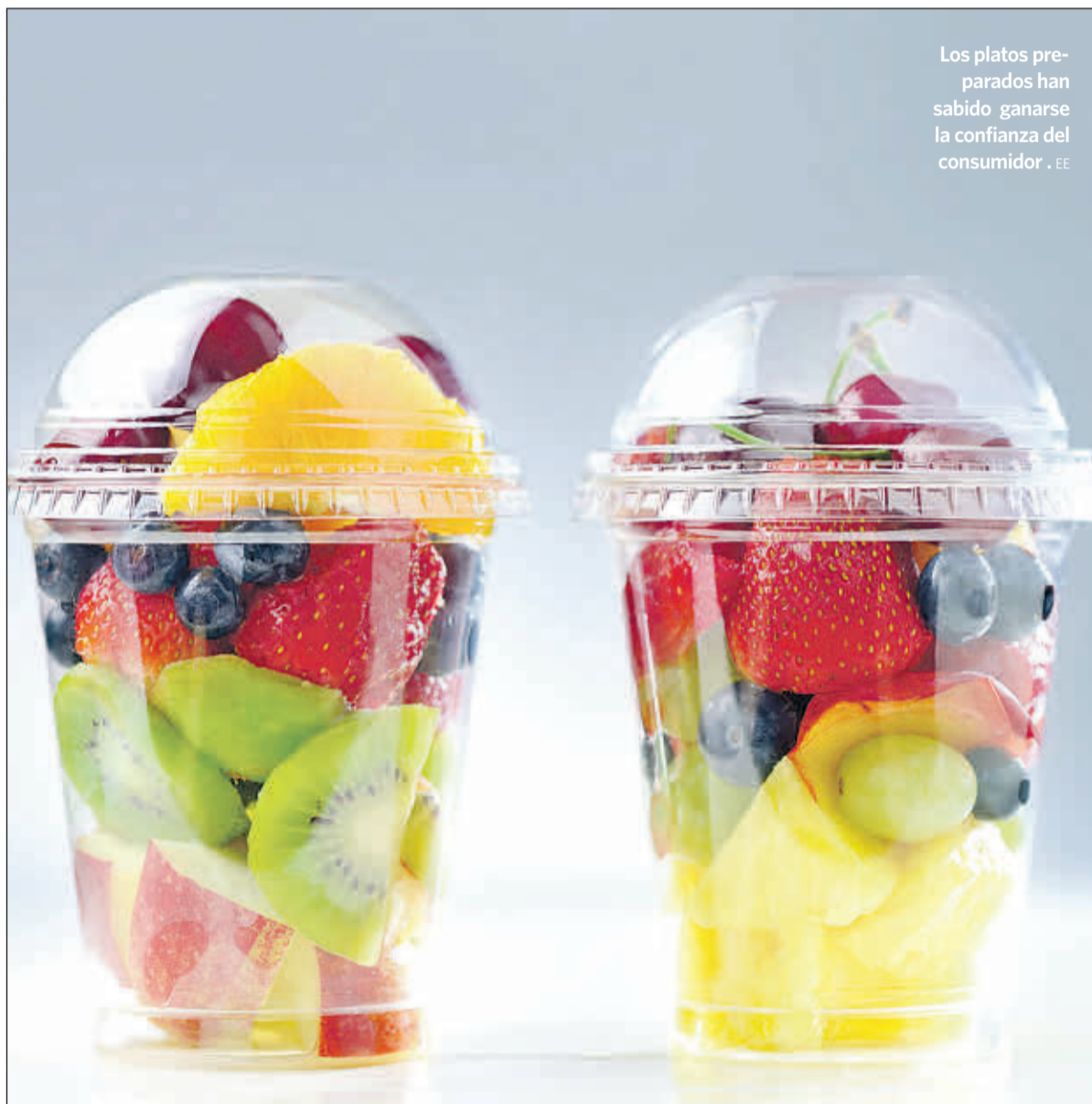
La gran oferta en platos precocinados y la posibilidad de pedir comida a domicilio a golpe de clic en cualquier momento, unido a un estilo de vida condicionado por la prisas, hacen que los españoles pisen cada vez menos la cocina. Según el informe *Food of the Nation*, elaborado por la consultora de paneles de consumo Kantar, que analiza los cambios en los hábitos de consumo y alimentación en España desde 2012, la aparición de nuevos sitios y formatos hacen que se opte por soluciones más rápidas para comer en lugar de ponerse a cocinar un menú de tres platos.

El informe de Kantar asegura que los nuevos hábitos de consumo han llevado a que en lo que llevamos de 2019 se hayan dejado de elaborar 41 millones de comidas y cenas en los hogares españoles. Y no es que se haya comido o cenado menos, sino que se han buscado nuevas alternativas de consumo. De este modo, siete de cada diez comidas que se ha dejado de cocinar en casas se han trasladado a la restauración. Las tres restantes, pese a haberse tomado en el hogar, no se han cocinado en él: han llegado ya listas para comer, ya sea porque se han pedido a través de *delivery* (encargo de comida a domicilio) o se han comprado *take away* (comida para llevar) en restaurantes de comida preparada o bien en supermercados e hipermercados, a través de su oferta de comida lista para degustar.

Este cambio de patrones a la hora de cocinar o buscar comida ya preparada, señalan desde Kantar, no ha aumentado el número de ocasiones de consumo, “pero sí ha aportado valor adicional al sector de alimentos y bebidas, que ha crecido un 3 por ciento en el primer semestre del año: una comida preparada por un restaurante tiene un precio medio de 8,4 euros por persona y un pedido para llevar de aproximadamente 5,1 euros frente a 1,6 euros de un plato preparado en casa”. En su informe señalan también que el referido cambio de patrones ha afectado a la evolución de las categorías de productos, ya que el menú seleccionado en cada una de las opciones es sensiblemente diferente; ayudando a crecer a aquellos productos y marcas más posicionados en restauración, *delivery* y/o *take away*.

Triunfa lo natural

El informe, que en esta edición ofrece por primera vez una visión completa del consumo de alimentos y bebidas, tanto dentro como fuera del hogar, destaca otras tendencias que están incidiendo en la dieta de los españoles, caso del *realfooding* (búsqueda de naturalidad en los alimentos y bebidas), que avanza con fuerza entre los consumidores. El 81 por ciento de los encuestados declara que habitualmente elige productos naturales; y el 60 por ciento que está abandonado el consumo de alimentos procesa-



Los platos preparados han sabido ganarse la confianza del consumidor. EE

dos, así como las grasas (65 por ciento), sal (52 por ciento), edulcorantes (43 por ciento) y azúcar (34 por ciento). Otra tendencia que crece entre los consumidores es el flexitarismo (comer carne de forma ocasional). “Eso sí, se incrementa cuando se come en casa, no así cuando se hace en un restaurante. El ajuste de la proteína animal en los hogares se está produciendo exclusivamente con la carne de vacuno y las salchichas, que han perdido más de 1,5 puntos de cuota de estómago en los últimos seis años”, refieren en Kantar.

En opinión de Edurne Uranga, directora de Consumo de Kantar y experta en hábitos de consumo de alimentos y bebidas, “el consumidor español está cambiando sus patrones de consumo: busca opciones de producto, envases o canal que le aporten más comodidad y facilidad en su día a día, a la par que no renuncia a la búsqueda de naturalidad en su elecciones. Entenderlo y

Desciende el consumo de platos preparados en favor de opciones más saludables

adaptarnos a sus necesidades nos abre un mundo nuevo de grandes oportunidades”.

Asefapre (Asociación Española de Platos Preparados) aporta el dato de que el consumo en el hogar de platos preparados creció un 2,7 por ciento en 2018, situándose en los 14,64 kilos por persona, “las previsiones para este año se sitúan en un 3 por ciento”, comenta su secretario general, Álvaro Aguilar, “y la venta de platos preparados en supermercados alcanzaron las 501.000 toneladas, un 3,8 por ciento más que el año anterior, gracias a su calidad, innovación y adaptación a los nuevos estilos de vida”.

Por categorías, los platos preparados más demandados son las pizzas, aunque los crecimientos más importantes durante el último año se han dado en salteados de verduras, con un crecimiento de casi el 40 por ciento, así como en tortillas refrigeradas, cuyo consumo se incrementó un 18,4 por ciento.

#100yearschallenge



En 1919, Isaac Carasso empezó a elaborar yogur con el deseo de dar una mejor alimentación a su hijo, a quien llamaban Danone. Una preocupación que hoy siguen teniendo todos los padres y madres. Por eso, 100 años más tarde, seguimos elaborando nuestros yogures con leche fresca y fermentos naturales.

100 AÑOS
DANONE
Querer no Cambia

Alimentación en España: cultura e identidad

La industria de la alimentación y bebidas ha sabido ocupar el espacio que le corresponde como uno de los principales y más dinámicos sectores de la economía nacional. En este contexto, la industria se sitúa como el primer sector industrial dentro de nuestro país, empleando de manera directa a casi medio millón de personas en España. Por esta razón, hablar de la industria de la alimentación y bebidas es hacerlo de un motor que contribuye cada día al desarrollo económico y social. No solo por su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) español, de un 3 por ciento, o de la riqueza económica que genera anualmente este sector, cuya producción en el año 2018 se situó por encima de los 116.000 millones de euros, sino porque además cumple la función de ofrecer un servicio básico y vital a los consumidores y ciudadanos del territorio nacional (e internacional), como es la obtención de los alimentos y nutrientes necesarios para poder desarrollar las funciones vitales de todo ser humano.

