



Preparados para los nuevos platos

Las tendencias de consumo apuntan a un interés creciente por la alimentación saludable

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

La innovación, la incorporación de ingredientes saludables y la conveniencia son tendencias destacadas en el sector de platos preparados. Productos dirigidos a grupos poblacionales específicos, platos nutricionalmente más saludables, alimentos más naturales, con etiquetas limpias y procesos productivos menos invasivos o preparados con un alto componente hedónico son las principales tendencias del sector. El 56% de los europeos considera que los preparados son una buena forma de probar nuevos platos y recetas, mientras que más del 20% de los compradores están dispuestos a pagar más por elaborados con ingredientes premium o de alta calidad.

PALABRAS CLAVE. Platos preparados. Innovación. Alimentación saludable. Congelados. Vegetales. Cuarta Gama. Quinta gama. Sexta Gama. Restauración. Catering.

Innovación y nuevos hábitos han consolidado el sector de platos preparados, que de forma progresiva apuesta por la calidad. Los nuevos consumos trasladados a los hogares durante la primera parte de la época de crisis han constituido una oportunidad para algunas de sus referencias, como las de ayuda en la cocina o los productos de repostería para hacer en casa. El factor determinante lo constituyen las tendencias, es el caso de las especialidades étnicas, los preparados más saludables, los más naturales o los llamados hedónicos, esto es, las gamas premium y gourmet.

“La oportunidad es hija del cambio” reza el aforismo recogido por César Valencoso en su libro “Impulsa tu marca. Descubre los datos que desmienten los mitos del marketing”, recientemente publicado. “La crisis ha provocado cambios importantes a los que el comprador se ha adaptado, lo que a su vez ha llevado a cambios de comportamiento, de percepciones, actitudes y hábitos que son fuente de problemas para al-



gunas marcas, pero que también constituyen una oportunidad para otras”, dice el citado experto, responsable del análisis de tendencia del consumidor en Kantar Worldpanel.

En el sector de platos preparados “algunas empresas se vieron beneficiadas por el cambio de tendencia, sin tener que hacer nada activamente”, dice Valencoso, que analiza el periodo comprendido entre 2008 y 2012, en el que la contención del consumo en España supuso un ahorro de al menos 500 euros por persona.

“No es casualidad que en esta época hubiera lanzamientos de productos de ayuda culinaria, como Maggi directo al horno o también referencias de repostería para hacer en casa, liderados por Dr Oetker y Royal, o formatos adaptados a momentos de consumo más sociales, es el caso de los snacks cárnicos de Campofrío o a través de la innovación, como Philadelphia Milka”.

Este análisis de tendencias explica el comportamiento de un sector pegado al I&D&I, como es el de los platos preparados, que en el mercado español y según datos de Alimarket volvió a incrementar sus ventas durante 2015. La explicación está en los esfuerzos innovadores de las compañías, ranking liderado por Nestlé con su enseña Litoral, Alimentos Preparados Naturales (Abricome), Productos Noreñenses e IAN (Carretilla).

“El mercado español está menos desarrollado en términos de volumen si lo comparamos con los de Francia o Reino Unido”, dice Josep María Monfort, director del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) de la Generalidad de Cataluña; “lo que se explica por la existencia de una tradición basada en la elaboración culinaria doméstica la cual, a su vez, se está perdiendo dado el cambio en las estructuras familiares y laborales”.

“No obstante, el crecimiento del sector en España va a seguir, pues la capacidad de las estructuras de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) disponibles, tanto institucio-

nales como de las propias empresas, es adecuada para dar respuesta a los retos tecnológicos y de seguridad alimentaria que se irán presentando debido a la incorporación de nuevos ingredientes, formatos y otros hábitos de consumo”, dice Monfort.

La industria alimentaria constituye una de las cinco áreas de investigación del IRTA y para ella se han definido cuatro programas a los que se refiere su director: “el programa de Seguridad Alimentaria colabora estrechamente con explotaciones y empresas agroalimentarias al objeto de minimizar los riesgos microbiológicos y alargar la vida útil de los alimentos; en este sentido, la microbiología predictiva constituye una herramienta de primer orden”.

