



Alimentación saludable: ecológicos, exóticos e hijos de la multiculturalidad

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

RESUMEN

Con casi dos millones de hectáreas dedicadas al cultivo ecológico, el sector crece en España un 13% en 2015 y se sitúa como primero de la Unión Europea. A la par, productos desconocidos hasta ahora en el canal comercial tradicional como el chía, el konjac, el koji, la quinoa o las algas se cuejan en nuestras dietas y se asimilan como algo normal en un mundo cada vez más global, multicultural y multiétnico, que se une así a las tendencias mundiales que abogan por una alimentación saludable.

PALABRAS CLAVE: Alimentación, salud, ecológico, tendencias.

Las revistas americanas dedicadas a estilo de vida, mujer, hombre o alimentación, tanto las editadas en papel como las que aparecen on-line, tienen en común el gran espacio que dedican todas sus ediciones en presentar las tendencias que hacen furor en los Estados Unidos a la hora de optar por una alimentación saludable que combata la elevada tasa de obesidad que ataca a la sociedad más industrializada del planeta. Por todo ello, cada año, gurús, periodistas especializados, responsables de mercadotecnia de las grandes cadenas alimentarias, directores de ventas de las empresas alimentarias, actores, actrices y famosos pugnan por contar en sus páginas cuáles son los alimen-

tos de moda en un mercado que mueve anualmente miles de millones y donde las palabras salud, seguridad, ecología y exotismo han pasado a formar parte del vocabulario cotidiano.

Sara Angle, de Shape Magazine, ya lanzaba a finales de junio de este año su propuesta de los diez alimentos que son adorados por los norteamericanos y que se posicionan entre la gente que persigue una vida saludable para encontrarse mejor y obtener una figura más estilizada. El primero de ellos es el aceite de aguacate, un producto que a su entender supera con creces, en todos los sentidos, al aceite de coco y se asemeja bastante al aceite de oliva. Asegura que The Journal of Nutrition dice de él que ayuda a

la absorción de más nutrientes cuando acompaña a frutas y verduras y que resulta ideal para ensaladas, salteados de verduras, frituras de pescado e incluso en la elaboración de las populares palomitas norteamericanas.

Destilar su propia bebida, con kits caseros ofertados en las cadenas de alimentación para el público en general, es otra de las tendencias que están en boga en la sociedad americana. En este sentido anima a comprar un kit destinado a la elaboración de ginebra en un plazo de 36 horas para disponer el fin de semana de un gin and tonic artesanal y elaborado poco antes de ser consumido.

Aceite de oliva con infusión de sabores procedentes de su propio jardín es otra tendencia que gana adeptos. La labor es artesana y requiere la recolección de hierbas aromáticas como lavanda, romero, tomillo, jara, eneldo, orégano o ajedrea, dejarlas secar e introducir las en el aceite de oliva durante al menos un mes. De esa forma habremos conseguido un producto más aromático y atractivo que será utilizado en proporciones más pequeñas con el consiguiente ahorro calórico para nuestro cuerpo.

Combinación de sabores de snacks dulces y salados con palomitas salteadas con caramelo, pastelitos de zanahoria, chips de harina de avena o hummus de remolacha con menos de 200 calorías son también cada vez más demandados en Estados Unidos.

Manipulación del café para todos aquellos que no son adictos a esta popular bebida. Aparte de la costumbre, ya casi ancestral, de tomar en Estados Unidos el denominado café americano, que se distingue por su elevado contenido en agua y su escasa porción de cafeína, el nuevo sistema viertecafés, que se instala, generalmente, sobre las populares cafeteras eléctricas, consiste en incrementar las adiciones de azúcares de diversos tipos, generalmente hipocalóricos, cremas desnatadas, espumas, brillos y otras sustancias que lo hacen más atractivo.

Las cajas Bento, o cajitas con departamentos diferenciados al modo y manera de las bandejas de rancho del ejército o a las usadas por la cocina japonesa, es una tendencia que permite exhibir toda la comida que se va a realizar en el popular lunch: pan, fruta cortada o verduras en una suerte de menú dirigido a los más pequeños.

Hay una vuelta a la cocina tradicional que hereda las costumbres de los mayores y que busca presentaciones atractivas tanto en el pan como en las ensaladas, los platos principales de carne o pescado y los dulces.