No obstante, la alimentación en España es mucho más que datos económicos. Desde mi punto de vista, hablar de alimentación es hablar de cultura y de identidad. Los productos nacionales son un fiel reflejo de la calidad y variedad de la dieta y la gastronomía españolas, valores que les han merecido el reconocimiento internacional. Ejemplo de ellos son los turistas, que siempre muestran especial interés por la gastronomía nacional y que trasladan una imagen muy positiva de nuestro sector en sus países de origen. De hecho, el trío Alimentación-Gastronomía-Turismo es estratégico para el posicionamiento de la Marca España en el mundo.

Gastronomía

La gastronomía es un elemento intrínseco a nuestra cultura, a nuestras celebraciones y a nuestro modo de ser. La alimentación está siempre presente en todos los momentos y celebraciones relevantes de nuestra vida. Por todo ello, no queremos ni podemos dejar de reivindicar el potencial de la alimentación y las bebidas y recordar y hacer valer ese placer que, sin duda, es uno de los mayores logros de este sector. Estamos orgullosos de decir que trabajamos en una industria que contribuye a vertebrar los distintos y diversos territorios del país, pues nuestras empresas se encuentran distribuidas a lo largo de todas las Comunidades Autónomas. Esta gran diversidad y riqueza territorial nos permite hablar de un país que destaca por sus sellos de calidad, que ayudan a poner en valor no solo la producción nacional, sino las especificidades y características propias de cada región a través de productos únicos y de un gran valor cultural y gastronómico. Son, en definitiva, una garantía de calidad para los consumidores.

Esta imagen destacada y privilegiada de nuestra industria que existe no solo en el imaginario nacional, sino también en el mercado extranjero, no es fortuita, dado que nace del compromiso y el trabajo de todas y cada una de las personas que se dedican a la industria y del desempeño que ponen a diario por elaborar productos de calidad, seguros y variados que representen y hagan justicia a uno de los elementos más valiosos de nuestro país: la cultura. Este esfuerzo lo perciben los consumidores y, además, lo ponen en valor. No podemos dejar de lado que las exportaciones de los productos españoles al extranjero están valoradas en más de 30.000 millones de euros y se dirigen a países de todo el mundo. Nuestros alimentos y bebidas están presentes hoy en día en un gran número de países trasladando la imagen



MAURICIO GARCÍA DE QUEVEDO

Presidente de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas

de los productos españoles como un símbolo de seguridad, calidad, confianza y prestigio.

Tenemos como objetivo convertirnos en la despensa del mundo, y en este sentido valoramos la implicación y competitividad de las empresas de la industria alimentaria que han hecho posible este escenario. Ellos han sido los responsables de situar al sector en una posición vanguardista a la hora de cambiar la mentalidad e interiorizar como un eje estratégico la exportación y la internacionalización. Además, este esfuerzo permite al sector adaptarse a las necesidades de los consumidores y a los nuevos escenarios a los que se enfrenta la industria. El foco de la actividad es la sociedad y por ello, estamos prestando atención constante a sus demandas y vemos cómo evoluciona para adaptarnos a sus gustos o necesidades y estar siempre a la vanguardia de la industria.

Productos seguros

El usuario demanda productos seguros, de calidad, que aporten sabor y variedad a su vida, y cuya producción no implique impacto medioambiental al ecosistema. La industria de la alimentación y bebidas toma esta demanda como un compromiso y trabaja diariamente por generar productos acordes a estos valores. Un pilar fundamental en el desarrollo de estos productos es la innovación, que siempre tiene la mirada puesta en la figura del consumidor. En los últimos años se han desarrollado diferentes iniciativas que se dirigen a estas demandas: nuevos formatos, nuevos productos, más posibilidad de elección, sistemas de producción sostenibles y que garanticen la calidad y la seguridad de nuestros productos.

Nuestra responsabilidad como industria es la de

promover un estilo de vida saludable entre nuestros consumidores. Es aquí donde la dieta mediterránea, reflejo de la cultura y gastronomía españolas, basada en una alimentación variada y equilibrada, entra en juego; junto con la promoción de la actividad física, que resulta indispensable para garantizar nuestra salud.

No debemos dejar de lado la idea de que el sector de la alimentación y bebidas es uno de los más regulados desde la UE y, por ello, todos los productos que pertenecen a este sector cumplen, con creces, las garantías y estándares de calidad y seguridad. Debemos seguir profundizando y aprovechar el valor de España como marca para consolidarnos entre los consumidores de todo el mundo. Los alimentos y bebidas que producimos en España son un referente en cuestiones de una mayor y mejor calidad de vida. España se sitúa como el segundo país del mundo con mayor esperanza de vida, y es precisamente la calidad de nuestra oferta, su variedad y seguridad la que nos ha llevado, junto a otros factores, a esta posición tan relevante.

Desde el sector, continuamos trabajando en las líneas definidas en nuestro Marco Estratégico: dinamización, internacionalización, eficiencia, creación de valor y el impulso a la reputación y la comunicación de una industria transformadora y segura. Y seguiremos apostando por una estrategia que mantenga el estatus de excelencia logrado. Es esta cualidad la que nos diferencia de nuestros competidores y la que nos permite crecer y al mismo tiempo generar una imagen positiva de España, dentro y fuera de nuestras fronteras. Nuestro país no puede entenderse sin la actividad industrial de la alimentación y bebidas, porque es inherente a nuestra cultura y a nuestra identidad.



Alimentación Saludable & Sostenible



EE

DANONE ALIMENTA EL CAMBIO DE HÁBITOS EN LOS COLEGIOS

La obesidad infantil y el sobrepeso alcanzan ya al 41,3% de los niños. Danone, en colaboración con la Fundación Ashoka, promueve una iniciativa que persigue un cambio de hábitos nutricionales en los colegios.

J. Romera. MADRID.

Alimentando el cambio. Es el nombre de un proyecto común entre Ashoka, una fundación sin ánimo de lucro, y Danone, con el objetivo de investigar y promover hábitos de alimentación sanos y sostenibles, potenciando que todos los niños y niñas sean agentes de cambio a través de los colegios. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido el crecimiento de las tasas de obesidad como uno de los temas de salud pública más preocupantes del siglo XXI. Actualmente, se estima que la obesidad infantil afecta a unos 41 millones de niños a nivel global. En España, la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil es del 41,3 por ciento, según datos del Estudio Aladino.

Para prevenir la obesidad infantil hace falta un cambio radical en los comportamientos de alimentación y estilos de vida. Y este entido, según explican desde Ashoka y Danone, hay estudios demuestran que “la escuela representa el contexto ideal para potenciar los estilos de vida saludables, ayudando a los niños a mejorar su potencial educativo y proporcionándoles las habilidades, el apoyo social y el esfuerzo externo que necesitan para adoptar comportamientos sanos a largo plazo”. Sin embargo, la escuela enfrenta hoy en día una serie de dificultades y desafíos que limitan su potencial para actuar como punto de conexión entre la educación y la salud, incluyendo la formación limitada del profe-

sorado en este aspecto, la tendencia a llevar a cabo acciones aisladas y poco sostenibles, la resistencia a cambios en los planes de estudio y la separación entre el espacio de comedor y recreo y la oferta educativa. “Estos desafíos requieren la intervención conjunta de múltiples partes interesadas, para que desde la escuela se pueda generar un efecto multiplicador que llegue a otras esferas sociales de la infancia”, aseguran los impulsores de *Alimentando el cambio*.

El proyecto ha nacido con el objetivo de investigar las innovaciones sociales que potencian los hábitos de alimentación y estilos de vida sanos y sostenibles a través del contexto escolar y apoyar la implementación de las soluciones con mayor potencial de impacto. Según los impulsores, “fortaleciendo prácticas de alimentación sostenible, salud y bienestar en las escuelas, nuestra ambición es crear una generación de niños y jóvenes con la capacidad y las herramientas para mejorar su vida y la de los demás”. Durante tres años, 2018 a 2020, se trabajará en la identificación y estudio de las iniciativas llevadas a cabo en el entorno escolar, en la implantación de las mismas y en la evaluación de sus resultados.

Ashoka ha mapeado 86 escuelas de cinco comunidades autónomas (Madrid, Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía) de las cuales solo el 16 por ciento tiene incorporados proyectos de alimentación saludable y estilos de vida sostenible en el Proyecto Educativo del Centro. El 75 por ciento de estos centros implica a actores externos a la

Los promotores de 'Alimentando el cambio' buscan fortalecer prácticas saludables

comunidad educativa. Ana Enrich, directora de la Fundación Ashoka en Barcelona, explicaba durante la presentación del proyecto que “queremos que *Alimentando el cambio* sea un proyecto con impacto a escala que aborde el problema desde la raíz, buscando fortalecer prácticas saludables y sostenibles entre los niños y niñas. Nuestra ambición es crear una generación que tenga la capacidad y las herramientas para mejorar su vida y la de su entorno”.

La ambición del programa es impactar a un 50 por ciento de las escuelas de primaria de España y llegar a casi 2,3 millones de niños. Se aspira así a mejorar la calidad de la dieta de los niños poniendo especial atención en los momentos de consumo en los que suelen tener un patrón alimentario menos saludable, como pueden ser el desayuno y la merienda, favoreciendo la introducción de frutas, cereales y alimentos lácteos en la escuela y en casa y promoviendo el consumo de agua como bebida fundamental para una correcta hidratación.

Danone nació hace 100 años a partir de la convicción de Isaac Carasso, que quiso aportar salud a través de un alimento simple y natural: el yogur. Esa idea moderna y visionaria sigue siendo muy vigente a día de hoy- Por un lado, a través de un portfolio basado en alimentos saludables (yogures, leches fermentadas y productos de origen vegetal, agua mineral natural y nutrición especializada: infantil y médica) y, por el otro, contribuyendo a mejorar la salud de las personas.



ISTOCK

¿ES EL DESAYUNO LA COMIDA MÁS IMPORTANTE DEL DÍA?