El resto de programas converge en cuanto a sus objetivos de investigación, centrados en el desarrollo de alimentos con ingredientes funcionales, la reducción de elementos poco saludables, el desarrollo de envases inteligentes que llegan a alargar la vida del plato preparado o el desarrollo de nuevas gamas de alimentos.

REDESCUBRIR LOS CONGELADOS

En el último informe de Ainia Centro Tecnológico sobre desarrollo de nuevos productos, al sector de platos preparados se le atribuye una cifra de negocio cercana a los 2.400 millones de euros. Crecimientos del 3% van parejos, según los expertos, tanto al incremento de la demanda de este tipo de referencias para ser consumirlas en el hogar, como al aumento en el número de lanzamientos por parte de los fabricantes.

No obstante, la tendencia creciente propia del mercado español es inferior a la que se produce en otros países, como Estados Unidos o Gran Bretaña. Precisamente, en este último mercado se estima que el 50% de los consumidores

pone uno de estos platos en sus mesas al menos una vez por semana.

Entonces, a pesar de la activación en el lanzamiento de preparados, España ocupa el cuarto puesto en Europa, continente en el que durante el periodo comprendido entre 2009 y 2013 las innovaciones se repartieron entre el 47,4% para refrigerados, 30,6% de congelados y el 22% restante a referencias de temperatura ambiente.

“Los platos elaborados congelados son consumidos por el 75,8% de los hogares españoles y representan el 22,3% del total de la compra de productos congelados, siendo una de las familias con mejor evolución gracias al desarrollo de referencias de calidad, lo que ha provocado a su vez el acercamiento a la categoría”, dice Daniel Villalobos, responsable de la Plataforma del Congelado, iniciativa promovida por los principales fabricantes de alimentos congelados envasados que coordina la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc).

“Un ejemplo muy claro ha sido la familia de pizzas congeladas”, dice Villalobos; “en dicho segmento el trabajo realizado por los fabricantes ha conseguido mejorar de forma radical la percepción de calidad hacia tales productos, generando una evolución positiva en su consumo”.

Dice Villalobos que el objetivo consiste en seguir desarrollando productos de alta calidad, “que faciliten la vida a los consumidores en su día a día, ahorrando tiempo en su preparación, sin renunciar por ello a un consumo alimentario saludable y placentero vinculado al capricho, como es el caso de algunos platos preparados, tales como pizzas o helados”.

“El I&D&I en esta categoría ha sido muy relevante, dado que se trata de uno de los sectores más innovadores de gran consumo”, dice Villalobos; “por ejemplo, se está trabajando en el lanzamiento de nuevos productos dirigidos a cubrir las necesidades del consumidor actual, tanto en su estilo de vida, como en aspectos concretos como el tamaño de los hogares”.

El responsable de la Plataforma del Congelado pone más ejemplos: “siguiendo el eje salud, se están desarrollando productos que evitan ser fritos, pudiéndose consumir sin cocinar, esto es, descongelar y listo; también hervidos o pasados por la plancha”.

El eje conveniencia se concreta en alimentos que se cocinan en microondas durante poco tiempo y en platos mono raciones.

“Entre las innovaciones del sector destaca la incorporación de frutas y verduras al mundo de los congelados, lo que permite disfrutar de productos óptimos de temporada en cualquier momento del año”, dice Daniel Villalobos; “otro de los desarrollos ha sido el de los alimentos congelados sin gluten”.

SALUDABLES Y PARA TODOS

Productos dirigidos a grupos poblacionales específicos, platos nutricionalmente más saludables, alimentos más natu-

rales, con etiquetas limpias y procesos productivos menos invasivos o preparados con un alto componente hedónico constituyen las cuatro tendencias definidas en “Tendencias en el desarrollo de nuevos productos. Platos preparados”, el último informe de Ainia Centro Tecnológico sobre el sector.

Según recoge este estudio, casi el 50% de los consumidores españoles considera que no existe una oferta suficiente de platos preparados dirigidos a dietas especiales, por lo que algunas patologías como la intolerancia al gluten o las carencias nutricionales de las personas mayores constituyen nichos de mercado.

