



Platos refrigerados y preparados cambian el concepto de alimentación

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

Conceptos como innovación, conservación, mantenimiento en frío, facilidad en la preparación y el manejo, incremento de hogares monoparentales, gestión de los tiempos y nuevos conceptos en la alimentación son las claves del éxito de los llamados platos refrigerados, preparados y de V o VI gama. Su éxito está asegurado a corto y medio plazo y ya marcan tendencia en los grandes mercados mundiales.

PALABRAS CLAVE: platos refrigerados y preparados, alimentación, consumo.

Un amplio estudio realizado entre más de 3.000 consumidores de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido por Culinary Visions Panel de Chicago concluyen que el 77% de los entrevistados, que es una muestra lo suficientemente amplia para trasladarla al grueso de la sociedad, consideran que los alimentos refrigerados son una opción tan atractiva o más que los alimentos frescos perecederos. Esta media coincide curiosamente con la percepción media de los actores estadounidenses, cifra que baja hasta el 73% en Canadá y se eleva hasta el 80% en Reino Unido, donde el consumo en la inmensa mayoría de los hogares es un acto cotidiano.

El compromiso con la salud no es precisamente un obstáculo, sino más bien todo lo contrario, a la hora de consumir alimentos refrigerados o platos preparados, ya que la mayoría estima que este tipo de alimentos, en general, son buenos para una vida saludable, que no depende tanto del tipo de alimento como de su composición. En definitiva, estiman que una ensalada envasada siempre será una ensalada en comparación con una fresca frente a otros productos que podrían contener lácteos o grasas en su composición, exactamente igual que si fueran frescos.

¿Y cuáles son las tendencias de consumo para 2018 de este tipo de

productos? Pues The Specialty Food Association's Trendspotter Panel, que incluye un importante grupo de expertos del sector alimentario tanto de la industria como del mundo universitario, indica a través de sus publicaciones que la base de la alimentación está ligada a los conceptos de sostenibilidad y salud, que convergen en las demandas de este año por parte de los consumidores. De esta forma, el panel asegura que las algas y otras plantas que contienen proteínas son especialmente admiradas por sus efectos en el control de peso y el uso de "goth foods", que no son otra cosa que alimentos mezclados con colorantes como el carbón activado, la tinta de calamar, el sésamo negro o la trufa negra, que consiguen un aspecto negro o grisáceo en el alimento y, a la par, aporta nutrientes excelentes en la lucha contra el colesterol y ayuda a prevenir enfermedades coronarias o degenerativas. También en los mercados anglosajones irrumpen con fuerza platos y tapas de origen étnico con raíces filipinas o de Oriente Medio, inspiraciones culinarias cada vez más apreciadas y adaptadas al gusto del consumidor occidental.

Los alimentos a base de plantas están arrasando en los distintos circuitos comerciales como sustitutivos de la carne, incluso segmentos como el queso o los postres helados comienzan a incorporar entre sus ingredientes productos vegetales, entre ellos las algas. Pero también



los productos reciclados procedentes de frutas o verduras escasamente atractivas como zumos de frutas imperfectas, chips de pulpa de diversos frutos o resto del cereal utilizado en la fabricación de cerveza. La imperfección atrae y más si se vende como aprovechamiento de subproductos.

Las artes culinarias filipinas con aromas y sabores picantes, amargos y complejos son también objeto del deseo en este tipo de productos, así como las influencias étnicas asiáticas y latinas. La cocina étnica continúa de moda en Estados Unidos y su influencia se extiende al mundo anglosajón. Los atributos desintoxicantes del denominado "Goth Food" lo hace ideal para pizzas, helados y otros platos preparados. Por tanto, el negro está de moda y el carbón activado se consigue, entre otras técnicas, mediante la aplicación de elevadas tem-

peraturas a las cortezas de coco hasta dejarlas actas para su consumo.

Con el azúcar en la lista negra de los consumidores, estos, especialmente los amantes del dulce, que luchan por el cuidado de su salud, buscan con ahínco alternativas para mitigar el impacto de la glucemia en el organismo. Siropes de dátiles, sorgo o yacón (tubérculo andino también popularizado en Europa) son algunas de las alternativas, a la par que crece la curiosidad por la trazabilidad de cada producto. Certificaciones ecológicas o de agricultura sostenible, productos que no han sido testados con animales, libres de elementos transgénicos y transparentes en su etiquetado son cada vez más demandados entre los productos refrigerados y los platos preparados.