La fiebre de la cerveza artesana ha llegado también con gran fuerza a los Estados Unidos. Los kits se multiplican por todo el país y cada familia es ya una fábrica de cerveza en potencia. Preparan cervezas con distintas fermentaciones, algunas aptas para los menos bebedores y libres de gluten también, claro está. Al calor de esta moda se imponen también las combinaciones con cerveza como la que se mezcla con refresco de limón o la cerveza negra con zumo de naranja natural, así como cervezas sin alcohol, bajas en alcohol o sucedáneos de cerveza.

Pero es la moda vegetariana, incluida la vegana y la crudivegana, la que desarrolla toda su creatividad como clara tenden-



cia de moda. Ahí se mezclan filetes, espirales, hamburguesas, chips... como una forma de vuelta a lo natural con adición de fibra y nutrientes para una dieta sana.

LAS PROPUESTAS DE BON APPÉTIT

La revista norteamericana Bon Appétit, seguida masivamente por los foros de las tendencias culinarias y el glamour, asegura que 2016 es el año del cuidado y la alimentación saludable. Brinda para ello el listado de alimentos demandado por la sociedad americana que se encuentra en esa onda.

Uno de los platos estrella es el de cereales y granos acompañados de sirope y azúcar moreno, con leche desnatada, leche de coco o bebida de soja. Copos de avena, trocitos de avellana o cereales locales tostados son algunos de los ingredientes.

Carne ecológica de vacuno de ganadería extensiva alimentado con pasto natural y no con pienso compuesto. Con el eslogan la carne buena mejora la salud, la revista considera que esta es una opción realmente saludable para una sociedad amante de la carne. En definitiva, un paso más hacia lo ecológico y natural.

Un alimento procedente de Japón causa furor en los Estados Unidos. Se trata del koji, un arroz al que se ha inoculado el hongo *aspergillus oryzae* para su fermentación y uso en la elaboración de otros alimentos como el miso o la salsa de soja, en definitiva, una forma de conformar el sabor umami. Se usa para marinar y elaborar vinagretas y salsas que, con sal, azúcar o

aceite, se añaden a platos populares como el pollo o las vieiras, a las que potencia su sabor oceánico.

La apuesta en la cocina americana por las salsas calientes de garbanzos es una tendencia clara tanto en platos vegetarianos como en pollos o pescados. Estar libre de gluten y tener una alta concentración de proteínas es lo que la hace apto para mezclas tan dispares como asados de buey o crepes, ayudada por su versatilidad y su sabor ligeramente dulce.

La cúrcuma es una de las especias más apreciadas por los especialistas en nutrición, ya que cuenta con numerosas propiedades como eliminar la acidez de estómago y es preventivo contra enfermedades más peliagudas como la depresión o el cáncer. La moda es tomar bastoncitos elaborados con cúrcuma picante, agrídulce, dulce o en vinagreta.

El uso de la clorofila en extracto como refrescante, saciante o alimento de lucha contra las grasas también se ha puesto de moda, especialmente añadido a otros platos como el yogur.

El agua mineral embotellada está de moda. Puede optarse por las de diferente mineralización, pero también por otras de origen exótico como las de Nueva Zelanda, las orgánicas procedentes de abedul, arce, coco o cactus.

Y finalmente cobran interés las bebidas isotónicas y bajas en calorías como el zumo de pomelo, la soda o el bitter, además de zumos naturales o aguas tónicas. Es la lucha frente al tradicional gúisqui con agua o los combinados de bourbon.

LAS 5 RECOMENDACIONES DE WOMEN'S HEALTH

La revista americana Women's Health apuesta por cinco recomendaciones ideales para seguir una dieta completa, saludable y con las tendencias más actuales. Se trata de realizar las comidas principales (desayuno, comida y cena) en un bol que contenga ensalada, legumbres, carne o pescado, frutos secos y frutas en cantidades moderadas. Sugiere que sean elaboradas con presencia atractiva que ayude a saciarnos.

La segunda recomendación alude a la pasión por las diferentes algas que hay en el mercado y apuesta por su introducción en la dieta de manera atractiva con la elaboración de ensaladas o platos de verduras. El hecho de que formen parte inseparable de un plato japonés tan popular como el sushi es una razón más para ello.

Y también llega desde Japón el té verde matcha, que puede tomarse con leche o con agua, pero que goza de gran predicamento al atribuírsele propiedades quemagrasas. Los más famosos cafés de Estados Unidos o cadenas tan populares como Starbucks gozan de su favor. Y el summum de la gama corresponde al Organic Imperial Grade Matcha, entusiásticamente recibido por su cohorte de seguidores. De hecho, las máquinas caseras de elaboración de té matcha han alcanzado en ventas en 2016 a las populares Nespresso.

