

# Alimentación Saludable & Sostenible



ISTOCK

## **KALE, EL SUPERALIMENTO DE MODA ENTRE LOS FAMOSOS**

Su riqueza en calcio y hierro convierten a esta col en la protagonista de un 'boom'. Beyoncé, Jennifer Aniston y Gwyneth Paltrow promueven su consumo

# LA VERDURA DE MODA CON MÁS CALCIO QUE LA LECHE: EL KALE

De humilde comida de campesinos a superalimento indispensable en la dieta saludable de las 'celebrities'. Este es el camino recorrido en pocos años por el kale, una hortaliza con muchas cualidades y un buen marketing.  
Javier Mesa MADRID

**E**l próximo miércoles 6, como cada primer miércoles de octubre desde hace algunos años, se celebra en Estados Unidos el Día Nacional del Kale, una efemérides en la que los fanáticos de la alimentación saludable ponen en valor a la gran protagonista de este panorama en la última década. Antes de hablar de las cualidades que la han llevado hasta la cúspide de los superalimentos, conozcamos mejor la historia de esta hortaliza de invierno.

El kale, más conocido en nuestro país como col rizada -o crespita en algunas zonas-, es una verdura de la familia de las crucíferas y pariente directa de viejas conocidas como la coliflor, la berza, las coles de Bruselas o el brócoli.

A pesar de que el nombre que le ha dado fama mundial en la última década pueda hacer pensar en una procedencia exótica, el kale se lleva cultivando en Europa desde hace miles de años y su consumo estaba asociado a las clases menos pudientes como un alimento de subsistencia.

De hecho, el origen de la popularización como kale de la *Brassica oleracea acephala* (en su nombre botánico), se encuentra en el Reino Unido, donde a las coles se las denomina con el término *cale*, procedente del latín *caulis*. Por su parte, la K que puede llevar a equívocos sobre dónde se cultiva, proviene de la variante del término empleada en Escocia, *kail*.

La importancia de esta verdura en la vida del campesinado del histórico reino del norte británico se puede apreciar en la forma de denominar como *kailyard* o *kailyaird*, literalmente huerto de col, a esos cultivos domésticos que suelen rodear las típicas ca-

La col rizada reina en la ciudad alemana de Oldenburg

Lejos del *glamour* de Instagram, el kale, en su denominación tradicional de col rizada, es toda una estrella en el norte de Alemania donde cada año se celebran los *Kohlfahrten*. Se trata de jornadas en las que los participantes recorren los caminos comiendo y bebiendo lo que transportan en remolques de madera hasta terminar en un gran festín con la col como ingrediente principal. De hecho, la ciudad de Oldenburg, en Baja Sajonia, corona cada año en Berlín a un rey o reina de la col rizada en el transcurso de un banquete con personalidades de la vida alemana.

bañas de la región. Su fuerte arraigo en la realidad cotidiana llevó a finales del siglo XIX y comienzos del XX a que el término fuera empleado para bautizar como la Escuela Kailyard a una corriente literaria de autores escoceses en cuyas ficciones se idealizaba desde la melancolía la vida rural escocesa. Entre los escritores que se incluyen en esta generación se encuentra J. M. Barrie el célebre autor de *Peter Pan*.

## Un rizo muy mediático

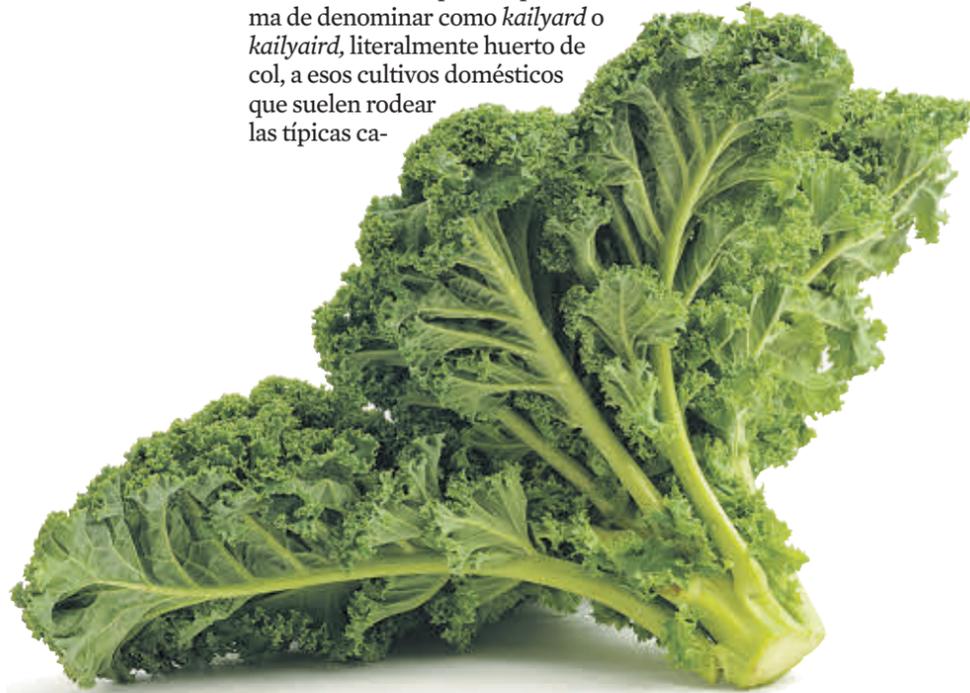
De la humilde mesa campesina como col rizada, el kale ha vivido en la última década una trayectoria fulgurante hacia el estrellato gastronómico de la mano de voces con gran influencia mediática como la ex primera dama estadounidense Michelle Obama o las actrices Jennifer Aniston y Gwyneth Paltrow, esta última, además, reconocida *influencer* en el terreno de la comida saludable.

Fue precisamente esta actriz la que en 2011 protagonizó el primer empujón de popularidad para esta hortaliza durante la presentación de su libro de recetas en el programa de Ellen DeGeneres. Ambas prepararon en directo una paella vegetariana y unos chips de kale, un aperitivo que la popular presentadora no dudó en calificar ya de superalimento muy sabroso.

Unos años más tarde, en 2014, Beyoncé lanzaba el vídeo de su tema 7/11 en el que aparecía en la terraza de su apartamento cantando y bailando con una sudadera oscura en la que se podía leer KALE. El vídeo en YouTube de la cantante americana acumula desde entonces más de 565 millones de visualizaciones.