Estos últimos años nos han repetido continuamente que el desayuno es la comida más importante del día. Dos nutricionistas desmienten este mito y dan algunas ideas para un desayuno saludable.

B. Rincón MADRID.

Desde la infancia nos han dicho que el desayuno es imprescindible. Sin embargo, dos nutricionistas nos hablan del desayuno desde otra perspectiva muy distinta y desmienten algunos mitos.

La Fundación Española de Pediatría defiende que “un buen desayuno nos ayuda a mantenernos delgados porque las calorías del desayuno se queman rápidamente con la actividad de la mañana”, un pensamiento habitual entre los ciudadanos.

Sin embargo, a la vista de otros estudios que señala el dietista Juan Revenga, forzar

a desayunar podría no ser una buena estrategia para perder peso”, y recomendarlo incluso podría “tener el efecto contrario al deseado”.

Esta afirmación de que desayunar ayuda a no engordar se cae aún más cuando vemos de qué está compuesto el habitual desayuno español. Revenga destaca que, solo con el desayuno, ya hacemos acopio de más de la mitad de la cuota máxima de azúcar que se recomienda no superar en un día. Señala como nocivos los zumos envasados, la bollería, los batidos y las galletas y cereales que consumimos habitualmente por su gran contenido en azúcares.

Hay que desayunar si nos apetece. También influye en nuestro día la cena de la noche anterior

Entonces, ¿qué desayuno? “Cualquier cosa que sea sana”, responde la nutricionista Raquel Bernácer: frutos secos, huevos, pan integral, yogur, frutas, leche, bebidas vegetales, conservas de pescado, hortalizas, o incluso cualquier sobra de la cena.

Juan Revenga señala que él casi nunca desayuna, y que cuando lo hace, desayuna lo que tiene en la nevera: desde empanadillas hasta sopa de pescado. Bernácer explica que “el desayuno español es rico en azúcares y grasas saturadas y pobre en proteínas y fibra, dos nutrientes que son muy saciantes y que nos ayudarán a que aguantemos bien la mañana”.

Al preguntarle si el habitual desayuno compuesto de zumo, café y tostadas es suficiente para un desayuno completo y sano, responde que depende de con qué lo acompañemos.

Recomienda, por ejemplo, hacerse unos huevos revueltos: “No lleva más de cinco minutos y se puede acompañar de una tostada de pan integral y aguacate”. O abrir una lata de atún y acompañarla de tomate natural, comerse un yogur natural con frutos secos y un plátano... Respecto al zumo, lo mejor es comer la fruta entera. El mensaje que desea enviar al lector es que puede desayunar lo que quiera, siempre que sea a partir de alimentos saludables.

¿Y qué pasa si voy al colegio o tengo un trabajo físico o voy a hacer deporte? Bernácer sostiene que hay que desayunar si nos apetece, y que si vamos a hacer un esfuerzo, depende también de lo que hayamos cenado la noche anterior. “Si vas a correr una maratón por la mañana, te diría que desayunases, pero si lo que haces es ir al gimnasio una hora, entonces dependerá un poco de cada persona y de la intensidad de cada ejercicio”, explica.

¿Y por qué los españoles tenemos un desayuno tan “cerrado”? Los nutricionistas consultados lo tienen claro: es fácil, rápido, está rico, y la publicidad “nos lo ha metido por los ojos”.

¿Obligar a los niños a desayunar?

En cuanto a cómo hacer que un niño desayune de forma saludable, Bernácer señala que es importante enseñar con el ejemplo: que vean que comemos sano. “Es importante también no obligarles a comer: si no quieren desayunar, que se lleven algo al cole y se lo coman allí (algo sano)”.

Entre un 6 por ciento y un 8 por ciento de los niños y adolescentes españoles no desayunan, según la Fundación Española de Pediatría. Y aunque las razones suelen ser falta de apetito o falta de tiempo, no siempre es así.

La empresa Kellogg’s comenzó un programa a través del cual lleva desayuno a colegios con alumnos pertenecientes a familias desfavorecidas socio-económicamente. “Hablábamos con directores de colegio y profesores y nos contaban que algunos niños iban sin desayunar y se notaba en su rendimiento, sobre todo en clases como gimnasia”, explica Amparo Lobato, responsable de asuntos corporativos de Kellogg’s. Añade que esto no les pasa a los niños que tienen una alimentación completa, sino a aquellos “que no tienen recursos económicos suficientes”.

“Les servimos un desayuno recomendado por la Fundación Española de Pediatría”, y señala que “los cereales y otros productos con marcas se sirven sin publicidad”.

Una historia
de esfuerzo y entrega
de más de 75.000
familias

¡Descúbrela en www.dcoop.es!

Detrás de cada una de las miles de familias
que forman Dcoop hay una historia de
esfuerzo y entrega para conseguir productos
de calidad y ofrecételes directamente.



DCOOP
Tierras con Alma

Visita la tienda
on line de la
cooperativa
tienda.dcoop.es

Síguenos:



www.dcoop.es

NutriScore, el etiquetado de alimentos más avanzado para identificar lo más saludable

El NutriScore es el nuevo etiquetado de alimentos que aprobó recientemente el Ministerio español de Sanidad. Su objetivo es que el consumidor pueda identificar, de una forma sencilla, la composición del producto más saludable en el acto de la compra. Este modelo, también denominado de los cinco colores, está validado por la Comisión Europea y por numerosos informes científicos y ya está adoptado por países como Francia, Bélgica, España y recientemente Alemania y por algunas empresas de distribución. Este etiquetado permite comparar, la calidad nutricional de productos de una misma categoría y calificarlos, en cinco grados de A a E, es decir del más favorable al menos favorable nutricionalmente, con una triple finalidad:

La primera es comparar la calidad nutricional relativa de alimentos pertenecientes a la misma familia. Por ejemplo: si se trata de cereales de desayuno, la comparación se establece entre los copos de avena con cereales con chocolate o rellenos -según el tipo de cereales el NutriScore puede ir de A a E-; o comparar las galletas tipo María con galletas con confituras o con galletas con chocolate; o las lasañas con carne, pescado, espinacas; o los distintos platos preparados a base de pasta; o bebidas -bebidas azucaradas en comparación a las bebidas con edulcorantes, a los zumos de frutas, al agua, al té frío, etc.-.

La segunda consiste en comparar la calidad nutricional de los alimentos pertenecientes a familias diferentes. Pero que tienen una pertinencia respecto a su ocasión de consumo o uso -y que a menudo se posicionan próximos en la misma estantería del supermercado-. Por ejemplo comparar diferentes familias de alimentos que pueden comerse como postre -yogures comparado a postres lácteos, arroz con leche, etc.- o bien comparar productos que se puedan comer como plato principal de una comida -platos preparados industriales a base de carnes, pescado, charcutería, verduras, sopas, etc.-; o tomados en una misma comida por ejemplo en el desayuno -cereales del desayuno comparado a galletas, bollería industrial, o panes industriales con harina blanca o completa, etc.-.

Calidad nutricional

Y finalmente, comparar la calidad nutricional de un mismo tipo de alimento propuesto por marcas distintas. Lo que no tiene sentido, y es muy importante tenerlo en cuenta a la hora de interpretar el NutriScore, es comparar alimentos dispares como la cola zero con aceite de oliva, porque nadie se plantea aliñar la ensalada con el refresco de cola ni beber una lata de aceite de oliva cuando tiene sed. La finalidad de un etiquetado nutricional como NutriScore no es la de clasificar los alimentos de forma binaria, en alimento sano o no sano. Sería totalmente discutible ya que esta característica depende de la cantidad de alimento consumida, de la frecuencia de su consumo, y del contexto de patrón dietético que se realice.

Además, el equilibrio alimentario global de las personas no se obtiene gracias al consumo en una toma alimentaria, ni de una comida, ni de un día. Y resulta evidente que estas nociones complejas no pueden ser resumidas por un logotipo nutricional atribuido a un producto específico de una marca dada. Está aceptado que ningún logotipo nutricional puede cubrir, por sí solo, todas las dimensiones de salud de los alimentos envasados.



NANCY
BABIO

Doctora, Presidenta del Colegio de Dietistas-nutricionistas de Cataluña (CODINUCAT) y vicepresidenta de la Sociedad Española de Dietética y Nutrición (SEDYN)

NutriScore, como el resto de logotipos nutricionales, no integra información sobre los aditivos ni la noción de ultra transformación. Pero sí en cambio advierte de los elementos más importantes que permiten orientar a los consumidores hacia alimentos de mejor calidad nutricional, que reportan beneficios para la salud. A juicio de los especialistas, “su implementación debe acompañarse de otros mensajes de salud pública priorizando siempre alimentos naturales y/o con poca transformación -frutas frescas, frutos secos hortalizas, legumbres, cereales integrales, yogur, pescados, etc.-, estacionales y de proximidad, priorizando sistemas de producción sostenibles y que garanticen mayor respeto por el medio ambiente y la vida animal.

Otro elemento fundamental del NutriScore y del cálculo de su algoritmo es el hecho de que está basado por 100 gramos de alimento. Todas las instancias nacionales e internacionales -entre ellas la OMS- y las asociaciones de consumidores -sobre todo el BEUC europeo y la OCU en España- recomiendan calcular el logo nutricional por 100 gramos de alimento para permitir al consumidor comparar la calidad nutricional de los productos con el mismo criterio y no por porción.

El cálculo por porción definido por los industriales puede conllevar engañosamente a los consumidores a minimizar la contribución real de la cantidad de nutrientes considerados desfavorables del alimento -azúcar, grasas saturadas, sal-. NutriScore cumple su función para la gran mayoría de los productos alimenticios.