De forma paralela, las conocidas como superhierbas han subido también enteros en el universo de las tendencias. Moringa, ashwagandha, maca o ginseng pugnan por ofrecer lo mejor de sí mismas en zumos, chocolates, infusiones y hasta productos de belleza.



Las bebidas obtenidas de frutos secos como avellanas, nueces, nueces de Macadamia, pistachos, anacardos... mezcladas con leche o bebida de soja, su mezcla con cafés... son también clara tendencia para esta revista.

Pero no son estos los únicos alimentos que marcan tendencia en los Estados Unidos, ya que varias revistas apuestan por las semillas de Chia. Originarias de México, pero también producidas en Guatemala o Nicaragua son tremendamente apreciadas por su versatilidad en la cocina, tanto en recetas dulces como saladas o agrídulces. Pueden acompañar ensaladas, ser ingrediente principal de galletas o formar parte de desayunos o comidas. Con un sabor ligeramente parecido a una nuez, las semillas de chía tienen fama de quemagrasas, contiene una importante calidad de minerales y se le atribuyen toda suerte de beneficios para la salud.

Los copos de coco son otro de los alimentos mágicos venerados por la sociedad norteamericana y cada día más presente en nuestra cultura, especialmente en las dietas de vegetarianos y veganos que lo tienen como uno de los pilares básicos de su dieta. Algo parecido ocurre con los batidos de verduras, un alimento básico, especialmente en dietas de esta orientación, que cobra cada vez más sentido y forma parte de las comidas donde los productos antioxidantes abundan.

Las leches fermentadas como el skyr o yogur islandés, con cierto parecido al yogur griego, o el kéfir, presente en nuestros mercados desde hace mucho tiempo se arraigan también entre las nuevas tendencias, así como la leche de almendras. El té rooibos, que no es un té al uso sino que procede de las hojas de un arbusto de color rojizo que crece en terrenos muy pobres de Sudáfrica, ha ganado adeptos por su carencia de teína.

Llegada también de tierras mexicanas, el amaranto es una planta que da versatilidad a la elaboración de galletas, dulces y otras recetas de un producto vegetariano al alza y que se encuentra además libre de gluten.

AQUARIUS[®] Vive



CON
ZINC Y
VITAMINA
B3

CON
EXTRACTO
DE BAOBAB



Una de las semillas que más alabada es por su contenido proteínico es el hemp, procedente de la planta cannabis sativa, de la misma familia que la que da lugar a la marihuana pero con solo el 1% frente al 20% de lo que podríamos considerar droga. Es parecida a las pipas de girasol en sabor y cuenta con importantes cantidades de fósforo, manganeso y fibra.

Otros productos, cada vez más en boga en la alimentación sana norteamericana son las berzas, primas hermanas del brócoli y muy populares en Galicia desde hace mucho tiempo; las granadas, las lentejas, una legumbre con gran predicamento en la actualidad en los Estados Unidos, y las sardinas, el pescado azul de moda por su alto contenido en Omega3 y Omega6.

LOS CHEFS MARCAN TENDENCIA EN REINO UNIDO

La revista Great British Chefs enseña las tendencias que los jefes de cocina británicos más reputados apuntan en sus platos. Tras la moda en 2015 del uso del aguacate en la cocina, del aceite de coco o de los nuevos cafés saborizados, en 2016 destaca el auge de los denominados flexitarianos, que no son sino vegetarianos concienciados por un medio ambiente mejor y por una calidad de vida sana que les lleva a eliminar de su dieta las proteínas animales. Pero... ocasionalmente optan por un importante chuletón de buey, un bocadillo de panceta o un maravilloso steak tartar. Esta forma de vida ha llevado a la fusión de establecimientos inspirados en la filosofía vegana con ensaladas y verduras, además de cafés y tés, con freidurías de pollo y oferta de alimentos libres de gluten, en una suerte de flexibilidad que combina el respeto al medio ambiente y el amor por los animales con el consumo ocasional de carne.

Otra de las tendencias se basa en la guerra sin cuartel contra el azúcar. La decisión de implantar un impuesto a las bebidas azucaradas ha sido vital para que esta forma de vida se abra paso con el consumo de bebidas más naturales aderezadas con productos como el sirope de arce, la miel, el jugo de agave o, incluso, alternativas artificiales como la sacarina. La apuesta por el azúcar de caña sin refinar es otra de las opciones barajadas.