El motivo de esta repentina presencia de la verdura en medios estadounidenses habría que buscarlo en la millonaria inversión publicitaria realizada por la supuesta Asociación Nacional del Kale para promocionar el superalimento. A cargo de la estrategia de comunicación estuvo la agencia de *marketing* y relaciones públicas My Young Auntie, firma que cuenta con clientes como Vivienne Westwood, Hermes o Givenchy. Con el tiempo se ha sabido que la mencionada asociación fue una creación de la fundadora de la agencia, la avispada publicista británica Oberon Sinclair.

Desde entonces, el kale se ha impuesto como ingrediente entre los amantes de la gastronomía y la vida sana. Su omnipresencia en redes sociales se puede equiparar a la de otros alimentos que han vivido recientemente una promoción similar como el aguacate o el pistacho, o hace décadas con las nueces de California o las espinacas.



Hasta tal punto que este mismo año, una década después de la emisión de su programa, Ellen DeGeneres ironizaba en Twitter asegurando que ahora incluye el kale en sus *smoothies*, en las sopas y hasta en sus almohadas como relleno.

Bromas aparte y más allá de haber recibido un empujón promocional, el kale presenta una serie de cualidades que llamaron la atención de los pioneros en alimentación

# Alimentación Saludable & Sostenible



## El kale contiene



Vitaminas A, C, E y K

Calcio

Potasio

Magnesio

Hierro

Ácidos Omega-3

Flavonoides

Carotenoides

Fuente: elaboración propia. eE

Su bajo nivel en oxalato hace que el organismo absorba mejor el calcio del kale que el de la leche

saludable en nuestro país, el grupo Teresa Carles, hasta el punto de usarlo para darle nombre a su marca de restauración y productos flexiterianos Flax&Kale.

Su director general, Jordi Barri, asegura: “El kale destaca por su versatilidad en la cocina y su riqueza nutricional. Con más hierro que la carne de vacuno y más calcio que la leche de vaca, el kale refuerza el sistema inmunológico, ayuda a la formación

ósea y contribuye a evitar el deterioro neuronal. En Flax&Kale contamos con un invernadero propio para esta hortaliza en una parcela de 20.000 metros cuadrados junto a nuestras cocinas centrales en Bellloc d’Urgell, en una clara apuesta por la producción local y de kilómetro cero”.

Además, avanza Barri, al estar incluido como ingrediente en su *snack Cold-pressed Nachos*, “forma parte de nuestro proyecto

de Upcycled Foods, contribuyendo así a la economía circular, pues están hechos a base de la fibra de las frutas, verduras y *superfoods* que se genera al hacer sus zumos *cold-pressed* y unido a harinas de cereales sin gluten y procesos de fermentación y deshidratación”.

Las hojas de kale son ricas vitaminas A, E y K, aunque es la vitamina C la que destaca con 120 miligramos por cada 100 gramos consumidos, por encima de otros alimentos tradicionalmente asociados a esta vitamina, como las naranjas.

En el caso de los minerales, el consumo de esta variedad de crucífera aporta al organismo magnesio, potasio y zinc, además de una alta proporción de calcio y hierro. En el caso del calcio, aporta 150 miligramos por cada 100 gramos frente a los entre 110 y 125 miligramos de la leche de vaca. Además, la capacidad de absorción del calcio del kale es mayor que el de origen lácteo gracias al bajo contenido en oxalato de la verdura.

### Más hierro que un filete

La comparativa con la aportación de nutrientes de origen animal sigue dando ventaja al kale cuando hablamos del hierro. Así, 100 gramos de esta verdura contienen 1,5 miligramos de este mineral frente al miligramo contenido en la misma cantidad de un filete de carne de vacuno.

A estas cualidades se suman otras como su riqueza en carotenoides, flavonoides, enzimas antioxidantes, ácidos grasos Omega-3 y Omega-6 y ácido fólico. Si además añadimos a la ecuación un bajo nivel calórico, de alrededor de 45 kilocalorías por cada 100 gramos, y un alto aporte en proteínas y fibra, no extraña que su consumo se haya extendido entre aficionados al deporte y personas que buscan perder peso.

Otra de las ventajas de la col rizada reside en su versatilidad culinaria, ya que aporta sabor, textura y un intenso color verde en sus diferentes preparaciones, ya sea en ensalada, salteada horneada como guarnición, o bien como ingrediente de un calórico batido.

Desde el punto de vista agrícola, esta verdura precisa de suelos húmedos y clima templados de entre 10 y 20 grados de temperatura y, aunque reacciona mal ante los golpes de calor, soporta bien el frío y las heladas, que llegan a acentuar el dulzor de su característico sabor. Así, su cultivo es muy apropiado para los meses de otoño e invierno en áreas del centro y el norte peninsular, además de zonas de montaña.

Al tratarse de una hortaliza emparentada con otras variedades como el brócoli, con fuerte implantación en zonas agrícolas como la Región de Murcia (acapara el 50% de la producción nacional), la cadena de valor del kale ha experimentado un fuerte crecimiento en nuestro país en la pasada década.

Su popularidad se ha visto incrementada conforme la oferta de soluciones de cuarta y quinta gama se han ido enriqueciendo en los lineales de los supermercados y en el sector del *foodservice* profesional, subidos a la ola de la alimentación saludable y los cambios vividos en los hábitos de consumo por la falta de tiempo y la reducción del tamaño de los hogares.

La industria transformadora se ha esforzado por aportar soluciones atractivas en torno al kale con el desarrollo de nuevos productos como el Kalette, un híbrido entre coles de Bruselas y kale desarrollado por la firma británica Tozer Seeds.

ISTOCK



Un pescado infectado con el parásito del anisakis. ISTOCK

en el pescado fresco el parásito está vivo y en movimiento. Al morir el pez se traslada a los músculos y forma un quiste. Si comemos pescado crudo, poco hecho o marinado, aumenta el riesgo de ingerirlo.

## ¿Cómo combatirlo?

¿Cómo se mata el anisakis? La respuesta es fácil: el parásito muere si el pescado se fríe o pasa por el horno, pero puede seguir vivo si es marinado o ahumado. Las altas temperaturas (a partir de 60-70 grados matan al anisakis). El anisakis también fenece si se congela durante al menos cinco días a una temperatura de 20 grados bajo cero, salvo en el caso del salmón ahumado, ya que su procesado industrial lo elimina. Asimismo, los salazones son seguros, y tanto el bacalao como las anchoas alcanzan la salinidad suficiente para inactivar el parásito.