Limitaciones

Ahora bien, como cualquier etiquetado tiene sus limitaciones, que deben ser compensadas con campañas informativas dirigidas al consumidor, con el objetivo de concienciarle y orientarle a la selección alimentaria más saludable.

La Agencia española de la salud (AESAN) ha recomendado este tipo de campañas educativas específicas. Creo que la comunicación y educación al consumidor asociada al NutriScore debe estar orientada a promover la dieta mediterránea, la cual se compone de una alimentación rica en productos frescos, naturales y no procesados y preferentemente alimentos vegetales -frutas, verduras, aceite de oliva, legumbres, cereales integrales y frutos secos-, completando en menor medida con carnes blancas, huevos y lácteos, limitando el consumo de carnes rojas y embutidos así como las bebidas azucaradas y los productos ultraprocesados.

Por supuesto, el algoritmo de cálculo de NutriScore evolucionará en función de los conocimientos científicos y de la legislación europea. De hecho, recientemente ha habido una modificación del cálculo del perfil nutricional en el que se basa el NutriScore para que sea en perfecta coherencia con las recomendaciones nutricionales dietéticas. Esta modificación ha permitido que el aceite de oliva sea clasificado como el aceite con la mejor puntuación junto con los aceites de colza y de nuez (los tres clasificados como C), mientras que los aceites de maíz, girasol y cacahuete continúan en D, y el aceite de palma y la mantequilla en E. Se prevé actualizar periódicamente el NutriScore con los científicos de los países europeos que se han adherido al mismo, la próxima está programada para 2021.

Eficacia

Pero para que NutriScore sea realmente eficaz, es evidente que es necesario que sea incorporado al conjunto de los productos alimentarios puestos en el mercado a disposición de los consumidores. Actualmente, la colocación del NutriScore depende totalmente de la voluntad de los industriales que pueden negarse a exhibirlo en sus productos debido a la normativa europea sobre la información de los consumidores (INCO) adoptada en 2011 por el Parlamento Europeo y que entró en vigor en diciembre de 2014.

Así pues, los Estados miembros no tienen la posibilidad de hacer obligatoria la adopción de un etiquetado nutricional como es el NutriScore a menos que se logre modificar el reglamento INCO. Tal es el sentido de la Iniciativa Ciudadana Europea (ICE), denominada Pro-NutrisCore (www.pronutriscore.org), lanzada gracias a la iniciativa de siete asociaciones de consumidores miembros de la Oficina Europea de Asociaciones de Consumidores y cuyo objetivo es pedir a la Comisión Europea que imponga el etiquetado simplificado NutriScore sobre los productos alimenticios, para garantizar una información nutricional de calidad a los consumidores europeos y proteger su salud. No obstante, grandes multinacionales continúan negándose a añadirlo en sus productos impidiendo, a los consumidores, tener una verdadera transparencia sobre la calidad nutricional de los mismos.

Para que esta iniciativa (registrada oficialmente en la página web de la Comisión Europea: www.pronutriscore.org) llegue a buen término se debe reunir en menos de un año, un millón de firmas repartidas en al menos siete países europeos.



Campofrío refuerza su apuesta por la salud



Comenzando por el jamón cocido extra o el jamón curado, Campofrío ofrece numerosos productos saludables como sus propuestas bajas en sal o veganas, que permiten una dieta equilibrada.

J. I. Álvarez MADRID.

La empresa líder en alimentación Sigma, a través de sus marcas Campofrío y Navidul, está reforzando la innovación como motor sobre el que seguir avanzando en un sector en donde el consumidor cada vez está más concienciado con lo que come y que exige productos nuevos capaces de sorprenderle por sabor, calidad y bienestar. Y entre esos productos no puede faltar la carne. Como indica Javier Portillo, director de marketing de la compañía: “Los productos cárnicos deben ser ingredientes importantes de una dieta saludable por sus muchos beneficios, ya que constituyen una excelente fuente proteica fácil de asimilar por el organismo y contienen nutrientes de alta calidad, como algunos aminoácidos esenciales, y muchas vitaminas y minerales, entre los que se encuentran el hierro y el selenio”.

Portillo señala que “en Campofrío tratamos de ofrecer disfrute y sabor, pero también salud y el bienestar que proporcionan la gran cantidad de nutrientes que contienen nuestros productos cárnicos.” Y remarca que “la innovación es la esencia de Campofrío y trabajamos por ofrecer a nuestros consumidores productos diferenciales y de calidad en una gran variedad de formatos y

sabores. Creemos que es posible mantener una dieta equilibrada ligada al sabor y al placer para toda la familia”.

Entre esa oferta se encuentra el jamón cocido extra, un producto icónico para la marca elaborado a partir de una pata entera de jamón de cerdo cuidadosamente seleccionada desde el origen, cuyo resultado es un sabor y textura característicos que se han mantenido inalterados a lo largo del tiempo. El jamón cocido extra es rico en proteínas y está libre de alérgenos.

Cuida-t+ es la apuesta de la empresa en productos reducidos en sal destinada al consumidor que busca cuidarse y no quiere renunciar al sabor. Sus productos son reconocidos por la Fundación Española del Corazón, de la que Campofrío es socio estratégico. Son alimentos libres de alérgenos, sin gluten y sin lactosa y se presentan en dos gamas. La gama clásica está formada por cinco referencias (tres de cocidos en formato de loncha fina, sin fécula y bajos en grasa: con jamón cocido, pechuga de pavo y pechuga de pavo braseada) y dos de fiambres (*chopped* de pavo y mortadela de pavo). La gama corte original en formato de

loncha de corte grande, además de su reducido contenido en sal y grasa, destaca por su bajo contenido en azúcares. La componen cuatro referencias: jamón cocido, pechuga de pavo, pechuga de pavo al horno y pechuga de pollo toque asado.



El grupo defiende “disfrute, sabor, salud y bienestar” como sus señas de identidad

Oferta de Navidul

Por su parte, Navidul, “tiene como objetivo ofrecer productos que se disfrutan y que están muy vinculados a nuestra cultura gastronómica”, en palabras de su directora de Unidad de Negocio, Juana Manso.

“El jamón curado es una importante fuente de proteínas de alto valor biológico. Contiene una cantidad de grasa moderada, no hay grasa añadida y el perfil de sus ácidos grasos es cardiosaludable con un buen porcentaje de ácido oleico. Además, es una fuente importante de vitaminas del grupo B y de minerales como el hierro”, explica Manso, quien señala que “para aquellos consumidores que quieren controlar la cantidad de sal en su dieta ofrecemos el jamón curado menos en sal, desarrollado mediante un proceso que sustituye el sodio por potasio, ayudando a controlar la tensión arterial y favorecer el sistema cardiovascular”.

Finalmente, la gama *Vegalia*, lanzada en 2017 con productos 0 por ciento carne y 100 por cien sabor, es la respuesta de Campofrío al reciente estilo de vida flexitariano, que ya representa al 7,9 por ciento de la población adulta. Su portfollio comprende loncheados, salchichas, pizza, y recientemente, ya dentro de la categoría de platos preparados; tres *burgers* vegetarianas y dos filetes vegetarianos, además de hummus.



Productos saludables de las marcas Campofrío y Navidul, propiedad del líder alimentario Sigma. EE



LA INNOVACIÓN, CLAVE EN EL CRECIMIENTO Y LA SOSTENIBILIDAD

La innovación en el sector alimentario va mucho más allá del lanzamiento de nuevos productos y tiene que ver con la sostenibilidad, la logística o la robotización de una industria clave.

Juan Ignacio Álvarez.
MADRID

La innovación en el sector de la industria alimentaria no solo hace referencia al desarrollo de nuevos productos, tiene que ver también con una actividad sostenible que incluya circularidad o reciclaje de los envases, un uso racional del agua en los procesos de producción, emisiones cero, una producción sustentada en energías renovables, la logística un transporte no contaminante de la mercancía. Todo ello sin olvidar la robotización, esto último más centrado en la hostelería o restauración.

La innovación en cuanto al producto se centra en detectar y cubrir una necesidad del consumidor lanzando al mercado una referencia que hasta el momento no existía. Referencias que difícilmente sobrevivirán si no están en sintonía con la estrategia Naos, promovida por la Gobierno, de sacar al mercado productos bajos en sal, azúcar y grasas. Por ejemplo, desde 2002 Coca-Cola ha reducido el contenido de azúcar en sus bebidas un 46 por ciento; Hero ha logrado unos cereales infantiles con 0 por ciento de azúcares, tanto añadidos como producidos, y Pascual recoge su leche fresca todos los días. Carrefour, por su parte, dentro de su estrategia *Act for Food*, ha eliminado los antibióticos de su carne de añejo, su jamón cocido no lleva fosfatos añadidos y su pollo es 100 por cien campero.

La compañía de distribución también ha renunciado a la venta de panga por motivos medioambientales, lo mismo que Chocolates Trapa, en este caso con el aceite de palma. Y hace ya tiempo que la galletera Gullón creó una línea de galletas-salud, con más de 30 referencias, mientras que Dulcesol, ahora Vicky Food, está apostando por su marca *Be Plus*, orientada a productos saludables.

Concienciación

El consumidor está más que concienciado en que la alimentación es básica para su salud y obra en consecuencia. En este sentido, las marcas del fabricante han sido y son el motor de la innovación con un porcentaje del 94 por ciento de lanzamientos frente a un seis por ciento de innovaciones por parte de los distribuidores, quienes están poniendo muchas trabas a las MDF (Marcas del Fabricante), lo que ha hecho que la innovación se mantenga en mínimos históricos con una caída del 30 por ciento desde 2010, algo que, según Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, que agrupa a los fabricantes de productos de gran consumo, "tiene un impacto económico de

La innovación de los fabricantes tiene un impacto claro en el PIB y en el empleo de España

Las empresas están innovando en procesos que permitan aumentar el reciclaje

3.000 millones en el PIB y 24.000 empleos". Estar en lineal del *top 3* de la distribución supone un 86 por ciento de éxito en las innovaciones; estar fuera solo un 31 por ciento. En todo esto hay que tener en cuenta que al consumidor le gustan, y mucho, las innovaciones, ya que según el radar de la innovación 2018 de Kantar sobre el sector del gran consumo, las innovaciones tienen una tasa de éxito del 79 por ciento.