Los jefes de cocina apuestan también por el concepto New Green, gracias al auge, en primer lugar, de las berzas, que se han arraigado mucho en las mesas de las islas, pero también de las

algas. La kombú, de origen japonés, es un alga de la familia de las luminarias y casi tan popular como el alga nori, con la que se elabora el sushi. También ha crecido el consumo de la dulce o lechuga de mar y de la laver, un alga usada tradicionalmente en Gales para elaborar el pan denominado laverbread. La moda que llega de Tokio no ampara únicamente el uso de algas en la cocina sino el amor por las recetas japonesas, la popularidad del té y el sake, así como la cocina de fusión. Y dentro de este abrazo multiétnico aparecen las cocinas orientales como la griega, la turca, la libanesa o la iraní, pero también la influencia mediterránea y española con componentes de la dieta mediterránea.

Las modas veganas, crudiveganas o vegetarianas han hecho mella en el Reino Unido como sinónimo de comida saludable y han entrado en acción, como componentes importantes de la cocina, las raíces, las hojas, las flores, las semillas o las pieles de verduras, hortalizas y frutas con el concepto de nuevas texturas y aromas.

¿Y QUÉ HACE LA TRADICIONAL FRANCIA?

En Francia, la moda se llama konjac, una planta originaria de China, Corea y Japón muy utilizada en dietas veganas como sustituto de las gelatinas. Es un superalimento quemagrasas con una fibra capaz de absorber el 100% de su peso en agua, con escasas calorías y poder saciante, además de reducir los índices de colesterol malo en sangre y el índice glucémico. Los franceses apuestan por su consumo en shirataki, una especie de espaguetis orientales, acompañados de tomate o salmón o en cubitos que se cortan para añadir a sopas, ensaladas o platos de verduras, según se desprende de las informaciones recogidas por la revista Femme Actuelle.

Las especias, sobre todo jengibre o cúrcuma, son muy apreciadas al ayudar a reducir las tasas de colesterol, la pimienta y el pimentón al acelerar la quema de grasas, la canela como sustituto del azúcar, ideal para diabéticos, y la curcumina por su efecto antiinflamatorio y antireumático.

El brócoli es otro de los alimentos de moda por su contenido en betacaroteno, vitaminas C y E y su poder antioxidante que le hace eficaz como preventivo del cáncer, especialmente el de colon. En general, las crucíferas como la col, la coliflor o los rábanos son ideales para cualquier dieta.

Las almendras, junto a otros frutos secos, son ideales por su riqueza en grasas insaturadas y en vitamina E en la lucha contra las enfermedades cardiovasculares y en la reducción del colesterol. Los franceses apuestan por su consumo, alrededor de unos 30 gramos diarios, como sustitución de aperitivos menos saludables y para acompañar ensaladas, quesos, compotas o cereales.

Los granos de lino se encuentran también entre los alimentos saludables más codiciados en Francia. Cuentan con una gran concentración de ácido linoleico y Omega6 y ayudan en el control de peso. Pueden utilizarse en la elaboración de pan, en ensaladas, tortillas o sopas y cremas.

El tomate, junto a la sandía y el pomelo rosa, es una importante fuente de licopeno, uno de los grandes antioxidantes. Puede ser eficaz en la lucha contra el cáncer de próstata y en la prevención del infarto de miocardio.

La grosella negra, el popular cassis francés, es uno de los antioxidantes preferidos por los franceses, cualidad a la que añade su altísimo contenido en vitamina CV, tres veces más que la naranja y el doble que el kiwi, y su aporte de antocianos. Puede tomarse en yogures, cereales y sorbetes.

El cacao es considerado por los franceses el amigo del cerebro, ya que es objeto de numerosas investigaciones sobre polifenoles, antioxidantes y antiinflamatorios, que llegan a la conclusión de que mejora el riego sanguíneo cerebral, la concentración y potencia la memoria. Lo ideal es tomarlo en chocolate negro, más sano que el chocolate con leche, o en polvo de cacao en los desayunos.

