



Te encuentras en Inicio / A fondo / Opinión /



FÉLIX MARTÍN es licenciado en veterinaria y experto en gestión de la calidad e innovación, aplicadas al aprendizaje permanente de las organizaciones. Hace unos años creó **Formainnova Bio**, una plataforma para desarrollar propuestas formativas de interés para el sector de la restauración colectiva. @: felmargar@gmail.com

Una buena alimentación y el estilo de vida saludable se convierten en tendencia social

24-02-2015

Félix Martín

Cada vez estamos más concienciados de los beneficios de llevar una alimentación y un estilo de vida saludable; teniendo en cuenta el elevado porcentaje de población que realiza alguna ingesta fuera de casa de forma más o menos habitual, está claro el papel que juegan la restauración colectiva y la hostelería en general, para ayudarnos a lograr ese objetivo de poder comer sano fuera de casa.

En los países desarrollados como España, hace tiempo que el acceso a los alimentos dejó de ser un problema. Por ello, una vez cubierta la necesidad básica 'alimentarse', son otros los problemas que surgen.

En países como el nuestro, en los que, una de las mayores causas de morbilidad y mortalidad se encuentran en enfermedades derivadas de estilos de vida poco saludables, parece primordial ocuparse de hacer posible que la población lleve una alimentación sana, tanto si comen dentro como fuera de casa. En esta segunda situación, y teniendo en cuenta un elevado porcentaje de la población realiza alguna ingesta fuera de casa, es primordial el papel de los locales de hostelería y de la restauración colectiva en general.

Para la mayor parte de los clientes de los establecimientos de restauración, la alimentación saludable, se convierte en uno de los factores principales que influyen en la elección de unos establecimientos u otros.

Parece que la frase 'somos lo que comemos', ha calado con cierta profundidad en nuestra sociedad. La mayoría de la población ya tiene claro que comer sano va más allá del simple contaje de calorías, y los clientes habituales de hostelería y restauración, cada vez son más conscientes de ello.

Comer bien, dentro y fuera de casa, es pues una de las principales preocupaciones de los europeos y más concretamente de los españoles (tal y como indican los datos del barómetro europeo FOOD).

Por otro lado la publicidad, y las grandes marcas, no han sido ajenas a esta tendencia. Usar alguna propiedad considerada saludable de los productos como reclamo publicitario, es una práctica común de las empresas del sector alimentario.

Según un estudio realizado por el *Institute of Food Technologies* de EEUU, una de las diez tendencias alimenticias más comunes, es el consumo de productos bajos en grasa, que son demandados por el 63% de los consumidores (de los ellos el 55% se centran en productos con poca grasa saturada).

Además, el estudio revela que aproximadamente el 40% compra alimentos bajos en carbohidratos. Las marcas son conscientes de esa tendencia y modifican sus productos y sus etiquetas, para llegar a un número mayor de usuarios. Esto ocurre tanto en la venta de productos alimenticios para el consumo doméstico como a nivel de hostelería.

En definitiva, cada vez más, los consumidores, buscan y exigen comer sano a pesar de ritmos laborales agitados que en muchos casos, dejan muy poco tiempo para dedicarle al almuerzo y casi ninguno para la cocina.

El sector de la restauración, consciente de esta tendencia, va mejorando con el paso del tiempo, su oferta, tanto en cuanto a la calidad nutricional de los alimentos que ofrecen, como a la información sobre ellos. Cada vez más los consumidores se preocupan (además de la cercanía, de la rapidez en el servicio y del trato recibido) de que los alimentos que consumen fuera de casa sean de buena calidad y contengan ingredientes saludables.

En los últimos tiempos, existe un incremento en el consumo de alimentos considerados intrínsecamente saludables, como la fruta, las legumbres, los frutos secos, el yogur y los productos de alta calidad como los alimentos ecológicos o de granja. El sector de la

restauración no debe vivir de espaldas a esta tendencia social.