Innovar tiene que ver también con una producción ética y responsable respetuosa con el medioambiente, y en este sentido las acciones por parte de la industria son muchas, empezando por la sustitución de bolsas de plástico por otras de papel o materiales biodegradables, como han hecho, por ejemplo, Mercadona o Lidl, cadena que ha sustituido en las frutas y verduras las bolsas de plástico por otras biodegradables. Carrefour, por ejemplo, permite que sus clientes lleven sus propios envases, siempre que sean transparentes, en la secciones de frutería, charcutería, carnicería o pescadería.

La guerra contra el plástico se extiende al reciclado o la circularidad del envase. Así, Coca-Cola, la mayor compañía de bebidas del mundo, se ha propuesto liderar el camino hacia una economía circular en la que ninguno de sus envases, que ya son reciclables o reutilizables en un 99,6 por ciento, terminen como residuo (por el momento en los mares europeos), mientras que Danone, con su división de aguas, está apostando por una transformación industrial cuyo resultado sean un mercado con envases de material 100 por cien reciclado, un cambio que lidera con su marca Lanjarón y que se concreta también en su proyecto *ReNueva* para reciclar todos los envases de Font Vella en hoteles y restaurantes.

Inversión medioambiental

El sector cervecero, representado por Cerveceros de España, que agrupa a 521 empresas, ha invertido desde 2016 más de 20 millones de euros en materia medioambiental y ha conseguido importantes logros: uno de ellos, conseguir que la tasa de reciclado de vidrio de un solo uso haya aumentado un 21 por ciento en tres años, hasta alcanzar un 73 por ciento del total, o que las latas que se venden se reciclen en un 86 por ciento, un 44 por ciento más que hace once años.

El uso racional de agua para minimizar el estrés hídrico al que está sometido España es otro de los apartados en donde la industria alimentaria se compromete a innovar. Son dignos de mención los proyectos de compensación hídrica de la cervecera

La innovación es uno de los motores de la industria alimentaria española y va más allá de lanzar productos nuevos. ISTOCK



Heineken, denominados *Doñana*, *Cañaveral* y *Olivo* desarrollados en España para proteger las fuentes de agua en todos los lugares donde opera la compañía, teniendo en cuenta el contexto y las características de cada cuenca hidrográfica y de las comunidades que la rodean.

Con ellos, solo en Andalucía, de los más de 500 millones de litros de cerveza que la compañía elaboró el año pasado, se compensó al medio con más de 1.000 millones de litros de agua. Por su parte, Cerveceros de España se ha comprometido antes de 2025 a reducir en un 10 por ciento el consumo de agua bruta (hl de agua consumida/hl de cerveza producida), mientras que Aguas Danone se ha marcado el objetivo de ahorrar anualmente tres millones de litros de agua en su producción.

Alimentación Saludable & Sostenible

I+D



El sector de la hostelería y la restauración está trabajando en nuevos modelos de reparto

Otras acciones relacionadas con innovación en sostenibilidad que ya se están acometiendo tienen que ver con la reducción de la huella de carbono o las emisiones de CO₂ a la atmósfera; con la pretensión de que la energía producida proceda totalmente de fuentes renovables; o con que las materias primas procedan de productores locales para fomentar el desarrollo económica en aquellos lugares donde se opera, como hace por ejemplo Kellogg en España, donde el arroz que emplea en la elaboración de sus cereales procede del Ebro.

Y si se habla de sostenibilidad es imposible soslayar en tema de la movilidad o el transporte de materias primas. Fabricantes como Pascual presumen de contar con la mejor flota sostenible de Europa

en vehículos eléctricos, y Carrefour ha comenzado a hacer repartos inteligentes en vehículos eléctricos dotados con paneles solares que se suman a sus camiones movidos con gas natural. Asimismo, el sector de la hostelería y la restauración está trabajando activamente en nuevos modelos de reparto presididos por el vehículo eléctrico. Referirse a innovación tiene que ver también con la tecnología en favor de los procesos productivos, como ha hecho Heineken implementando la tecnología de impresión 3D en el diseño de componentes en su fábrica de Sevilla que le permitirá producir herramientas y piezas capaces de mejorar la cadena de montaje. Innovación es también ayudar a los consumidores a discriminar los productos ultraprocesados, como ha hecho la app o

Las compañías del sector están mejorando cada vez más sus procesos productivos

aplicación móvil el CoCo, acercando el dispositivo al código de barras del producto.

La industria alimentaria, en este caso, centrada en bares y restaurantes, va a tener un antes y un después en lo que a robótica aplicada a la restauración se refiere con robots que van desde brazos articulados a androides llamados a sustituir a cocineros y camareros, y que ya son una realidad en países como EEUU, Corea del Sur, Japón o Singapur gracias a una reducción en los costes de producción de un 300 por ciento en los últimos cinco años. Llegarán a España a comienzos de 2020 para “trabajar” en un restaurante que se llamará Imposible Restaurant (IR) y se localizará en el barrio madrileño de Las Letras. Contará con hasta seis robots “colaborativos”.

LA SEGURIDAD ALIMENTARIA GANA PESO EN LA INDUSTRIA

En España el número de casos de listeriosis se ha disparado un 70% en los tres últimos años, pero eso es debido a que contamos también con más controles que nunca. La seguridad alimentaria y el sistema de alertas funcionan y estamos a la cabeza de la Unión Europea.

Javier Romera/
Ignacio Álvarez
MADRID

En España, el número de listeriosis ha subido un 70 por ciento los tres últimos años, con una especial incidencia en Andalucía y Cataluña, dos de las autonomías con una mayor presencia de pymes alimentarias, poniendo en riesgo su futuro ante el incremento de la desconfianza por parte de los consumidores. Pero tanto los expertos en nutrición como la propia industria insisten en la misma idea: los protocolos y las redes de alerta en España funcionan y, quizás, esa sea la razón por la que se detecta de forma más rápida y mejor cualquier tipo de fallo, como ha ocurrido, de hecho, con la listeria.

El Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria (PNCOCA) es el documento que describe los sistemas de control oficial a lo largo de toda la cadena alimentaria en España, desde la producción primaria hasta los puntos de venta al consumidor final. “El Plan es completo e integral, y describe las actuaciones de control oficial de las distintas Administraciones Públicas en el ámbito de sus competencias”, explican en Aecosan, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. La existencia de un Plan nacional de control multianual es obligatorio en todos los Estados miembros de la Unión Europea.

En España, en el primer cuatrimestre de 2019 se han notificado un total de 1.235 alertas y notificaciones alimentarias a través del Sistema de Información Rápida Europeo (RASFF), un número que implica también un elevado índice de control y seguridad. Pero, ¿cómo se origina una alerta alimentaria? En primer lugar, se trata de notificar el riesgo asociado a un peligro presente en un alimento, que requiere o podría requerir una acción rápida, en una o varias comunidades autónomas o en otro Estado miembro de la UE, siempre que el producto implicado sea originario y/o esté distribuido en España.

Carne mechada

En el caso de la carne mechada de la empresa Magrudis, así como la reciente alerta por toxinas en el atún en aceite de girasol de la marca Día, la alerta alimentaria se notificó una vez puesta a la venta, pero hay diferentes puntos de la cadena de distribución donde puede saltar una alarma, pudiendo notificarse, por ejemplo, a la entrada en puerto de materias importadas o, en el peor de los casos, como ha sido este, una vez puesta en circulación.

El enorme peso que tiene la industria alimentaria en nuestra economía hace que, según explican desde el sector, sea necesario actuar y hacerlo, además, de forma rápida, para que la última crisis, que ha golpeado a varias empresas andaluzas, no vaya a más. Lo explica, por ejemplo, Roberto



ISTOCK

Las alertas se pueden producir en cualquier punto de la cadena alimentaria

Ortuño, responsable de Seguridad Alimentaria de Ainia (Instituto Tecnológico de la Industria Alimentaria). Aunque, en su opinión, los niveles de seguridad alimentaria en España están entre los más altos de la UE, insiste también en que “resulta de vital importancia reforzar las estrategias de prevención y control para garantizar la seguridad alimentaria en la industria, porque de lo contrario bacterias como la listeria pueden convertirse en la pesadilla de los responsables de seguridad y calidad”.

La listeria es una bacteria muy resistente y prácticamente ubicua. Es decir, podemos encontrarla en casi cualquier parte y puede entrar en los centros de producción con cualquier materia prima, por lo que existen altas probabilidades de encontrarla, en especial en la industria cárnica y de vegeta-

les. Otra de las razones por la que es tan insidiosa es que puede formar colonias que generan un biofilm, en especial, en las instalaciones. Se hace resistente tanto a los procesos de limpieza por arrastre como a la desinfección por biocidad, que no alcanzan a los individuos inmersos y protegidos por la matriz, si no se realizan limpiezas de choque periódicamente, por lo que es necesario un mayor nivel de exigencia y control, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas.