El afán de ahorro y eliminación de residuos lleva también a los consumidores a reducir los desechos de comida y a consumir la práctica totalidad del producto. Si tradicionalmente se decía que del cerdo se aprovechaba hasta los andares, con los vegetales y las frutas sucede algo parecido, ya que el consumo se amplía a tallos, raíces y hojas.

La legalización de la marihuana en varios Estados norteamericanos ha llevado a que la industria y los consumidores, mediante la atracción de lo desconocido y hasta hace poco prohibido, experimenten con la cocina del cannabis que se ha extendido a bebidas, tapas, tortillas y aperitivos.



La fascinación por Oriente Medio continúa imparables con el consumo de productos como el hummus, el pan de pita o el falafel. Irán, Israel, Marruecos, Siria o Líbano son objeto del deseo en cuanto a sus tradiciones culinarias que, además, se sitúan entre las preferidas de las capas más altas de la sociedad norteamericana.

El pan sigue siendo también un bien de alto valor entre buena parte de la sociedad anglosajona. La opción libre de gluten, la vuelta a los panes tradicionales de masa madre, el uso de harinas de diversos cereales con añadido de proteínas y vegetales o frutas hacen que el pan se reinvente día a día y que las panaderías artesanales abunden por todos los países.

Otras alternativas también de moda son la harina obtenida mediante la trituración de insectos como los grillos, los alimentos fermentados, los cóct-

les y combinados con un toque amargo, aromas y sabores sorprendentes y menos dulces de lo que el consumidor espera, las carnes de animales que han pasado en libertad, el uso de las bananas convertidas en productos como leche, snacks, postres helados, harinas, bollos o panes, productos que aportan ingredientes ideales para la belleza como el colágeno, las setas en extracto, polvo o deshidratadas como alimento funcional, el chocolate con leche descremada y la moringa como superalimento. De la moringa, un árbol procedente de India, se aprovechan hojas, vainas, semillas, aceite, flores, raíces, ramas y hasta su corteza.

Y TAMBIÉN LAS FLORES

Pero no son las únicas tendencias del mundo anglosajón. De hecho, algunos

Estados como Texas promueven otras alternativas que se ven claramente reflejadas en los alimentos preparados y refrigerados, algunas de ellas ya enunciadas en las tendencias generales. Así, ganan adeptos los sabores de las flores, no solo mediante la adición de pétalos sino con la incorporación de flores como tal, la elaboración de bebidas a base de este producto o la creación de infusiones que pueden tomarse solas o añadirse a los alimentos. También se incorporan a los snacks, a los postres o a la aromatización de platos. El hibisco, las rosas, el jazmín y la flor de lavanda y el lavandín son algunos ejemplos de esta moda.

Los superalimentos o suplementos alimenticios son otra importante alternativa que aparece en los *smoothies*, cada vez más de moda; en las mezclas de cafés chocolateados, en las barras energéticas, en sopas o en platos pre-



hechos como en casa

¡Nueva receta!





parados. La matcha, la raíz de maca, el cacao en diversas presentaciones, la espirulina, el kale y raíces y hierbas en general forman ya parte de la dieta diaria de muchas familias.

Las setas como alimentos funcionales son cada vez más utilizadas en suplementos dietéticos. Variedades como el reishi, la chaga, el cordyceps o el León estrellado forman parte de bebidas, cafés, tes o smoothies aportando nuevos sabores y aromas, además de estructuras más cremosas junto a coco, chocolate o aromas de café.

Las nuevas tendencias vegetarianas y veganas influyen también en la orientación de este tipo de platos en alternativas como las hamburguesas vegetales o el denominado *sushi-grade not tuna* hecho con tomates. Y postres libres de leches animales que son sustituidas por bebidas vegetales para la elaboración de helados, brioches, cremas tostadas o brownies.

En los snacks la revolución es todavía mayor para la elaboración de aperitivos a base de arroz, habas, yuca, plátano macho, coles de Bruselas, pasta alimenticia o sabores más amargos como el de la jicama (tubérculo de origen mexicano parecido al nabo).

La influencia latina, y más cerca de Estados que tienen frontera con Mé-

xico, influyen en platos clásicos renovados como los tacos o las tortillas donde la mezcla de ingredientes, generalmente carnes y hortalizas, no se desprenden de salsas como la clásica barbacoa. Nuevos sabores vegetales llegan también a los platos preparados y refrigerados con elaboraciones a base de sandía, pesto hecho con raíces o palitos de brócoli.