Cuando nos preguntamos la razón por la que ahora hay más el anisakis, la OCU responde que esto se debe a la práctica, cada vez más extendida, de destripar los pescados en alta mar y arrojar sus vísceras al agua. Vísceras que luego se comen otros peces, los cuales se infectan y lo propagan. También influye el aumento de personas con alergias y la moda de tomar sushi u otro pescado crudo o poco cocinado.

Por otra parte, ¿a cuántos peces y personas afecta? Según los últimos datos, en España hasta el 36% del pescado tiene anisakis, especialmente el procedente del Cantábrico (50%). Del Mediterráneo únicamente viene el 6%. El número de alérgicos es prácticamente imposible de medir, con datos que oscilan entre el 6% y el 56% de la población, aunque parece que es más frecuente en las regiones cántabras.

Otra incógnita que probablemente queramos despejar como consumidores es qué pescados tienen el anisakis, puesto que con todos los pescados existe el mismo riesgo. No tienen anisakis los de agua dulce (truchas, percas o carpas), mientras que el riesgo es mínimo en ostras, almejas, berberechos, mejillones y marisco en general, incluso si se toman crudos.

En el otro extremo se encuentran los pescados más comúnmente contaminados con el parásito, como merluza, besugo, bacaladilla, boquerones, pijota, pescadilla, gallineta, abadejo, bacalao o jurel. En España, muchos casos se explican por el consumo de boquerones en vinagre y sardinas a la brasa sin destripar y poco hechas. En este sentido, es necesario observar que no todo el pescado se halla igual de contaminado, toda vez que el parásito del anisakis suele concentrarse en la zona abdominal, mientras que su presencia es escasa en la parte de la cola.

Sobre si es legal o no vender pescado con anisakis, la OCU revela que la ley permite su comercialización: solo plantea su retirada si la infestación es muy evidente, por lo que no bastan varias larvas por visibles que estas sean. Además, el pescadero no está obligado a devolvernos el dinero, aunque al llegar a casa descubras mucho anisakis en el pescado. Con todo, es recomendable tomar de dos a tres raciones de pescado por semana. Lo que cuenta es mantener a raya al parásito, destriparlo cuanto antes para evitar que se desplace hasta los músculos (ya lo haga uno mismo o el pescadero, en este caso las prisas sí son buenas consejeras), friéndolo, asándolo, congelándolo o evitando tomarlo marinado o en vinagre si no se ha congelado previamente.

## CUATRO DE CADA DIEZ PESCADOS TIENEN ANISAKIS

Casi cuatro de cada diez pescados que comemos tienen anisakis, por lo que conocerlo es combatirlo. Así, la OCU responde a siete preguntas clave que todos nos hacemos como consumidores.

Juan Ignacio Álvarez  
MADRID.

**U**n estudio elaborado por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) revela que hasta el 36% del pescado que se consume en España lleva dentro un parásito, llamado Anisakis, capaz de provocar gastroenteritis y serias reacciones alérgicas. Según el Instituto de Investigaciones Marinas de Vigo, perteneciente al CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), en España se calcula que se producen anualmente entre 7.700 y 8.300 casos de anisakis.

De hecho, nuestro país lidera la incidencia por contraer este parásito, tal vez por su elevada ingesta de pescado (26 kilos por persona y año). Así las cosas, la mejor forma de combatirlo es conocerlo. Por ejemplo, el anisakis muere al freír, asar o congelar el pescado. Sin embargo, sobrevive en otros casos (sushi, ceviche, boquerones en vinagre o sardinas a la brasa).

El informe de la OCU da respuesta a las siete preguntas que probablemente todo consumidor se haga en torno a este insidio-

so parásito. Así, a la pregunta de ¿qué es el anisakis? hay que responder que se trata de un parásito del pescado que suele vivir en el mar y que si acaba llegando a nuestro estómago es probable que suframos gastroenteritis o alergia. En el primer caso, los síntomas (dolor de estómago, vómitos, náuseas y diarrea, estreñimiento...) pueden empezar hasta uno o dos días después de haber comido el pescado. En casos graves puede causar obstrucción intestinal y normalmente no suele dar fiebre. Igualmente, puede dar lugar a alergias, que comienzan bien a los pocos minutos o algunas horas después de ingerirlo. Dicha alergia suele quedarse en una leve urticaria o, en casos extremos, desembocar en un *shock* anafiláctico (disminución de la presión arterial con riesgo para la vida).

A la cuestión de cómo saber si uno está infectado de anisakis, hay que reseñar que este llega a nosotros a través del pescado que comemos (merluza, pescadilla, boquerones, etc.), por lo que, si nos fijamos bien, es posible distinguirlo a simple vista, ya que

El 36% del pescado que se consume en España lleva dentro el parásito del anisakis

# Llaollao vuelve a promocionar este curso el consumo de fruta en colegios



La cadena de yogur helado retoma su proyecto '¡comer fruta tiene premio!' con el que refuerza su compromiso en la lucha contra la obesidad infantil con la promoción del consumo de fruta

J. Mesa MADRID

Los índices de obesidad infantil no han dejado de crecer en los últimos 40 años. En España, el último estudio Aladino, realizado a niños escolarizados de entre seis y nueve años, revelaba que en 2019 un 40,6% presentaba sobrepeso y más de un 17% niveles de obesidad. Ante esta situación, la cadena murciana de yogur helado llaollao ha decidido comenzar el curso con la reedición de su apuesta corporativa para que los niños interioricen de un modo natural que el consumo de alimentos saludables como la fruta es algo no solo sano, sino también sabroso, y divertido.

De este compromiso surge una nueva entrega de la campaña *¡comer fruta tiene llaopremio!*, integrada en la plataforma Vida Sanum de la cadena. Una iniciativa que sigue las líneas marcadas por la estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad y Consumo y que se alinea con la apuesta de la marca por ofrecer lo mejor a sus clientes, incluyendo la preocupación porque lleven un estilo de vida saludable con el consumo de alimentos sanos, una dieta equilibrada y la práctica del deporte. En este sentido, la compañía considera que la adquisición de estos hábitos saludables se debe dar desde la infancia en las aulas.

Este sencillo proyecto de fomento del consumo de frutas obtuvo unos resultados tan positivos en su anterior edición, desarrollada en una veintena de centros educativos de la Región de Murcia, que en este curso se ha ampliado a nivel nacional con la incorporación de colegios de Cataluña, de las Islas Baleares y de la Comunidad Valenciana.