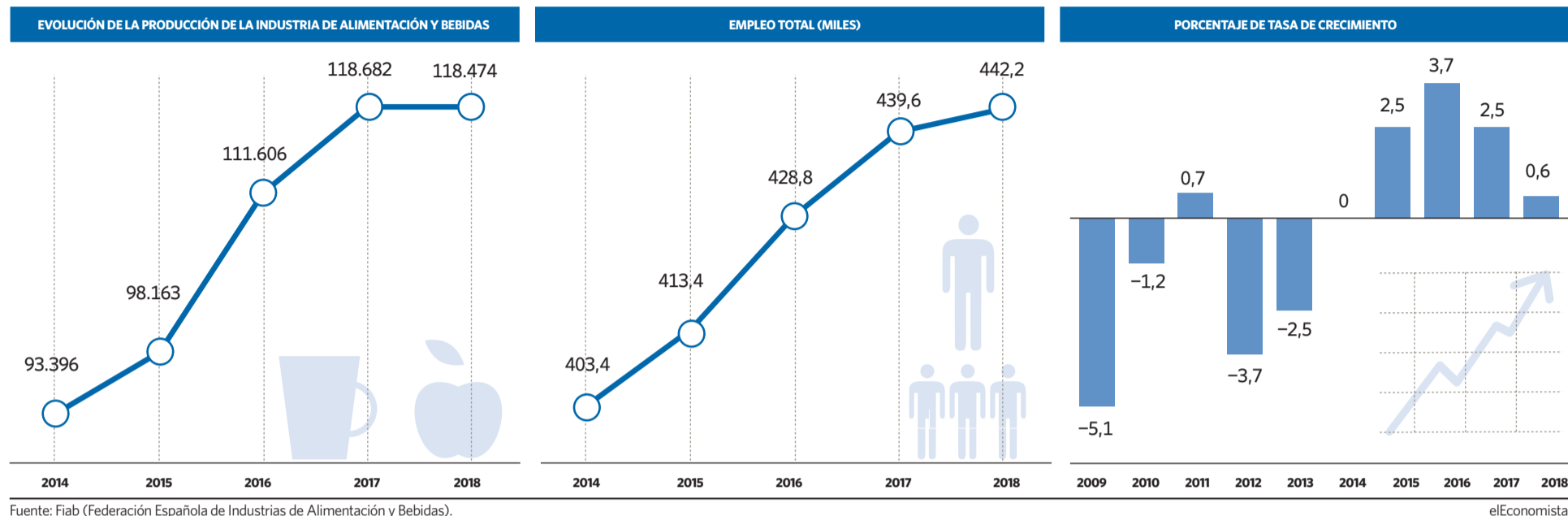
El responsable de seguridad de Ainia advierte de que “en algunos casos, tras la detección de la listeria monocytogenes y su presumible eliminación de la planta mediante un tratamiento de choque, la misma cepa vuelve a aparecer varios años después”. Una vez que la bacteria ha llega-

Alimentación Saludable & Sostenible

ALIMENTACIÓN

La industria alimentaria en cifras

Datos en millones de euros



Fuente: Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas).

elEconomista

do al producto y va a ser cocinado por el consumidor, la forma más eficaz de acabar con ella es cocinar los alimentos a temperaturas superiores a 70°. Así se eliminará la bacteria y el producto pasará a ser seguro.

Pero la listeria no es el único problema. Aunque el mayor porcentaje de alertas en España corresponde a la contaminación biológica, con un 29,5 por ciento del total, las salmonelas son las causantes del 65 por ciento de las mismas. El caso de los avisos por *Listeria monocytogenes* ha supuesto un 14 por ciento del conjunto, estando presente no solo en la carne, sino también en el queso o el salmón ahumado. Y todo ello al margen de fraudes, como la presencia de alérgenos no declarados o la presencia de residuos fitosanitarios y medicamentos.

Ante todo ello, la seguridad es un componente absolutamente esencial en la industria de la alimentación y bebidas en España, que en cualquier caso, tiene sobradas razones para sacar pecho, como lo demuestran los datos correspondientes a 2018, que sitúan al sector como el principal motor industrial de la economía del país. Como recuerda Mauricio García de Quevedo, director general de Fiab (Federación Española de Alimentos y Bebidas), “esta industria es motivo de estabilidad económica y social y, dentro de un contexto global marcado por la incertidumbre ha sabido responder a los desafíos manteniendo, por un lado, la tendencia al crecimiento en ámbitos como el empleo o la creación de empresas, y, al mismo tiempo, consolidar su peso tanto en el mercado interno como en su proyección exterior”.

El año pasado, la producción alcanzó los 116.890 millones. Esto se traduce en una nada desdeñable aportación del 3 por ciento al PIB nacional, al tiempo que representa el 16 por ciento del total del sector industrial y el 20 por ciento del manufacturero. Además, el sector avanza positivamente con un crecimiento en

La listeria ha puesto en jaque a las pymes, golpeando la imagen de la industria

Valor Añadido Bruto (VAB) hasta 30.847 millones de euros en 2018, un 2,14 por ciento más que en el ejercicio anterior.

Es reseñable también el excepcional avance en el número de agentes que operan en el mercado. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2018 el número de empresas se amplió en más de un 8 por ciento en contraposición con el modesto avance que experimentó el conjunto de la economía, en torno al 1,7 por ciento.

“Hemos avanzado en proceso de dinamización y contamos con un tejido empresarial más robusto, con un crecimiento tanto en el número de operadores como en el tamaño de las compañías”, comenta García de Quevedo. Todo ello sin olvidar tampoco el mercado internacional, “como un importante pilar de desarrollo y proyección de la imagen de los alimentos y bebidas españoles en el mundo”, en palabras de García de Quevedo, que vuelve a superar los 30.000 millones de euros en exportaciones. Y eso,

El sector agroalimentario se ha convertido en la mayor locomotora económica

a pesar de que las ventas en el exterior se han visto afectadas por la inestabilidad de los mercados internacionales, acusadas por las políticas proteccionistas, las guerras comerciales y el *Brexit*, entre otras causas.

Superávit comercial

Pese a todo, en 2018 el superávit en el saldo comercial fue de 8.025 millones de euros, aunque, según admite García de Quevedo, “se empiezan a vislumbrar síntomas de ralentización y cierta debilidad en el contexto económico global, que se pueden ver en las cifras de producción y las exportaciones”.

En cuanto a los retos a los que se enfrenta la industria alimentaria de cara a los próximos años, más allá de seguir mejorando en la seguridad alimentaria y los controles de calidad, en opinión de la patronal alimentaria, estos son una mayor implicación por parte de la administración para defender la unidad de mercado, trabajar en favor de una política armonizada y basada en evidencias científicas en nutrición y salud, medidas que contribuyan al equilibrio de la cadena en las relaciones comerciales, y una apuesta decidida por una comunicación activa que impulse el reconocimiento del sector y sus productos. El sector considera imprescindible transitar hacia una economía circular y sostenible, promover la competitividad industrial y el equilibrio fiscal, además de impulsar la innovación y la digitalización del mercado.

Para García de Quevedo, el fortalecimiento y crecimiento continuo de la industria de la alimentación y bebidas pasa por “ampliar los horizontes de la excelencia de nuestros productos (embajadores de la marca España) gracias al esfuerzo de nuestras empresas y la excelente alianza entre turismo, alimentación y gastronomía, un trío que sigue prosperando y que se acompaña de un récord de visitas turísticas”.





Nuestra cocina se ha convertido en una de las mejores embajadoras de la 'Marca España'.

ISTOCK

LA DIETA MEDITERRÁNEA CONQUISTA EL MUNDO

Ferran Adrià, José Andrés o Arzak han situado a nuestro país a la cabeza del 'ranking' de la alta cocina a nivel mundial. Pero el gran logro de los grandes chefs ha sido abrir la puerta para que firmas más pequeñas lleven fuera la comida española.

Juan Ignacio Álvarez MADRID.

España se ha convertido en una potencia gastronómica mundial, que gracias a chefs como Ferrán Adrià, José Andrés, Eneko Atxa, Paco Roncero o Daviz Muñoz, está exportando al mundo no solo una cocina de vanguardia sino también la dieta mediterránea, posibilitando que empresas de todo tipo den el salto y vendan fuera productos españoles. En nuestro país hay 280.000 bares y restaurantes y, según un informe de KPMG, el 15 por ciento de los turistas que vienen a España lo hace motivado por la gastronomía. Pero el sector, que ha alcanzado una producción de 388.000 millones, ha cruzado las fronteras y avanza con paso firme en el exterior.

Lo primero que cabe hacer es definir qué es gastronomía. Como sostiene en el infor-

En España hay 280.000 bares y restaurantes y el 15% de los turistas viene por la gastronomía

me de KPMG Ferran Adrià, hoy al frente de *elBulliFoundation* tras el cierre de *elBulli* como restaurante el 30 de julio de 2011, "la gastronomía lo es todo", señalando la necesidad de observar el sector como un todo en el que existen muchos agentes implicados. Por su parte, un cocinero como Mario Sandoval, con dos estrellas Michelin en Coque (Madrid), recurre a una definición gráfica: "Del chiringuito de playa o el restaurante de alta cocina al bar de tapas, aparte de toda la producción y el turismo; todo eso es gastronomía. "La base de una buena cocina española empieza por abajo", sostiene José Andrés, cocinero y empresario hostelero español que llegó al mercado estadounidense en 1991, donde su empresa, *ThinkFoodGroup*, suma una treintena de restaurantes con 18 conceptos diferentes.

Y, ¿cuando empezó España a ser un referente de la gastronomía mundial? Hay consenso en torno a que todo se gestó a mediados de la década de los setenta con un movimiento denominado "nueva cocina vasca", al frente del cual se encontraban cocineros que en aquellos momentos no estaban muy reconocidos, como Juan Mari Arzak o Pedro Subijana. Lo explica Elena Arzak, al frente junto con su padre del triestrellado Arzak (San Sebastián), y elegida *Mejor Cocinera del Mundo* en 2012 por la lista *50 Best*. "Hace 30 años, cuando yo estaba estudiando en Francia y Suiza, España era conocida por restaurantes de pella para turistas; existía una imagen un poco distorsionada y excesivamente folclórica de lo que es España. Ahora, nuestra gastronomía es admirada y respetada".

