

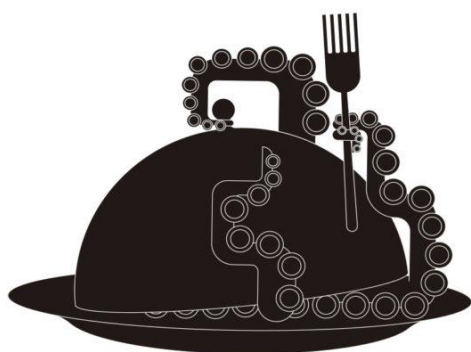
Cómo alimentarse bien en vez de matar el hambre cuando se lleva una 'vida nómada'

BARÓMETRO SOCIAL OBSERVADOS

Alimentación saludable NOTICIA

JESÚS DE LA PEÑA

20 FEB. 2019 20:18



Josetxu L. Piñeiro

- La apuesta por los alimentos percibidos como más sanos se ha notado en la exigencia con los menús del día además de en la cesta de la compra
- Los platos sencillos o a la plancha, buenas opciones para pedir en un restaurante
- [I+D+i para mejorar la composición de los productos y responder a todos los gustos y necesidades](#)
- [Opinión: La digitalización como impulso del sector primario](#)

Hace sólo unos pocos meses se cumplió el aniversario de la primera vez que Mcdonald's ofreció a sus clientes la que hoy es, seguramente, su hamburguesa estrella: la Big Mac. Y cómo no serlo. Según la propia compañía, **sólo en España se comen 75 por segundo**.

Dicha cifra podría dar a entender que, al menos en nuestro país, este tipo de productos y establecimientos son los que más escogen los españoles cuando salen a comer fuera de casa. No obstante, y a tenor de las conclusiones del Barómetro Social Observados, fruto de la colaboración entre EL MUNDO, EXPANSIÓN y Sigma Dos, en términos generales, **apenas el 57% de los encuestados afirma ir menos de una vez al mes**, siendo los jóvenes de 18 a 29 años, con algo más de un 35%, los que acuden con más frecuencia.

Según el informe de Consumo Alimentario Español (presentado en julio de 2018) el gasto en alimentación fue de algo más de 100.000 millones euros. **Un 34,2% correspondió a comidas fuera de casa: 1,7%, en aperitivos y tapas; 66,4%, a comidas (desayuno, comida o cena); 24,5%, a bebidas frías; y 7,3%, a bebidas calientes.** Pero al ser el coste mayor el de fuera de casa, al cómputo de consumo de alimentos y bebidas, se destinó sólo el 10,6%.

"Hacerlo de manera habitual se asocia a tener sobrepeso y obesidad. Por supuesto, influye el lugar al que se va, pero también la elección de comida. Es decir, **se puede comer sano fuera si elegimos bien el sitio, el menú y, sobre todo, la bebida. Siempre agua**", avisa Alma Palau, presidenta en funciones del Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas.

Comer mal fuera de casa también se asocia de forma casi indisoluble a la mayor o menor economía doméstica, estimando que el gasto de una alimentación saludable de una persona en el hogar oscila entre 4 y 5 euros diarios. Pero, aun así, según Palau **comer fuera siempre es más caro. "Incluso para quien frecuenta cadenas de comida rápida,** donde los menús son baratos, se demuestra que el hambre reaparece en un plazo de tiempo más corto y sentimos el impulso de volver a consumir antes de lo normal".

El televisivo chef Alberto Chicote, que ha visto de todo en su programa Pesadilla en la Cocina, no cree que comer sano sea más caro. De hecho, piensa que hoy se come mejor en general porque hay más preocupación por lo que ingerimos.

"Nos exigimos más al hacer la compra y lo hacemos también cuando vamos a comer a un establecimiento. En eso se ha mejorado. Pero esto **no depende de quién haga las cosas sino del nivel de exigencia que tenemos como consumidores, tanto de lo que nos ofrecen en un local como cuando vamos al mercado.** La decisión es propia", estima el cocinero, para quien la hostelería ha ido avanzando y mejorando su oferta, adaptándose a lo que quieren sus clientes que, en algún caso, ni siquiera saben qué necesitan. «Ahí entramos en el campo de la investigación, de la innovación y, naturalmente, del riesgo», asume.

Entre estas emergentes necesidades, no sólo destaca el impulso de las nuevas tendencias alimentarias, como la llegada de lo *healthy*, incluso a restaurantes de comida rápida. También destaca el casi obligatorio posicionamiento de compañías, como las de corte *delivery*, que deben estar presentes en plataformas *online* de comida a domicilio, como Just It o Deliveroo, para no perder parte del pastel digital que hace posible hoy el comercio electrónico.

Según el informe *E-Commerce en el gran consumo*, realizado por IRI, compañía especializada en Big Data y analíticas predictivas, **se confirma el lento pero constante avance del canal *online* en materia alimentaria.** Incluso llega a afirmar un progreso paulatino tal que superaría el 50% en el próximo lustro.

"Hoy disponemos de opciones para personalizar al gusto, siendo ésta una buena opción para vegetarianos. **Contamos con una gran variedad de alimentos vegetales para incorporar a nuestras telepizzas.** Además, disponemos también de productos especiales para celíacos en cuatro variedades", explica Nacho González,

Managing Director EMEA de Grupo Telepizza, quien confirma que, a través de su web y su app, sus clientes consumen más productos, como entrantes, bebidas y postres.

Esta compañía española acaba de firmar un acuerdo con la industria alimentaria para reducir un 10% el azúcar, las grasas saturadas y la sal de sus productos. Esto se une a **la tendencia por lo fresco y lo saludable, pero sigue siendo una minoría frente al resto de oferta.**

"Lo más recomendable cuando se sale fuera es buscar platos sencillos con ingredientes fácilmente identificables, medios menús y técnicas culinarias saludables (horno, plancha...)", destaca Alma Palau, que culmina: «No es excusa la falta de tiempo para comer mal. **Se tarda lo mismo en pelar un plátano que abrir una bolsa de galletas**".

<https://www.elmundo.es/extras/observados/2019/02/20/5c6d8fee21efa00e408b4621.html>



The screenshot shows a news article page from El Mundo.es. At the top left, the logo 'EM' and the word 'Extras' are visible. Below the logo, the text 'BARÓMETRO SOCIAL OBSERVADOS • Alimentación saludable • NOTICIA' is displayed. The main headline reads 'Cómo alimentarse bien en vez de matar el hambre cuando se lleva una 'vida nómada''. Below the headline, the author 'JESÚS DE LA PEÑA' and the date '20 FEB. 2019 | 20:18' are shown. To the right of the author information are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The article content area features a large graphic of a globe with a fork and a spoon. On the right side of the page, there are two 'Ad closed by Google' notices, each with a 'Stop seeing this ad' button and a 'Why this ad?' link. Below the first ad notice is a comment section showing '0' comments and a 'Comentar' button with a right-pointing arrow.