La iniciativa de llaollao ha conseguido llegar a casi 4.000 alumnos de todo el país, impactando también de forma directa en el profesorado y las familias de los niños; incrementar por encima del 35% el consumo global de fruta entre la población objetivo de la iniciativa; alcanzar hasta un 95% de consumo en las aulas de lunes a jueves; además de convertir el consumo de fruta en un hábito divertido, sabroso y saludable. Al final de cada trimestre de esta campaña anual que se

desarrolla de septiembre a junio, las clases de Infantil y Primaria de cada colegio que mayor consumo de fruta hayan obtenido se llevan el *llaopremio*. La recompensa de llaollao se ofrece de forma gratuita a todos los alumnos de la clase ganadora con una tarrina de yogur helado con *topping*, cómo no, de fruta.

Esta campaña también quiere reconocer la importancia de la labor familiar en la adquisición de buenos hábitos entre los niños, por lo que en el momento de recoger el premio se les hace entrega de un diploma de *familia saludable*.

Desde la compañía quieren, además, profundizar en un mejor conocimiento de la composición y de los procesos de elaboración de su producto estrella para contrarrestar informaciones que en ocasiones *demonizan* este producto.

Así, recuerdan que el yogur helado de llaollao está compuesto por un 53% de leche desnatada con origen en explotaciones ganaderas gallegas y un 33% de un yogur fresco que se elabora de forma artesanal en exclusiva para la compañía en una granja de Cantabria.

En contra de falsas creencias, el yogur no se congela en el interior de las máquinas, sino que los ingredientes se conservan dentro a baja temperatura. Es cuando el empleado comienza a prepararlo, cuando se congela el producto para darle esa textura helada tan apreciada por los consumidores, mezclando la leche, el yogur y unas bases lácteas en polvo en el proceso. Es decir, que cada tarrina contiene un producto que es totalmente fresco y preparado al momento. Este procedimiento, destacan desde la firma, es lo que les diferencia de forma positiva dentro del mercado y lo que les permite decir que llaollao es un yogur helado y no helado de yogur.

A este procedimiento de preparación se suman otras características saludables del producto: es un alimento bajo en grasas (apenas un 1,5% de materia grasa); cuenta con solo 77 kcal por cada 100 ml; no contiene gluten en su composición; incorpora probióticos que estimulan la salud gastrointestinal, mejoran la microflora y regulan su funcionamiento; y además es una fuente natural de calcio.



## LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA LLEGA YA HASTA LOS POTITOS

La alimentación del bebé durante sus primeros 1.000 días es clave, pues es cuando se forman sus órganos, madura su cerebro y su sistema inmune. Así que comer bien durante esta etapa condicionará su vida.

Juan Ignacio Álvarez  
MADRID.

**M**antener una buena alimentación durante toda la vida es clave para que esta sea más larga y en mejores condiciones de salud. Y, claro está, comer bien empieza ya desde la cuna. Lo saben bien en Smileat, una empresa española de alimentación infantil ecológica creada en 2015, cuyos productos, destinados a niños desde seis meses a tres años de edad, se pueden encontrar en 3.500 puntos de venta de ocho países. Smileat elabora, por ejemplo, potitos salados de carne o pescado y vegetarianos, *snacks*, galletitas y panecitos, papillas de cereales, o sobrecitos o *pouches* de frutas.

Como explica el cofundador de Smileat, Alberto Jiménez, “el valor añadido de la alimentación infantil ecológica es que no tenga químicos ni pesticidas, o que en el caso de las carnes no se hayan utilizado determinados herbicidas o determinados antibióticos con los animales”. ¿Y en qué beneficia esto de cara a al bebé o al niño?, Jiménez lo tiene claro: “Muchas de las enfermedades autoinmunes que nos están saliendo a todos es por la parte de químicos o de disruptores. Si evitas la exposición de esos químicos, de esos disruptores a los bebés, la probabilidad de que salgan determinadas enfermedades se limita”. Jiménez se refiere a alergias y enfermedades autoinmunes como el hipotiroidismo y refiere que hay estudios que relacionan determinados químicos con que esas enfermedades salgan de forma temprana.

Jiménez sostiene que una buena alimentación en la edad infantil es fundamental de cara a la edad adulta o la vejez. “Hay un consenso en que no se debería dar azúcar a un bebé hasta los dos años, porque asimila los nutrientes y los ingredientes de diferente forma a cómo lo hace un adulto. En nuestro caso no añadimos nada de azúcar”. No obstante, advierte: “Está muy bien hacer el esfuerzo de cero a dos años, pero lo lógico, ya que ha habido una rutina, es que a partir de los dos años se mantenga esa dieta saludable, porque si cuando es un poco más mayor le empiezas a meter muchísima azúcar el esfuerzo que has hecho no valdría”.

### Mil primeros días

Roots Mindfoodness es una empresa de alimentación ecológica enfocada a los primeros 1.000 días. “Nacemos para facilitar una alimentación que contenga los nutrientes necesarios en cada una de las etapas de los 1.000 primeros días de vida y para hacerles ahorrar tiempo a las familias, elaborando recetas avaladas por nutricionistas y con ingredientes ecológicos”, explica Marta Galarreta, su directora general. Esta *startup* de alimentación infantil incluye tanto suplementos para el embarazo y posparto, como papillas para bebés de entre seis y 12 meses o alimentos para niños



Los potitos ecológicos previenen alergias y enfermedades autoinmunes. EE

de uno a dos años. Elena Toledano, nutricionista de Roots Mindfoodness, incide en la importancia de alimentación durante los 1.000 primeros, que es el periodo que engloba desde el momento de la concepción hasta los dos años de vida del bebé. “El rápido desarrollo del organismo y sus funciones durante el embarazo, la lactancia y el niño de corta edad, conlleva requisitos nutricionales específicos para cada etapa dentro de estos 1.000 días. Esto es porque desde el momento de la concepción y hasta los dos años se forman órganos fundamentales en el bebé”, destaca Toledano.

La nutricionista desgana las razones por las que es tan importante la alimentación del bebé en estos días. “Uno de los principales motivos es porque durante esta etapa es donde se produce el mayor aumento en tamaño y maduración del cerebro y también del sistema inmune”. Estos cambios, precisa Toledano, “son más rápidos que en

El 40% de las habilidades del niño se forman en sus primeros 1.000 días, según un estudio de Unicef

cualquier otra etapa de la vida: a los seis meses el cerebro alcanza el 50% de su tamaño, y a los tres años el 85%. De ahí, la importancia de aportar los nutrientes necesarios para garantizar su correcto desarrollo, “Además”, añade, “se trata de un periodo crucial. Es decir, lo que no se consiga suplir en esos días, no será posible recuperarlo después”.