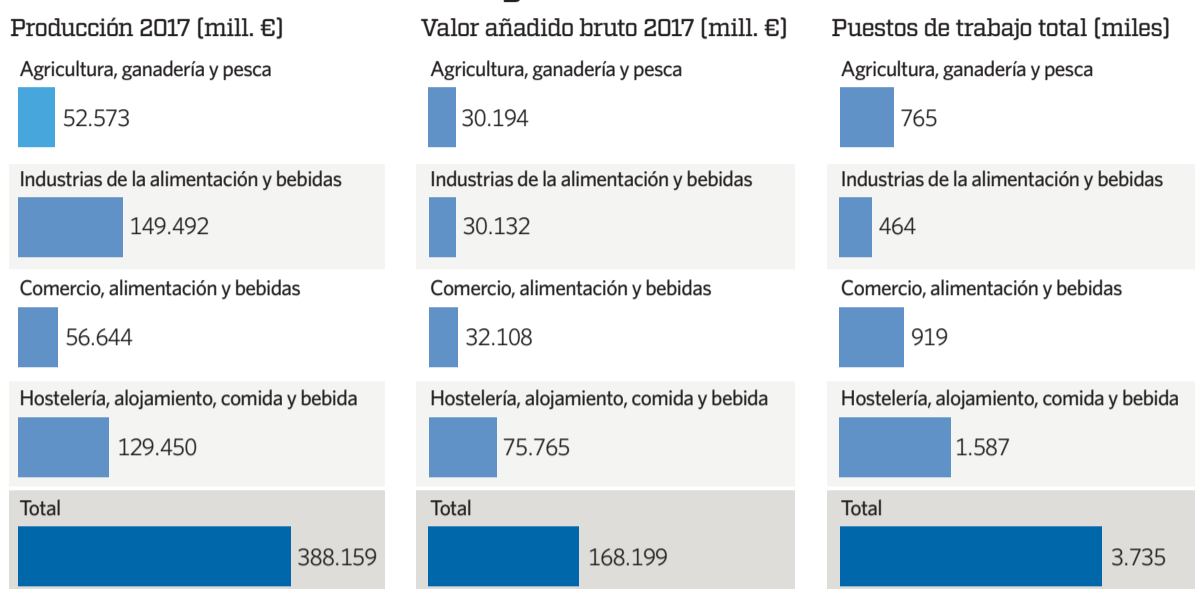
Ese primer impulso de modernidad que

Alimentación Saludable & Sostenible

GASTRONOMÍA



El valor económico de la gastronomía



Ranking de los diez países galardonados con más estrellas Michelin según categoría (2018)

PAÍS	***	**	*	Total
Japón	34	163	586	783
Francia	27	84	504	615
Italia	9	41	305	355
Alemania	11	39	250	300
España	11	25	159	195
Estados Unidos	14	25	127	166
Reino Unido	5	19	140	164
Bélgica	2	22	108	132
China	10	22	87	119
Suiza	3	19	94	116

Fuente: KPMG e INE y Guía Michelin.

elEconomista

los cocineros vascos provocaron sentó unas bases que se aliaron con la tradición histórica existente en cada región, con su diversidad de recetarios y despensas, en un país que lleva décadas (incluso siglos) siendo una potencia en la producción agroalimentaria. “Todo el mundo reconoce que la gastronomía española es de las mejores del mundo, precisamente porque partimos de una base histórica muy sólida”, destaca Juan Rodríguez Inciarte, economista y miembro de la Real Academia de Gastronomía.

El ‘efecto Bulli’

El segundo hito del sector gastronómico español arranca a mediados de los noventa, con la explosión de la cocina española de vanguardia liderada por Ferran Adrià como líder filosófico, conceptual, creativo y técnico, al gestar en elBulli una nueva, y para muchos, revolucionaria, concepción de la gastronomía. “Adrià nos puso en el mundo y, además, hizo que lo que teníamos desde siempre empezara a ser mucho más apreciado”, subraya María Naranjo, directora de la Dirección de Alimentos, Vinos y Gastronomía de ICEX. “El gran genio es Ferran Adrià; es el padre de todo, el gran revolucionario. Es a la gastronomía lo que Picasso fue a la pintura”, opina Alfonso Cortina, secretario general de la Real Academia de Gastronomía, quien aporta una reflexión más, que pone de relieve cómo, en la actualidad, el efecto Bulli sigue teniendo repercusión en propuestas gastronómicas

La tapa, la gran embajadora de la cocina española

Hay unanimidad en que la mejor vía para la salida al exterior de nuestra cocina está en la tapa como formato y representa una oportunidad derivada directamente de la dieta mediterránea. “El concepto de tapa tiene mucho interés porque ayuda a evitar raciones enormes y a plantear una ración pequeña, con productos no muy caros y más sanos. Es un formato saludable que está de moda en el mundo”, afirma la nutricionista Marta Garaulet, quien cree que “el cocinero especializado en tapas es el que más se ha internacionalizado”.

cas de cocineros de todo el planeta: “Si se analiza la lista 50 Best, la mayoría de los restaurantes son de discípulos de Ferran Adrià. Él y sus discípulos pusieron en el mapa la gastronomía española”, añade.

El reconocimiento internacional a la gastronomía española, se traduce en 195 restaurantes con estrella Michelin y siete en la lista *The World’s 50 Best Restaurants* con los 50 mejores restaurantes del mundo. En 2019, España ha sido el país dominante en este ranking internacional al contar con el mayor número de establecimientos, incluyendo tres entre los diez primeros: Asador Etxebarri (Vizcaya, en tercer lugar); Mugaritz (Rentería, en el séptimo) y Disfrutar (Barcelona, en el noveno). Le siguen seis de EEUU y cinco de Francia. El mejor restaurante del mundo, según esta lista, es el francés Mirazur, ubicado en la Costa Azul. Además, hay trece restaurantes españoles en el *Top 100 mundial*. Hay que reseñar también que España tiene 524 establecimientos con soles en la Guía Repsol.

El extraordinario momento de la cocina española se traduce también en una gran exposición mediática de los cocineros: “Hay una revalorización de la figura del cocinero. Una prueba sobre el auge de la cocina está en el momento en el que se consigue un prestigio social del cocinero. Eso facilita, además, que gente de mucha valía se dedique a esta actividad; atraída por la doble vertiente artesana y artística o creativa de la cocina. Esta relación causa efecto hace que la gastronomía española vaya cre-

España lidera el sector y tiene siete restaurantes entre los 50 mejores de todo el mundo

ciendo desde el punto de vista económico”, opina Javier Chico de Guzmán, presidente de la Asociación de Amigos de la Real Academia de Gastronomía. Con todo, Alfonso Cortina advierte: “Puede haber demasiados cocineros que están intentando ser Ferran Adrià y no lo son, mientras puede no haber suficiente demanda. La consecuencia es que vivimos un momento en el que, quizás, tiene que haber una depuración. El sector se aboca a una crisis de consolidación”.

Segundas marcas

En la evolución histórica del sector hay que tener en cuenta el ingrediente empresarial con la creación de nuevos grupos hosteleros (a veces, impulsados por cocineros convertidos en emprendedores) y la entrada de socios ajenos a la gastronomía o de fondos de capital riesgo que identifican oportunidades de inversión en el mercado. “Además, los chefs han desarrollado segundas marcas, conceptos en clave casual que conviven con la cocina informal en bares de tapas”, señala Mario Sandoval.

Un caso llamativo en este sentido es el de Dani García, que parece estar optando por desarrollar formatos democratizados e, incluso, de alta cocina casualizada, con la idea de lanzar una estrategia internacional, tomando como referencia los modelos de chefs como Joël Robuchon, fallecido en agosto de 2017 tras construir un imperio con L’Atelier como formato protagonista, y Nobu Matsuhisa, japonés afincado en EEUU con Robert de Niro como socio.

ESPAÑA, EL PAÍS MÁS SALUDABLE DEL MUNDO

El aceite de oliva, las legumbres, frutas y verduras, pescados o lácteos. Son alimentos que integran la dieta mediterránea y que han colocado a España como el país más saludable del mundo.

elEconomista MADRID.

La dieta mediterránea, con alimentos como el aceite de oliva, las legumbres, las frutas y verduras, los pescados, los datos, o incluso los productos ibéricos, como el jamón, han convertido a España en uno de los países con mayor esperanza y calidad de vida. De acuerdo con el índice Bloomberg Healthiest Country, nuestro país es el más saludable del mundo, con una puntuación de 92,7 sobre cien, escalando cinco posiciones desde 2017. Las claves están, fundamentalmente, en el sistema sanitario de Atención Primaria, pero también en la dieta mediterránea, según explican la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (Seen).

Seguir la dieta mediterránea es muy recomendable ya que, “además de proporcionarnos una dieta apetitosa y adaptada a nuestras costumbres, nos ayuda a mantenernos sanos y a prevenir el desarrollo de numerosas enfermedades crónicas típicas de nuestro tiempo, como la diabetes, la obesidad, enfermedades cardiovasculares o algunos tipos de cáncer, que acortan la esperanza de vida”, explican desde la Seen.

Pero no todo son buenas noticias porque la sociedad científica alerta de que se está produciendo un descenso en el seguimiento de la dieta: “El nuevo estilo de vida, asociado a los cambios socioeconómicos, principalmente, son una amenaza para mantener un patrón de dieta mediterránea y que la hereden las generaciones futuras”. Desde la Seen se recomienda fomentar el patrón de dieta mediterránea, que ha demostrado sus beneficios en numerosos estudios, así como mantener un estilo de vida activo con ejercicio físico regular.