MEZCLAS PARA TODOS LOS GUSTOS

El mercado canadiense de acento francés, según un amplio reportaje de la revista Wixx Mag, no es ajeno a los *smoothies* simplificados y fáciles. Uno de los más populares, denominado Touk-Totuk está compuesto de una mezcla de piña, bayas de espinillo, nuez de coco, mango o cúrcuma; el Yogi se compone de kale, banana, espinacas, granos de cáñamo y espirulina y el Guerrier de fresas, frambuesas y chia. Todos estos preparados pueden presentarse con leche de vaca en sus diferentes versiones, bebida de soja y se dejan acompañar de cereales como la avena o el sorgo. Otros se acompañan del famoso sirope de arce.

Noak es una empresa del Quebec que comercializa barras de proteínas

realizadas con polvo de grillos, un producto elaborado con el asesoramiento de afamados nutricionistas y jefes de cocina que aseguran es una importante fuente de proteínas ecosaludables y responsables.

Algunas empresas canadienses especializadas en el sector alimentario como La Boîte du Chef, Cookit o MissFress han lanzado envases con menús para aquellas familias que apenas tienen tiempo de planificar su semana. Estas cajas contienen entre 1 y 7 menús perfectamente planificados.

El tempeh es un plato de base vegetariana preparado con soja y tofu fermentados como importante fuente de proteínas y se vende tanto refrigerado como congelado, una buena opción para veganos. En la tendencia del uso de flores, la cadena de tiendas delicatessen Whole Foods ofrece cócteles con sirope de violeta, bebida de té a la flor de naranja, agua de rosas con gas y pétalos de flores sobre bases de pasta o secadas para la elaboración de ensaladas.

Platos preparados con boles de cereales, cerezas, almendras, avellanas, nueces, nueces de macadamia o bayas de acai son muy apreciados. También lo son el polen, la sal con carbón vegetal, la mantequilla sin lactosa ni caseína o el aguacate sin hueso, ya comercializado en Reino Unido por Mark & Spencer.

En Reino Unido, un estudio de la BBC Good Food Team sobre tendencias en 2018 aventura que los avances tienen una clara orientación vegana y vegetariana, así como una clara reivindicación de la cocina tradicional británica. Así, alimentos fermentados y conservados en vinagre forman parte de las tendencias de 2018 con la inclusión de probióticos como el kimchi (col fermentada coreana), el miso (pasta alimenticia de origen japonés elaborada con semilla de soja, sal fermentada y el hongo koji) o el kéfir (especie de yogur procedente del Cáucaso producido por hongos y bacterias que fermentan en la leche) y prebióticos como las cebollas, los ajos o los puerros.

Campofrío®

Vegalia

LA NUEVA GAMA **0% CARNE** DE CAMPOFRÍO



FUENTE DE PROTEÍNAS, SIN GLUTEN, SIN LACTOSA



¡Descubre la nueva gama de Campofrío para la vida flexitariana!
5 recetas únicas y deliciosas elaboradas a base de clara de huevo,
avaladas por la European Vegetarian Union.



Los alimentos de inspiración hawaiana son también muy apreciados en las Islas Británicas, especialmente por su versatilidad, la elaboración de un sushi propio, el uso de especias picantes y la introducción de frutas muy apreciadas para la salud como el pomelo.

Las plantas a base de proteínas como el tofu, el tempeh o la quinoa son algunas de las quintaesencias del veganismo y de parte de la sociedad británica que aspira a una vida más saludable, con aportes de la cocina india.

¿Y qué productos podemos destacar en los mercados internacionales que dominan las tendencias norteamericanas? Pues uno de ellos es un postre de vainilla realizado con hummus y firmado por Delighted by Hummus que no contiene transgénicos ni gluten y está indicado claramente para el sector vegano al contener garbanzos que pueden acompañar crackers, pretzels, chips de pita con canela o simplemente tomado a cucharadas. O el guacamole con lima de la empresa Sabra Dipping o el queso con cebolla orgánico que elabora la Westby Cooperative Creamery con certificación ecológica y libre de transgénicos, un producto muy popular en Estados como Minnesota o Wisconsin. O el hummus de Kasih Food Production vendido en tetra pack con jalapeños, ajos, chile, tomillo y tomates secos.

UN MERCADO AL ALZA

El mercado de productos refrigerados en Estados Unidos, tanto de carne como de vegetales y otros, podría alcanzar, según fuentes de la industria, una facturación cercana a los 31.000 millones de dólares (alrededor de 25.000 millones de euros) durante 2018 como consecuencia del auge experimentado por una forma de alimentación moldeada a las exigencias del mundo actual donde predominan los hogares monoparentales, la gente que carece de tiempo para cocinar y aquellos que buscan rapidez, facilidad y escasez de complicaciones.