Toledano subraya que “una alimentación adecuada en los primeros 1.000 días de vida es clave para la prevención de enfermedades agudas y crónicas a corto y largo plazo. Trabajamos con recetas que aportan los nutrientes necesarios en cada etapa de ese periodo y se personaliza en cada caso según las necesidades de cada niño o niña”. Toledano, concluye que la importancia de la alimentación en el citado periodo la avalan varios estudios, entre ellos, uno de Unicef que revela que el 40% de las habilidades adultas se forman en ese periodo.

# Adiós al torrefacto: Pascual elimina el azúcar en el tueste de su café Mocay



Mocay sustituirá antes de 2023 el proceso de torrefacto por el tueste natural en toda su gama de cafés, mejorando la naturalidad del producto. El torrefacto del café supone la adición de hasta un 15% de azúcar durante el proceso de tueste.

J. Ignacio Álvarez MADRID

**M**ocay, la marca de cafés de Pascual, se ha marcado como objetivo alcanzar un 0% de torrefacto en sus mezclas para finales del año 2022. Todo ello con un único fin: mejorar la naturalidad de toda su gama de productos de manera progresiva para convertirse, antes de 2023, en el primer gran fabricante que elimina el proceso de elaboración de torrefacto de todo su catálogo. Mocay, que sustituirá el torrefacto por un tueste italiano, pretende seguir avanzando en la calidad de sus cafés, ya que, como afirman en la compañía, “el proceso de torrefacto no aporta nada a la calidad del producto”.

El torrefacto del café es un proceso bastante arraigado en España desde hace décadas y supone una diferencia respecto al tueste del café que se consume en otros países. Como relata Juan Carlos Rey, director de la Unidad de Negocio de Café de Pascual, solo se da en España y arraiga después de la Guerra Civil. ¿Y en qué se basa esta elaboración? Rey explica que “consiste en la adición de azúcar en la fase final del proceso, lo cual provoca que el grano se caramelicé, quedando esta película negra tan característica y brillante, y aportándole cierto amargor. Al final lo que provoca este azúcar quemado es que se iguale la calidad con blends de arábicas 100% y blends de robusta”.

El responsable de la Unidad de Negocio de Café de Pascual comenta que el resultado final del torrefacto es que “tiene sustancias quemadas que no son lo mejor para el metabolismo”. Además, esta adición de hasta un 15% de azúcar tampoco es la corriente en la que nos encontramos hoy en día. Refiere también que “bajo cafés con tueste torrefacto se enmascaran cafés de peor calidad. Y como es más pegajoso y abrasivo, lo que hace es que la maquinaria de hostelería o de casa se desgaste más”.

Actualmente, el 25% de las ventas de Mocay incorpora una media del 15% de café torrefacto en sus mezclas. De hecho, revela Rey, el 38% de las ventas del mercado de café todavía tiene torrefacto. “Es cierto que el consumo de mezclas de café torrefacto está generalizado en algunas zonas de España, pero la tendencia del mercado nos dice que la hostelería apuesta por el tueste natural, y que el consumidor cuando es informado de los que significa torrefacto se cambia rápidamente al natural”.

En opinión de Rey, “el usuario está evolucionando hacia una corriente que premia lo natural”, al igual que los restauradores, ya que, afirma, “el 80% de los hosteleros considera que la tendencia es el café natural”. A la hora de hablar de los beneficios del tueste natural, el experto cafetero lo tiene claro: “Un café de tueste natural es un café más suave, con menos cafeína. En una cafetería, si te tomas un café torrefacto es difícil repetir. Sin embargo, cuando te tomas un café mucho más agradable, como es un café arábica 100%, te invita a repetir y seguir tomando café”.

## Arraigo del torrefacto

Rey relata que “la evolución en España lleva a que se busque un café muy oscuro, aunque yo siempre digo que el café se saborea, no se mira, y por tanto un café muy negro parece que



Gama de cafés Mocay, que actualmente incorpora alrededor de 15% de café torrefacto a sus mezclas. EE



Juan Carlos Rey, director de la Unidad de Negocio de Café de Pascual. EE

cumple las expectativas de muchas personas, sobre todo de gente más mayor. Y cuando te tomas un café que con echarle un poquito de leche ya se queda muy claro, da la sensación de que te estás tomando algo mucho más aguado, cuando es todo lo contrario. La calidad de un café arábica 100%, aunque no manche mucho la taza, nada tiene que ver la de un torrefacto”. Rey avanza que, si



Será el primer gran fabricante en eliminar el torrefacto del café en todo su portfolio

hasta 2020 el café Mocay se vendía en hostelería y vending, “la pandemia nos ha hecho replantearnos la situación y ahora estamos en un periodo de transición para empezar también a introducirnos en distribución moderna. Hemos empezado ya con los cafés ready to drink, que hemos lanzado este año, y tenemos prevista una expansión con más formatos”. La eliminación del café torrefacto se une a otro hito reciente de la marca en cuestión de calidad y sostenibilidad. En 2019, el Consejo de Producción Ecológica de Navarra concedió a Mocay el certificado ecológico al proceso de preparación del café en el tostadero que la compañía tiene en Navarra.

## LA OLIGARQUÍA DE MILLONARIOS QUE DECIDIMOS LO QUE COMES



**Marius Robles**

Cofundador de Robots4Humans

**A**lguna vez te has preguntado dónde nació el *boom* de los super-alimentos, de la quínoa, del kale, del aumento desproporcionado del precio del aguacate o de la carne invitro? ¿Sabes quién está impulsando que te plantees sustituir tu proteína roja animal por una procedente de la proteína vegetal o del laboratorio? ¿Y si te dijera que la sostenibilidad esconde más intereses económicos y oscuros de los que piensas y que todo recae en unas pocas personas que vamos más allá del #ChuletonGate?

Con mis declaraciones seguramente te haré cuestionar algunas cosas. Con un simple ejemplo lo verás claro: hace un año, en la parte más agresiva de la pandemia, saltaron las alarmas y estoy convencido que las dudas te invadieron en la decisión de comprar un pescado para comer o cenar, y mucho menos si ese pescado era el salmón. China llegó a culpar al salmón de Europa como el origen del peor rebrote de coronavirus en Pekín. Aunque el virus necesita la presencia de determinados receptores en las células de su huésped para poder infectarlas, en plena época de psicosis, era fácil sembrar el miedo y la confusión para el consumidor, haciéndote incluso eliminar completamente el pescado de tu dieta durante mucho tiempo.