Recomendaciones

La Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición ha elaborado una serie de recomendaciones, como: tomar alimentos ricos en fibra, minerales y antioxidantes y usar preferentemente aceite de oliva virgen tanto para cocinar como para condimentar ensaladas. Es bueno disminuir el consumo de grasas animales y no tomar muchos alimentos fritos, pero si se hace, utilizar siempre aceite de oliva virgen y no superar la temperatura de ebullición.

La Seen recomienda, a su vez, comer más pescado que carne (aportan grasas más

saludables). Se recomiendan de dos a cuatro raciones de pescado a la semana; así como reducir el consumo de las carnes rojas y, sobre todo, de carnes procesadas, como embutidos. Tomarlas como máximo dos veces por semana. Dentro de las carnes, elegir las que menos grasa tengan, como la de ave sin piel o conejo (en total de dos a tres veces por semana). Los huevos son un magnífico alimento y pueden tomarse de tres a siete huevos enteros por semana.

Es preciso fijarse en el etiquetado y evitar el consumo de alimentos elaborados con aceites vegetales hidrogenados o grasas vegetales y/o animales. Suelen estar presentes en margarinas comerciales y productos de bollería industrial como galletas, comida rápida, precocinados y aperitivos salados.

La Seen recomienda también tomar dos raciones diarias de lácteos. En periodos de crecimiento y mujeres embarazadas, lactantes y menopáusicas es aconsejable tomar una ración más. Y la sal, mejor yoda. Se recomienda añadir poca sal a las comidas y evitar los productos enlatados, embutidos y precocinados. Para dar más sabor a nuestros platos, se pueden utilizar

especias y hierbas aromáticas.

Se recomienda un consumo diario de fruta y verdura (cinco raciones al día) y un consumo habitual de champiñones, legumbres y frutos secos. Son la principal fuente de vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes.

Lo mejor es comer fruta fresca como postre habitual y prescindir de dulces y pasteles, que deberán consumirse ocasionalmente.

Asimismo, el pan, la pasta, el arroz y los cereales deben estar presentes diariamente en nuestra dieta, ya que su composición rica en carbohidratos nos aportan una parte de energía necesaria para nuestras actividades diarias.

Por otro lado, es esencial hacer un consumo abundante de agua. A pesar de que el vino forma parte de la dieta mediterránea y puede tener efectos beneficiosos para la salud, este debe ser consumido con moderación.



Los súper, claves en una dieta saludable

Las cadenas de supermercados asociadas a ACES hace ya muchos años que tienen asumido que su papel no consiste solo en facilitar de manera eficiente la distribución de alimentos y productos de gran consumo en las mejores condiciones de calidad, surtido y precio, sino que tienen que contribuir además de manera proactiva a la mejora de la calidad de vida de sus clientes a través de propuestas que aporten valor a la actividad de compra. Las tiendas han dejado de ser meros lugares de almacenamiento y exposición sistemática de productos para ser algo más: un espacio ordenado y diseñado conceptualmente para facilitar la configuración de una cesta de productos completa y saludable.

En los nuevos diseños de tiendas, los productos frescos, especialmente las frutas y hortalizas, ocupan el lugar principal y destacado y la gestión de la alimentación fresca es la prioridad de las compañías. Pero el fomento de una alimentación y estilos de vida saludable no se queda solo en la tienda, sino que las empresas de distribución van mucho allá, trabajando sobre el surtido, ofreciendo recomendaciones, mejorando la información, ofreciendo servicios específicos a sus clientes, programas de sensibilización, promoviendo y apoyando iniciativas en los ámbitos educativos, familiares, deportivos, etc.

Productos más sanos y sostenibles

La pieza clave de la dieta mediterránea es sin duda, como se ha señalado la presencia de productos frescos en la dieta; no solo la frutas y verduras sino también los surtidos en las secciones de carnicería, pescadería y horno se tratan de manera especial, para que nuestros clientes puedan encontrar propuestas de consumo adaptadas a sus gustos y necesidades. Esto supone incorporar también soluciones de conveniencia para que se pueda optar por una dieta sana en todo momento y para cualquier ocasión, por lo que el espacio para los productos de IV y V gama el "listo para comer" y los platos preparados cada vez ocupan más espacio en la tienda.

Nuestros asociados han hecho una apuesta muy importante en la mejora de la composición de los alimentos. Hemos sido pioneros en el desarrollo de líneas de productos reformuladas en el surtido de marca propia. De hecho, desde el primer momento ACES y sus asociados respaldaron el Plan de reformulación de alimentos desarrollado por el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad que finalmente se suscribió el pasado mes de febrero. La disminución de sal, azúcar y grasas saturadas en una parte mayoritaria de los productos que integran la cesta de la compra es, sin duda, una medida de salud pública de enorme importancia. Para ello, estamos desarrollando un ingente trabajo con nuestros proveedores, ya que la amplitud del surtido de marca propia de nuestras empresas abarca todas las familias de productos cubiertas por el plan.

Además, en nuestras tiendas estamos preocupados por poder dar también, con nuestro surtido, una solución integral y completa a colectivos con necesidades especiales de dieta debidas a alergias o intolerancias o a opciones personales, y a un consumidor cada vez más preocupado por la sostenibilidad en la forma en la que se obtienen los alimentos.

Nuestros asociados están realizando por otro lado una apuesta muy fuerte por la producción ecológica, con surtidos cada vez más amplios y completos, que son una buena muestra de la capacidad y la competitividad de nuestros agricultores y proveedores industriales en este segmento.



AURELIO DEL PINO

Presidente de la Asociación Española de Cadena de Supermercados

La tecnología no solo nos permite acceder a un canal abierto 24 horas al día para comprar, sino que ofrece una nueva forma también para informarse y comunicarse. El reto para nuestros asociados es el poder proporcionar a sus clientes todas las posibilidades que ofrece la omnicanalidad para aportar valor a su actividad de compra, tanto física como online. Actualmente las restricciones regulatorias que tienen las tiendas físicas en lo que se refiere a libertad de apertura, horarios, etc. limitan en buena medida parte de este potencial, ya que la tienda física debe ser el escenario donde se puedan desarrollar y materializar muchas de las iniciativas.

No obstante, nuestros asociados apuestan por trabajar con sus clientes en distintos proyectos, utilizando tanto sus plataformas de compra en Internet, como sus canales en redes sociales o desarrollando utilidades en las que la gestión de datos y la inteligencia artificial empiezan a entrar en juego.

Desde el punto de vista de nuestros asociados, para que estas soluciones tecnológicas reporten un valor real en la mejora de la alimentación y la salud es condición indispensable el rigor técnico, basado en el asesoramiento directo y permanente de los profesionales sanitarios especializados.

Las noticias sobre salud, alimentación o supermercados ocupan los primeros puestos entre las más leídas. Los consumidores nunca han tenido tanta información, tanto poder como ahora, ni tanta influencia y capacidad de prescripción. Las redes sociales ejercen una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores más preocupados. Pero no olvidemos que todo poder comporta una gran responsabilidad, y es necesario no dejarse llevar por modas, bulos o falsas noticias, sino acudir a fuentes e informadores solventes y contrastados.

En este contexto, y como muestra de nuestro compromiso, en ACES hemos querido ir un paso más allá, y en 2018 lanzamos nuestros Premios anuales dirigidos a reconocer la labor en materia de comunicación e información sobre *Hábitos de Alimentación y Vida Saludables*. Con un jurado constituido por profesionales del máximo nivel en los ámbitos de la administración pública, la comunidad científica, la información, el consumo y el mundo empresarial, analizamos el trabajo e iniciativas de numerosos profesionales en el mundo de la salud, de la educación, de las instituciones, del sector agroalimentario y de la comunicación, que con su esfuerzo contribuyen a la difusión de información rigurosa en torno a la alimentación.

El exceso de la información al consumidor sobre la composición de los alimentos es ciertamente un valor muy importante que se ha logrado en Europa. Tenemos unos parámetros normati-

vos uniformes para comparar en el etiquetado la información nutricional de los alimentos, pero en muchos casos la capacidad de decisión del consumidor se ve limitada precisamente por ese exceso de información. Nuestros asociados han lanzado distintas iniciativas para facilitar esa decisión de compra, pero entendemos que serían mucho más útiles para el conjunto de la población soluciones armonizadas respaldadas normativamente. Desde este punto de vista, entendemos que el esquema de semáforos de Nutriscore, con las mejoras y adaptaciones que puedan incorporarse puede ser una buena vía de solución.

Cooperación y colaboración

El diálogo con la sociedad, las instituciones, los comunicadores, la comunidad científica y los operadores económicos de la cadena alimentaria es fundamental. ACES participa en los principales foros de debate y colabora con las entidades más representativas de cada uno de los ámbitos, tratando de facilitar e identificar los principales mensajes y vías de mejora. ACES y las empresas asociadas ofrecemos nuestra colaboración leal, técnica y rigurosa a todos los agentes con los que compartimos este mismo objetivo de mejorar nuestra alimentación y estilo de vida.

Por este motivo nos satisface poder participar en el primer número de este nuevo canal de comunicación, *Alimentación Saludable*. En un momento en el que la relación entre alimentación y salud nunca había generado tanto interés y tanta información, celebramos la apuesta por proyectos como este. Mucha suerte a todo el equipo.



ISTOCK



Todo el sabor de Telepizza sin gluten

 4 quesos

 Barbacoa

 Pepperoni 

 York y bacon

 Carbonara



Telepizza.es | App

telepizza