

TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS

Desde la década del '70 se puede apreciar en todo el mundo una creciente y generalizada actitud positiva del consumidor hacia una alimentación más sana y balanceada, asociada con productos que tienen un efecto que percibe como beneficioso para la salud, o que como mínimo, no tienen efectos negativos conocidos. El bienestar, la salud, el disfrute, el equilibrio, el balance, estar bien por dentro y por fuera, regular el organismo, cuidar el colesterol, fortalecer los huesos, energía y vitalidad son muchos de los beneficios y promesas que se hacen cada vez más atractivos.

En América el consumo de hongos forma parte del acervo cultural de la población rural, su conocimiento y uso fue muy importante en las culturas prehispánicas, de tal manera que constituyeron parte de una estrategia de subsistencia basada en el uso múltiple de los recursos naturales. En ciertas regiones aún persisten las recolecciones realizadas por toda la familia con fines de autoconsumo o comercialización y existe cierta coincidencia entre la distribución de los terrenos comunales o fiscales de tradición indígena y las áreas de tradición micófaga.

Tanto en Oriente como en Europa, los hongos han sido utilizados desde tiempos remotos como alimento de alto valor nutritivo y terapéutico. Cuando los faraones del antiguo Egipto aprendieron a degustar los hongos que recogían en los alrededores del Nilo, decidieron que se trataba de la comida de los dioses. Así lo registraron en jeroglíficos de, al menos, 4600 años de antigüedad en los que también explicaban que no podían ser consumidos por el pueblo. También fue manjar de otras civilizaciones antiguas como Rusia, China y Grecia.

En la actualidad hay un interés creciente por el uso de los hongos en gastronomía y medicina.

De hecho, los hongos comestibles se han convertido en el toque más espectacular de la cocina creativa por sus características estéticas y sus propiedades dietéticas, cobrando una importancia cada vez mayor debido a las amplias alternativas de sabores, texturas y formas de preparación. Hoy, el perfil de los consumidores modernos permite dividirlos en dos grandes grupos:

Tipo I. Gastronómico activo:

- ❖ Le encanta comer. Sabe cocinar y cocina mucho. Disfruta cuando elabora un plato. Se considera muy exigente en cuanto a comida se refiere. Lo importante de la comida es que sea nutritiva.
- ❖ Considera que el mejor lugar para disfrutar con los amigos es alrededor de una buena mesa. Ya sea invitándolos a comer en casa o reuniéndose en un restaurante.
- ❖ Sigue con gran interés las secciones gastronómicas y de cocina en los diarios y revistas, así como los programas de televisión sobre este tema.

- ❖ Prefiere comer cualquier plato casero por sencillo que sea, que un plato preparado de los que se venden ya cocinados. Sabe que es malo consumir comida preparada muy a menudo. Únicamente utiliza comida preparada cuando no tiene tiempo.
- ❖ A menudo compra alimentos integrales, biológicos y de los que venden en dietéticas y negocios naturistas.
- ❖ Adora probar platos nuevos, experimentar nuevos sabores.

Tipo II. Gastronómico pasivo:

- ❖ No sabe cocinar o cocina poco. Come “casi por obligación”.
- ❖ Elabora comidas fáciles y rápidas. Tiene tendencia a utilizar ingredientes ya preparados para cocinar, como verduras limpias y cortadas, bases para pizzas, hojaldres, etc.
- ❖ Sabe que hay mucha variedad de alimentos pero termina utilizando siempre los mismos por desconocimiento aunque le gustaría comer más platos caseros.
- ❖ Su afán es estar delgado, comer alimentos que no engorden ni tengan colesterol que compra en dietéticas y negocios naturistas.

A pesar de las aparentes diferencias, todos consideran una dieta alimenticia saludable consiste en beber abundante agua, comer equilibradamente alimentos con fibra, frutas y verduras, evitar el consumo de grasas animales y emplear poca sal.

En la misma línea de estos cambios y en oposición a las fast food norteamericanas, en 1970 se ponía en marcha en Francia una revolución en el mundo gastronómico que aún hoy perdura: la aparición de la Nueva Cocina o *Nouvelle Cuisine*, cuyos principios fundamentales hablan de:

- 1- Utilizar productos frescos y de calidad.
- 2- No cocinar demasiado los alimentos.
- 3- Crear platos simples y ligeros, con excelente presentación.
- 4- Evitar salsas o aderezos muy picantes, fermentaciones y frituras.
- 5- Ser creativo e innovador, incorporando nuevos sabores y “comidas étnicas”.

Estos conceptos, que están modificando drásticamente las preferencias del consumidor en el sentido de volcarse al consumo de nuevos alimentos que sustituyan a las tradicionales fuentes de proteínas y que reúnan las condiciones de producto natural, con garantía de calidad y sin presencia de residuos químicos, se han generalizado a partir de la agudización de las enfermedades y los problemas coronarios atribuidos, entre otras razones, al excesivo consumo de carne vacuna y ciertos episodios o accidentes de orden sanitario que tomaron estado público, como el “mal de la vaca loca” o presencia de dioxinas en pollos. En este aspecto, los hongos ocupan un lugar destacado.

>> **Vea más sobre este tema en el CD: 01.Material de estudio/ 01G. Consumo y mercados/ /Consumo de hongos en México; Cultivo y Marketing de Hongos en USA**