Los elogios a la manzana desde la medicina tradicional son corroborados por su poder saciante, su fama de combate contra el colesterol, la reducción del riesgo de diabetes y la prevención de la osteoporosis. Y junto a ella, el plátano es también importante para lograr el equilibrio intestinal. Hay que destacar su contenido en potasio y la posibilidad de consumirlo como fruta, en ensaladas o como aperitivo en chips. La calabaza es otro de los alimentos saludables por sus escasas calorías y su contenido en antioxidantes y vitamina A.

Los copos de avena, las legumbres por su riqueza en proteínas y la caballa como pescado azul son algunos de los alimentos que componen la dieta resaltada por las tendencias francesas hacia lo saludable.

PASO ADELANTE DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA ESPAÑOLA

La superficie agrícola española dedicada a producción ecológica alcanzó durante 2015 una cifra cercana a los dos millones de hectáreas, que supone más del 15% de la certificada en 2014 que se situó en poco más de 1,7 millones, según datos hechos públicos el pasado mes de noviembre por parte del Ministerio de Agricultura. Esta cifra sitúa a España como líder comunitario, por delante de los 1,39 millones de hectáreas de Italia, los 1,12 millones de hectáreas de Francia y los 1,05 millones de hectáreas de Alemania. Estos datos no se corroboran en consumo,

ya que buena parte de nuestra producción ecológica se dedica a la exportación y en la clasificación de países consumidores, España se sitúa el 18º de Europa en consumo por persona y año, con liderazgo para Suiza, seguida de Luxemburgo y Dinamarca. Mientras un suizo dedica cada año a productos ecológicos 221,5 euros, un español apenas llega a 21,70 euros, una décima parte.

La mayor producción ecológica española durante 2015 correspondió a Andalucía con más del 51% del total, seguido de Castilla-La Mancha con el 18,5% y Cataluña con algo más del 7%. Las menores extensiones corresponden a País Vasco, Cantabria y La Rioja. El número de operadores se acerca a los 38.000 cuando hace apenas diez años se situaba en poco más de 17.500. Entre las cifras de cultivo ecológico destacan las de olivar con 197.136 hectáreas, alrededor del 7% del total; las 113.958 hectáreas destinadas a frutos secos, que supone el 13% del total, y las 96.591 hectáreas de viñedo, un 9% de la superficie. Los cereales copan ya más de 200.000 hectáreas, cerca de 40.000 hectáreas las legumbres y 13.578 hectáreas las hortalizas frescas.

Los alimentos y bebidas ecológicas en España mueven anualmente más de 1.100 millones de euros, según datos recogidos por Alimarket, pero solo el 12% se distribuye a través de hipermercados y supermercados, que apenas sobrepasan los 130 millones de euros de facturación en un segmento con enormes posibilidades de crecimiento. El volumen ofertado apenas superó las 51.000 toneladas el pasado año. Pese a los esfuerzos de cadenas como Carrefour o Aldi en el sector ecológico, la manija parece corresponder a los supermercados especializados como Veritas, muy presente en Cataluña, pero también en Baleares, País Vasco y Andorra. Con 40 puntos de venta, una facturación de 45 millones de euros y una oferta de 4.500 artículos, Veritas ha dado un importante paso adelante, que se manifiesta también con la creación de una marca blanca propia que afecta al 10% de sus ventas. Los establecimientos SuperSano cuentan con más de 3.000 referencias en sus diez centros, tres de ellos en Madrid, y prevé extenderse a otras ciudades como Barcelona, Bilbao o Navarra.

Hay marcas míticas, como es el caso de Danone, que han apostado claramente por lo ecológico en la línea de yogures Las 2 Vacas. Otra rama que ha experimentado despegue es la alimentación infantil ecológica como Smileat, presente en 450 establecimientos, especialmente herboristerías, farmacias y tiendas de producción ecológica; así como la firma ciudadrealeña Dulcinea Nutrición, que cuenta con la marca Naturbaby. Otras empresas como Dulcesol están pegando fuerte en el sector.

En el sector del vino, donde el segmento ecológico cobra cada vez más importancia, destacan el grupo Faustino, Solar de Urberzo y Alberto Gutiérrez, así como la bodega madrileña Sanviver que ha roto esquemas con su vermú ecológico Zarro.

¿Y las tendencias en España? Pues nada diferente de lo que se cuece en las grandes potencias, pero la moda de lo oriental y la influencia de Estados Unidos en nuestras costumbres orientan hacia los alimentos que cuentan con más adeptos en el gigante norteamericano. Supermercados, tiendas especializadas, herboristerías y farmacias pugnan por su parte del pastel en este universo cada vez más global y multicultural. ■