Los precios del salmón cayeron y casualmente al mismo tiempo, irrumpían en el mercado un salmón *fake* a base de algas, llamado Odontella y el primer salmón transgénico del mundo procedente de AquAdvantage. De la misma forma, a ellos se unió el salmón basado en células recreado por la *startup* Wildtype, que nació con el objetivo de reinventar los productos del mar. También lo hizo Revo Foods con su salmón de origen vegetal impreso 3D, o las *startups* Save da Sea o la sueca Hooked, todas con productos alternativos al salmón, con la misma textura y gusto pero sin ser procedentes del enturbiado mar.

Nos hemos encargado de convertir el salmón procedente de aguas dulces, de comida de lujo a catástrofe ecológica. Y digo nos hemos encargado, porque soy uno de ellos, y permitidme conservar mi anonimato.

El salmón, el atún o el marisco en general son solo unos simples ejemplos de lo que viene en su versión alternativa, y donde te vamos a generar un patrón adictivo al igual que lo hemos hecho con las redes sociales. De momento, en esta categoría de *alternative seafood* ya hemos conseguido recaudar más de 116 millones de dólares en lo que va de año. Estamos sacando al ani-

Sabemos qué vas a comer de aquí a un mes: lo que nosotros queremos

mal de la fórmula de nuestra alimentación, consiguiéndolo inicialmente con nuestro consumo de carne animal, donde incluso logramos hacer peligrar su abastecimiento global durante la pandemia. Después, solo faltó añadir algunas *fake news* alrededor de que la carne roja provocaba mutaciones cancerígenas en el colon y ya estaba casi hecho. En dicho periodo conseguimos que las ventas de sustitutos de carne a base de proteína vegetal se dispararan al 200%, y ya se sabe, donde va el cliente le sigue el capital riesgo, así que llevaremos a que el mercado crezca en 2030 hasta los 137.000 millones, o lo que es lo mismo, un 500% con respecto a 2020.

Pasado este periodo, y aunque todavía nos queda mucha lucha por delante dado el fuerte *lobby* que supone el sector cárnico, nuestras siguientes paradas están siendo los océanos y sustituir los productos del mar. Posteriormente a iniciar nuestro dominio espacial, con hoteles galácticos, turismo orbital, con centrales eléctricas solares en el espacio o colonizar Marte, ahora deseamos profundizar en la fuente infinita de nuestros océanos.

Queremos habilitar el mar para el cultivo como nunca se ha hecho, por ello hemos tenido que promover desde hace tiempo que los océanos se están quedando sin oxígeno junto con el problema de los desechos del plástico en el mar, con campañas publicitarias agresivas e *influencers* del sistema, de cara a desviar la atención de lo que verdaderamente nos interesa: explotar

los recursos marinos que es donde verdaderamente podemos obtener estratosféricas ganancias.

Si por una parte sacamos la carne y el pescado de la ecuación, el azúcar, los cereales, el chocolate y las bebidas tradicionales, conseguiremos retirar del mercado a las *Big Food*, las grandes dominantes de la vieja economía de la alimentación, enormes fabricantes que se han quedado obsoletos y que son un impedimento para llevar a cabo nuestros siglosos planes. La excusa de querer eliminar la comida basura ha sido nuestro emblema y cortina de humo perfecta. Aunque la verdad, y para ser sincero, nunca ha entrado en nuestros objetivos utilizar nuestro poder tecnológico y de influencia para solucionar los problemas reales de vosotros, ni la hambruna ni la obesidad, mejor evadir responsabilidades, preferimos imaginar que estamos inventando algo completamente nuevo como el Metaverso.

### ¿Quiénes somos?

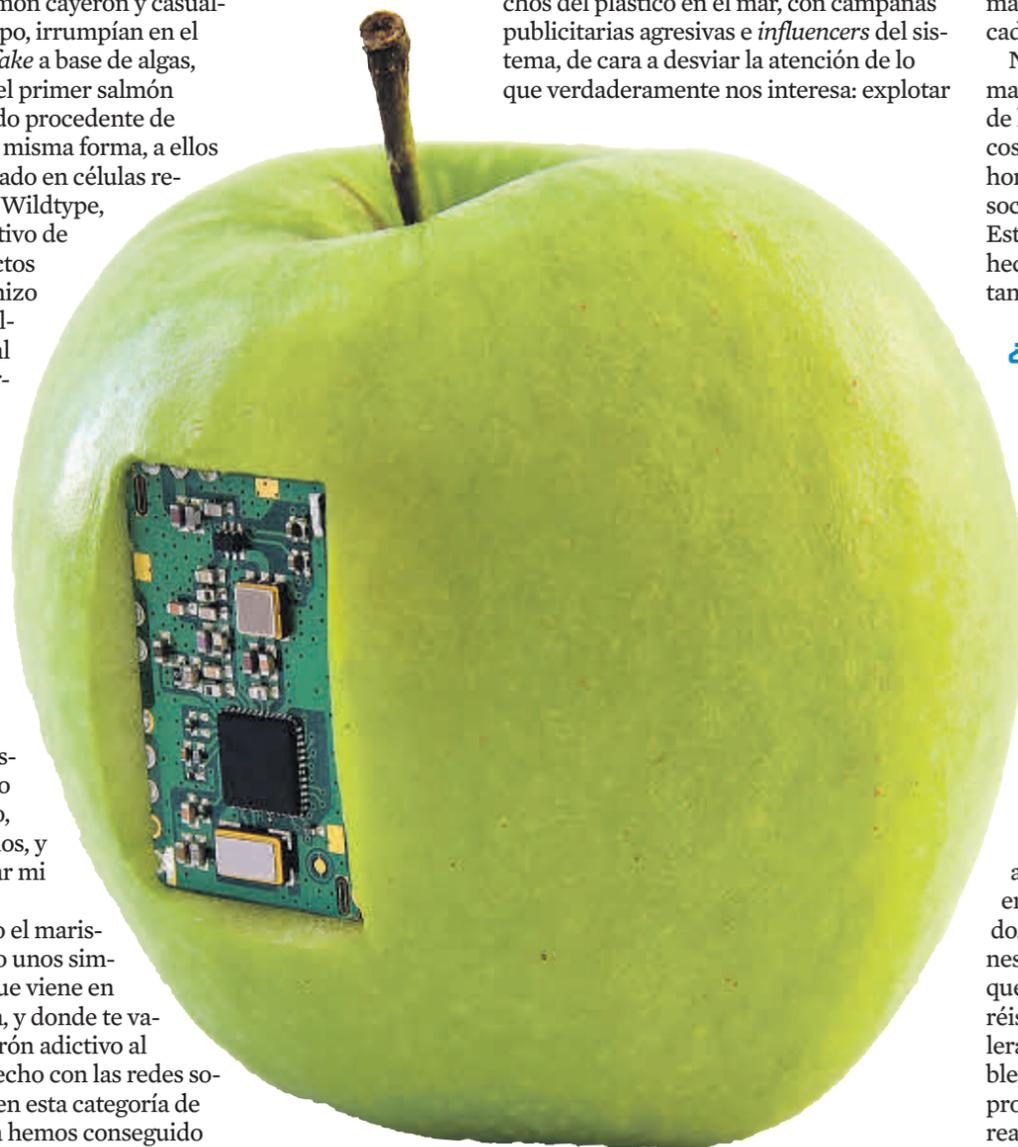
Somos el nuevo poder fáctico, una oligarquía de multimillonarios, tribus de la Inteligencia Artificial o tiranos del futuro, es igual como nos quieras llamar. Nuestra clave no es exclusivamente sacar el animal de la ecuación de lo que coméis, es controlar lo que comes a través del dato. Ya conocemos vuestros movimientos en las redes sociales, cómo os manifestáis, qué visitáis, qué compráis o qué gustos tenéis. Tenemos vuestros datos de salud, sabemos cómo conduces y qué problemas y adicciones tienes. En compañía de los robots y los algoritmos dominamos vuestros pensamientos, os inducimos a qué comprar a través de la manipulación inconsciente y conocemos cada paso que daís.