Un estudio norteamericano sobre las ventas realizadas en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá asegura que de los 10 alimentos más populares que se consumen, siete son refrigerados y alcanzan un valor cercano a los 40.000 millones de dólares (algo más de 32.000 millones de euros). Los mayores crecimientos se han producido en los preparados de huevos, tes y cafés refrigerados y snacks de carne con aumentos superiores al 100%.

Un mercado que irrumpe con fuerza como el chino cuenta con un 45% de los consumidores, ya habituados a los platos preparados y refrigerados, que tienen muy en cuenta las condiciones

saludables que les aportan tanto en supermercados, hipermercados o tiendas tradicionales. Eso sí, el 85% de ellos son bastante indulgentes con el consumo de dulce.

La compra alimenticia por internet ha disparado la adquisición de platos refrigerados y preparados en el gigante asiático con gran tendencia en la compra de pastas y pizzas, cereales o carne procesada.

EL CRECIMIENTO EN ESPAÑA

La buena coyuntura económica prevé para 2018 que el sector de los platos preparados y refrigerados alcance los 3.000 millones de euros de facturación con un impulso aproximado del 6%, tras dos años seguidos con un incremento del 8%, aunque el segmento más dinámico dentro de ellos corresponde al de alimentos refrigerados con cerca de 1.200 millones de euros, alrededor de un 40% del mercado total, según un estudio elaborado por el Observatorio Sectorial DBK. El lanzamiento de nuevas variedades y la penetración del sector en la restauración está propiciando este incremento del mercado, pese a la ralentización de los platos congelados que solo ascendieron un 1,6% frente a los platos conservados a temperatura ambiente que crecieron un 7,5%.



innovando en tu cocina

Los platos preparados están en auge. Recientes estudios indican que en los últimos años su presencia en los hogares españoles está experimentando un importante incremento.

TUTTI PASTA, empresa líder en la elaboración de platos preparados ultracongelados con más de 30 años de experiencia, ofrece sus platos preparados tanto en el mercado profesional HORECA como en la Gran Distribución.

La empresa comenzó elaborando platos italianos de pasta fresca al huevo (Spaghetti, Tagliatelle, Penne, Ravioli, Tortellini...), y posteriormente incrementó su gama con lasañas y canelones. Hoy en día, la empresa ofrece todo tipo de platos preparados como risottos, paellas y segundos platos... con un denominador común: "platos sanos, sabrosos y con una preparación fácil, rápida y cómoda".

La empresa presenta sus últimas novedades con el lanzamiento de la nueva receta **Tagliatelle Marinera** y la nueva **Paella de pollo y verduras**.