“La reducción del contenido en sodio y en grasas saturadas es una tendencia que debe contribuir a la mejora de la salud”, dice Josep María Monfort, del IRTA, quien apunta que en el sector de preparados “algunos ingredientes han incrementado su uso porque han asociado capacidad tecnológica, costes razonables y propiedades funcionales”. Se refiere Monfort a las fibras vegetales, “que se utilizan en sustitución de otros hidratos de carbono con mayor aporte de glucosa en sangre o también de grasas, pero obteniendo una sensación equivalente en boca”.

En este sentido, desde Ainia se recomienda a los fabricantes del sector de platos preparados la identificación de nuevas materias primas, de nuevas formulaciones, la creación



de referencias con nuevas texturas, así como productos sin gluten y sin lactosa.

“El gusto por los sabores étnicos ha facilitado la incorporación de ingredientes de otras culturas que no sólo han enriquecido la gama de sabores y aromas, sino que favorecen una alimentación nutricionalmente más variada”, dice el director del IRTA que, no obstante, considera que aún queda mucho recorrido para los fabricantes de platos preparados en España; “por eso se está trabajando en la incorporación de nuevos productos que faciliten la elaboración de comidas, orientados sobre todo a colectivos específicos como el senior o el infantil, ambos segmentos de la población en los que es fundamental el esfuerzo de innovación”.

La segunda tendencia detectada por los responsables de Ainia es quizá la más aplaudida por una gran parte de los consumidores: platos preparados nutricionalmente más saludables.

En 2014 sólo el 5% de los preparados se comercializaban con la leyenda de “bajo en grasas”; únicamente en el 2% de las referencias aparecía la indicación “con fibra añadida o integral” y un escaso 1% era “bajo en sodio”.

En el informe citado las soluciones apuntan hacia la sustitución de proteínas animales por otras vegetales, tendencia que también se observa desde el IRTA: “actualmente se aprecia una tendencia creciente en la oferta de platos en los que la carne se sustituye por ingredientes análogos elaborados con vegetales” dice Josep María Monfort; “éstos tienen la apariencia, textura y sabor de sus variantes cárnicas y constituye una tendencia que se da tanto en el consumo doméstico como en el food service”.

La reducción de sal, azúcares y materia grasa junto al incremento del contenido en fibra están en el núcleo de la innovación para este tipo de productos, según el informe de Ainia.

La reducción de los elementos menos saludables se suma a la eliminación de alérgenos “para ir a etiquetas que se vuelven cada vez más complejas en la lista de ingredientes, en busca de la variedad sensorial, del equilibrio nutricional y de las propiedades tecnológicas que se buscan para reducir los aditivos”, afirma Monfort.

EL LADO HEDÓNICO

“Se mantiene el desarrollo de alimentos con ingredientes funcionales específicos, aumenta la promoción de la salud a través de productos como la quinoa o el tofu que se usan como ingredientes, lo cual añade variedad de nutrientes, texturas y sabores y genera confianza, pues se consideran saludables e incluso se asocian a las dietas de otras culturas”, dice el director del IRTA.

Siguiendo esta tendencia hacia productos nutricionalmente correctos lleva más de medio siglo Conserves Ferrer, empresa catalana que está potenciando su salida hacia mercados exteriores; “la salud, una alimentación saludable sin renunciar al sabor y la practicidad son las tendencias que

perseguimos en este sector”, dice Joan Ferrer, presidente de la compañía; “nuestro mercado histórico y natural es Cataluña y estamos focalizados hacia las recetas mediterráneas, productos de la tierra y elaborados naturales, pero ya estamos presentes en el resto de España y exportamos a otros países de América y de Asia”.

“Nuestro catálogo se compone sobre todo de platos preparados, aunque también incluimos una gama pequeña de conservas” dice Ferrer; “elaboramos las salsas calçot y brava, el sofrito casero y cremas que son platos tradicionales, ya que buscamos el sabor y la máxima calidad a partir de recetas propias pero basadas en la tradición culinaria”.

El objetivo de la empresa catalana enlaza con la tercera tendencia enumerada en el estudio de Ainia: productos cada vez más naturales, elaborados mediante procesos menos invasivos. En este punto no sólo han sido determinante las demandas del consumidor, tal y como explica el director del IRTA: “La distribución comercial ha sido clave al reclamar a las industrias alimentarias una convergencia entre salud, conveniencia, seguridad y sostenibilidad como exigencias indisolubles”.