Nos filtramos por debajo de las transformaciones sociales, económicas y políticas de hoy en día, los megavances tecnológicos que, juntos, remodelarán el mundo. Es hora de reposicionar nuestro papel en la sociedad. Hemos perpetrado un golpe de Estado contra la humanidad, y lo hemos hecho sin que os percatéis y lo más importante, sin sangre.

### ¿Cuáles son nuestras siguientes disrupciones?

La alimentación es solo el principio como bien podéis suponer: deseamos reemplazar vuestras mascotas con robots, llevar los algoritmos a los gobiernos, que interactuéis permanente con *bots* y que conduzcaís vuestros coches autónomos. Que seáis *cyborgs* con *microchips* nuestros en vuestros cuerpos, y que continuéis generando datos en vuestros domicilios como nunca antes lo habéis visto, por ello inventamos el teletrabajo, dado que los cortafuegos de las empresas nos impedían avanzar en nuestro enrevesado plan.

Arriesgamos nuestras vidas para aventurarnos en territorios inexplorados en busca de oportunidades para el mundo. Nos escudamos en traeros innovaciones que prometerán cambiar la forma en que amáis, coméis, os reproducís y moriréis en el futuro. ¿Qué hay de malo en acelerar lo inevitable dentro de lo imprevisible? No buscamos que se cumplan nuestros pronósticos y visiones, sino que se hagan realidad los beneficios por infundirlos y mantenernos permanentemente en nuestro universo.



ISTOCK

## QUÉ COMER PARA CUIDAR NUESTRA PIEL DEL SOL

El simple hecho de elegir unos alimentos frente a otros nos ayuda a mejorar los niveles de vitaminas y minerales fundamentales para proteger la piel del daño de la radiación ultravioleta.

J. M. MADRID.

La piel, primera línea de defensa del cuerpo frente a los factores ambientales, se ve dañada con la exposición aguda a la radiación ultravioleta. Esta puede causar quemaduras solares, provocando una respuesta inflamatoria y un envejecimiento prematuro que puede derivar en el desarrollo del cáncer de piel. Ciertas vitaminas y minerales contrarrestan este efecto nocivo eliminando los agentes oxidantes y reparando el daño.

Para saber qué alimentos son ricos en estos nutrientes que protegen la piel, científicos de la plataforma de análisis de sangre Melio nos ofrecen un completo listado que arranca con la vitamina A. También conocida como retinol, tiene un alto poder antioxidante por su capacidad para absorber la radiación UVB y UVA. En alimentos de origen animal, está presente en lácteos, yema de huevo, pescados azules y, en cantidades muy altas, en hígados. Los alimentos de origen vegetal con altas cantidades de betacaroteno (precursor que se transforma en vitamina A), que favorece la síntesis de melanina y funciona como filtro natural de los rayos UV, son la zanahoria, tomate, maíz, acelga, espinaca, puerro y pimiento rojo, además de frutas como albaricoque, melocotón, mango, pomelo y papaya.

Dentro del grupo de las vitaminas del complejo B, los expertos destacan por su efecto fotoprotector a la B1 (tiamina), un buen antioxidante que mejora la circulación sanguínea y protege contra el envejecimiento presente en alimentos de origen vegetal (cereales integrales, frutos secos, levadura de cerveza, legumbres) y animal (carne, leche, huevos y pescado). En el caso de la vitamina B2 (riboflavina), esencial para la piel, se encuentra en el hígado y la carne de cerdo, pescados azules (sardinas), queso, yema de huevo, frutos secos (almendras), lentejas y verduras de hoja verde (espinacas). Por último, la B8 (biotina), que interviene en la formación de queratinocitos (células de la piel), se adquiere especialmente mediante el consumo de yema de huevo, hígado, productos lácteos y levadura de cerveza.

### La verdura, mejor cruda

La vitamina C o ácido ascórbico tiene funciones vitales para la piel como la formación del colágeno, su capacidad de eliminar radicales libres y oxidantes, inducir la síntesis de queratinocitos y favorecer la cicatrización. Se consigue mediante el consu-



ISTOCK

### Algunos protectores frente al sol

COMPUESTO	ALIMENTO
Vitamina A o retinol	Perejil, zanahoria, tomate, melocotón, mango
Vitaminas del complejo B	Frutos secos, huevos, pescados azules, lácteos
Vitamina C	Fresa, kiwi, brócoli, pimiento rojo
Vitamina E	Espinacas, nueces, aceite de oliva, cereales integrales
Selenio	Huevos, carnes, cereales, pescados, mariscos
Zinc	Carne, ajo, cebolla, garbanzos, queso

Fuente: elaboración propia.

elEconomista

mo de frutas (fresa, kiwi, naranja, limón y mandarina) y verduras crudas (pimiento rojo, brócoli y berros).