Según Ainia, el principal reclamo es la conveniencia, aunque la barrera es la “percepción generalizada por parte del comprador de que los platos preparados son poco naturales y demasiado procesados”.

La reducción de aditivos, el uso de procedimientos menos invasivos o sistemas de envasado que favorezcan métodos de cocción al vapor están entre las oportunidades señaladas al sector.

La cuarta tendencia detectada en el informe de Ainia Centro Tecnológico es la que hace referencia al hedonismo, esto es, al disfrute no sólo del producto, sino también de la ocasión y momento del consumo. Las referencias Premium y Gourmet cobran aquí especial relevancia.

En la encuesta referida por Ainia, el 56% de los europeos considera que los preparados son una buena forma de probar nuevos platos y recetas, mientras que más del 20% de los compradores están dispuestos a pagar más por elaborados con ingredientes Premium o de alta calidad.

El desarrollo de referencias adaptadas a determinados gustos y hábitos de consumo junto a las nuevas texturas, sabores e incluso packaging constituyen las oportunidades señaladas por los expertos de Ainia para las empresas del sector.

JUEGO DE GAMAS

En el proceso de I&D&I seguido por el sector de platos preparados destaca la denominación de gamas según la presentación y el uso o forma de preparación final en los hogares. Se distingue así la cuarta gama para los productos, habitualmente frutas y/o verduras, hortalizas que se envasan peladas, lavadas y cortadas, listas para su consumo en crudo.



La quinta gama incluye las referencias preelaboradas o elaboradas parcialmente, por lo que tan sólo requieren un corto proceso en la cocina para poderlas consumir.

Existe ya una sexta gama, tal y como explica el director del IRTA: “el sector hortofrutícola de sexta gama abarca productos texturizados y aromatizados que recuerdan a alimentos frescos, aunque todavía se encuentra en fase de investigación y su introducción en el mercado en estudio”.

Dice el portavoz del IRTA que debido al aumento de referencias y productos para consumir fuera de los hogares, sumado a la demanda de platos preparados más sanos, “se ha dado un impulso a las ensaladas de cuarta gama y a las verduras para cocinar en el horno microondas, al tiempo que tales productos han entrado en el canal de restauración, especialmente en el segmento de comedores colectivos y catering”.

TECNOLOGÍA ADAPTADA

“La disponibilidad de tecnologías de producción, de sistemas de envasado o de nuevas materias primas e ingredientes ha abierto la innovación a empresas de cualquier tamaño, las cuales pueden encontrar la oportunidad para su producto o su nicho de mercado a partir de enfoques diversos como la conveniencia, la salud, el placer, la confianza, lo étnico o los distintos segmentos de consumo por edad”, manifiesta Josep María Monfort.

Pero la tecnología no sólo se aplica al desarrollo de los productos, sino también al de los envases, tal y como explica el director del IRTA: “las tendencias evolucionan hacia la practicidad en la cocina, por ejemplo platos para asar en casa en el mismo *packaging* de compra, sin ensuciar el horno; también a cubrir nuevas necesidades, como el hábito de las comidas informales, con el consiguiente incremento de los formatos *snack*; a una comunicación más directa con el comprador acerca de los atributos del alimento, el *packaging* connection, y a unas presentaciones de producto que favorezcan la compra por impulso y la imagen de consumo fácil”.

Monfort puntualiza que una parte de este *know how* o saber hacer se aplica desde la empresa emergente o start up *Nano-packaging* “dedicada a la fabricación de materiales de un tipo de envase con propiedades para alargar la vida útil del alimento”.

“La innovación es clave, tanto en la receta como en el proceso de fabricación, aunque por las peculiaridades de nuestras familias de producto, como son las salsas y las cremas, que son tradicionales y con unas características muy propias, no buscamos la tecnología por la tecnología, sino la que se adapta al resultado que deseamos obtener”, dice el presidente de Conserves Ferrer.

En este sentido, el director del IRTA añade: “es importante que los centros de investigación ayuden a integrar su conocimiento con el de los fabricantes de equipos, de envases, de materias primas y de ingredientes, que siempre son actores muy activos de la innovación alimentaria”. ■



Tu otra cocina
en casa