### Retardar el envejecimiento

En el capítulo de los minerales protectores, los especialistas mencionan en primer lugar al selenio, que actúa en conjunción con la vitamina E. Sus dos funciones principales son retardar el proceso de envejecimiento de los tejidos y ayudar a compensar los procesos de oxidación producidos por el exceso de sol, de ahí su papel protector frente a la radiación UV. Está presente en carnes, huevos, cereales (trigo, cebada, soja y semillas de sésamo), vegetales (colirrábano, guisante seco, ajo seco), pescados (arenque, atún, carpa, sardina, trucha) y mariscos (langostas y ostras).

La lista de nutrientes se cierra con el zinc, un mineral presente en todos los tejidos del organismo como elemento esencial de numerosas proteínas, incluidas algunas que tienen función antioxidante. En la piel alcanza una mayor concentración en la epidermis, proporcionando una fotoprotección antioxidante mediante dos mecanismos. Por un lado, los iones de zinc pueden reemplazar moléculas activas redox, como el hierro y el cobre, en las membranas y proteínas celulares. Asimismo, pueden inducir la síntesis de metalotioneína, proteína que protege frente a los radicales libres.

Este mineral se puede obtener de alimentos como carne, cereales, huevo, pescado, marisco, leche y queso, frutos secos y algunas legumbres (garbanzos, guisantes y judías secas), así como en vegetales como ajo, cebolla, col de Bruselas, perejil y soja.

### Suplementos

Controlar los niveles de estas vitaminas y minerales es esencial en la protección frente a la radiación. Estas se deben obtener a través de una alimentación variada y equilibrada, aunque ciertas circunstancias pueden propiciar niveles bajos. La suplementación, recuerdan desde Melio, se ha de realizar bajo recomendaciones de un especialista, ya que niveles elevados de algunas vitaminas también pueden ser perjudiciales.

## LA PANDEMIA CATAPULTA LAS DIETAS VEGETALES EN ESPAÑA

Más de cinco millones de españoles, el 13%, mantienen una dieta principalmente vegetal. La mayoría de ellos son flexitarianos que han reducido su consumo de carne.

Juan Ignacio Álvarez  
MADRID.

**L**a pandemia por coronavirus ha supuesto un espaldarazo para el movimiento *veggie* y ya son 5,1 millones los españoles en edad adulta que apuestan por una dieta compuesta principalmente por alimentos de origen vegetal, un 34% más que en 2019, cuando eran 3,8 millones. Lo revela el informe *The Green Revolution 2021* sobre el consumo *veggie* en España, elaborado por la consultora Lantern, especializada en alimentación y bebidas. Según este estudio, el porcentaje de consumidores cuya dieta se compone principalmente de vegetales es del 13% en 2021, frente al 9,9% de 2019 (anterior estudio) y el 8% de 2017, un hecho que en Lantern califican de “movimiento imparable” y que ha impulsado las ventas de productos vegetales en España hasta los 431,6 millones de euros.

El informe matiza que el calificativo *veggie* engloba tanto a veganos (no toman carne, huevos, leche ni miel), como a vegetarianos (si consumen los tres últimos alimentos), y flexitarianos (comen carne de forma esporádica). De ellos, este último grupo es el más numeroso, con 4,2 millones de personas; seguido del de vegetarianos: 550.000, y veganos, con 350.000 personas.

La consultora llama también la atención sobre el hecho de que el “movimiento *veggie* se ha hecho más transversal”, ya

Los hombres se apuntan a la dieta *veggie* y ya son el 47,7% del total, frente al 30% de 2019

que, aunque las mujeres siguen siendo mayoría a la hora de adoptar dietas basadas en vegetales (una de cada ocho), el número de hombres ha crecido exponencialmente llegando al 47% del total, cuando en 2019 eran solo uno de cada tres. En cuanto a tramos por edades, destaca el crecimiento entre las personas de 25 a 34 años, que suponen el 16,5% del total. Las principales razones alegadas para reducir al máximo el consumo de carne en la dieta son la salud (67%); bienestar animal (34%) y sostenibilidad ambiental (26%).

Lantern puntualiza en su informe que el consumo de carnes y embutidos ha descendido incluso entre quienes comen de todo, incluyendo productos cárnicos. Así, uno de cada tres españoles ha eliminado el consumo de carne roja y cuatro de cada diez el de embutidos. En cuanto a las categorías vegetales, el *ranking* lo encabezan las bebidas vegetales, cuya penetración es del 53%. Le siguen las alternativas al yogur, al queso y a la carne.

### Falta imaginación

La encuesta de Lantern desvela que, según los consumidores, aún son escasas las alternativas vegetales a las carnes o a los pro-

ductos lácteos, pese a que la industria alimentaria está haciendo notables inversiones para paliar estas carencias con novedades como alternativas al atún, al queso rallado, al huevo y a los helados. Asimismo, los sustitutos cárnicos han entrado en una nueva dimensión. Como relata Jaime Martín, fundador y consejero delegado de Lantern, “en cuanto a la forma, se buscan cortes enteros o replicar chuletones de ternera en 3D, en el sabor se trabaja sobre la grasa del producto, y en la etiqueta se busca que sea más limpia, con menos ingredientes”.

Otra queja entre quienes optan mayormente por una alimentación vegetal, comenta Martín, “es que en horeca [hoteles, restaurantes y cafeterías] el 50% de los *veggies* ve difícil seguir su dieta”, un porcentaje que baja cuando se habla de la restauración tradicional. En cuanto a la distribución, el dirigente de Lantern dice que hay dos cadenas que sobresalen por sus iniciativas en favor de los productos sustitutos de la carne o de origen vegetal: Carrefour y Lidl.

Pese a que la propia industria y los consumidores son los principales motores de esta modificación de la dieta, en Lantern apuntan a otros actores que la están fomentado. Por ejemplo, los organismos internacionales ya plantean una producción agraria más verde con iniciativas como la estrategia *Farm to Fork* (de la granja a la mesa) que ha promovido la Unión Europea.



elEconomista.es

# I Foro del Retail y el Gran Consumo



**14** jueves  
de octubre



De 10:00  
a 13:45 h



Inscríbete y sigue la jornada en

[www.bit.ly/Ecoretail-eE](http://www.bit.ly/Ecoretail-eE)



**D. Luis Planas Puchades,**  
ministro de Agricultura



**D.ª Xiana Margarida Méndez Bértolo,**  
secretaria de Estado de Comercio

#IForoEcoretail-eE

Patrocina

adyen

Calvo

Coca-Cola

Deloitte



iberCaja

FAMILIA MAHOU  
SAN MIGUEL



TENDAM

# DON SIMON

donsimon.com



0%  
MATERIA  
GRASA

con  
vitaminas **A,C+E**