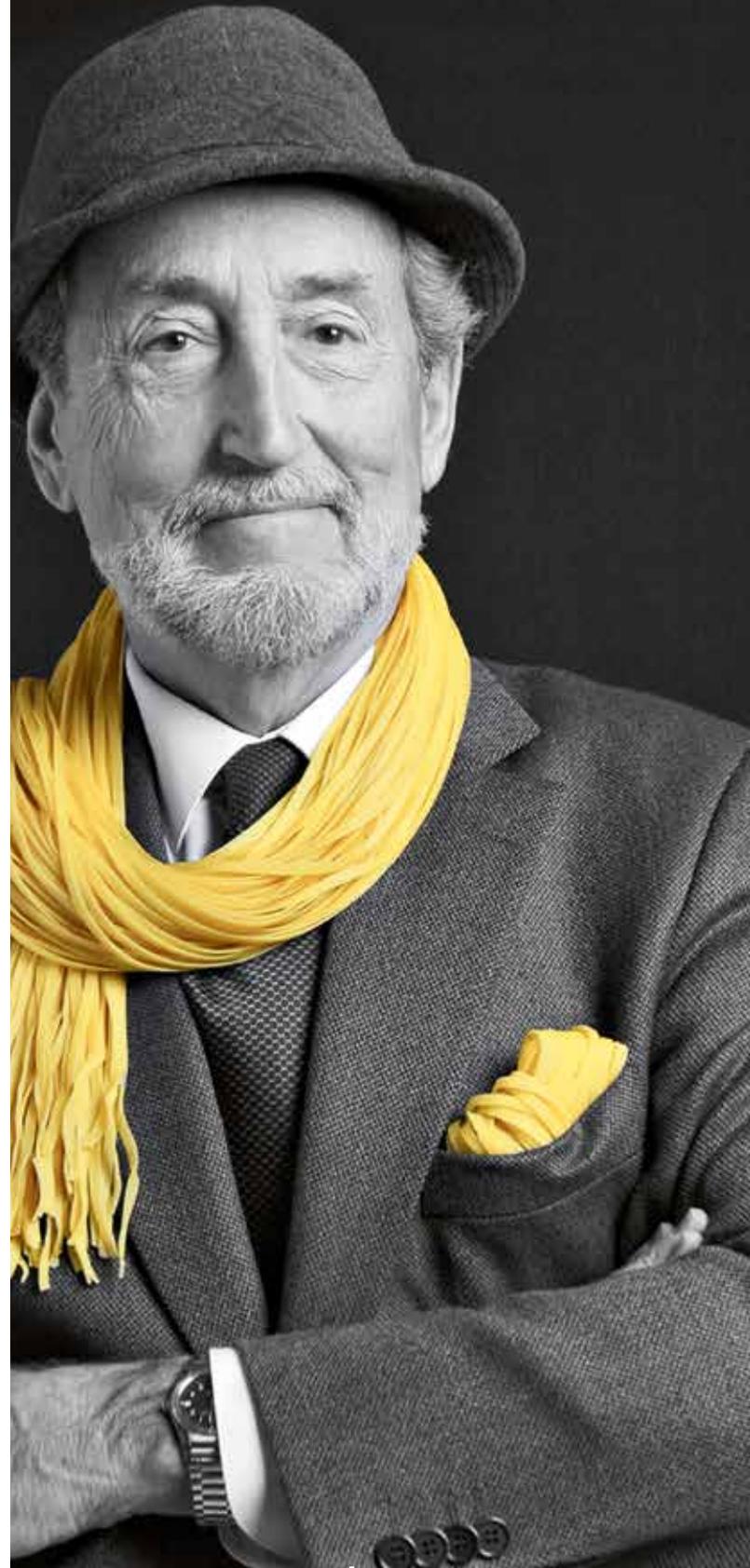
El plato **Tagliatelle Marinera** es una receta típica italiana que Tutti Pasta elabora con pasta fresca al huevo. La receta se acompaña de una deliciosa salsa marinera a base de una mezcla de marisco y pescado (gamba, mejillón, calamar y merluza), sofrito de verduras y aceite de oliva.

El plato se presenta en bandeja individual con una ración de 350 gramos apta para microondas.

La receta **Paella de pollo y verduras** es típica de la cocina mediterránea. Tutti Pasta la cocina de forma tradicional con arroz, muslitos de pollo, cebolla, tomate, pimiento rojo, guisante, judía verde, aceite de oliva y pimentón. Un plato lleno de sabor con una perfecta combinación de sus ingredientes. Se presenta en bandeja de cartón de 300 gramos, igualmente apta para microondas.

Ambos platos destacan por una preparación tan sencilla como sacar la barqueta del congelador y calentarla directamente durante **5 minutos** en el **microondas** a máxima potencia.

TUTTI PASTA ha sido pionera y lleva años trabajando en conseguir que sus platos sean no solo sabrosos sino lo más saludables posible. Además de no incluir ningún aditivo, colorante ni conservante en sus productos (el único conservante utilizado es el propio frío a -18°C), tras seguir una filosofía de mejora continua de sus recetas ha logrado en los últimos años eliminar las grasas hidrogenadas y el aceite de palma, así como bajar el contenido en sal y azúcar. Todo ello con un claro objetivo: **Elaborar platos de calidad, sanos, sabrosos y nutricionalmente equilibrados.**



www.tuttipasta.com

Pese a la concentración de la oferta, en España operan alrededor de 425 empresas, una expansión que ha sido moderada tanto en 2016 como en 2017 y para la que no se vislumbran cambios importantes en el nuevo año.

Las tendencias internacionales llegan poco a poco a España en un sector que no acaba de crecer y que crece en importancia. Datos interanuales de Alimarket aseguran que a principios de abril de 2017 el consumo en distribución de platos refrigerados alcanzó las 201.101 toneladas, con un aumento del 8,31%, y una facturación aproximada de 959 millones de euros. La mayor cuota de ventas se centra en las pizzas con el 37%, por delante del apartado de gazpachos, cremas y sopas con un 29% y un crecimiento cercano al 17%, las recetas con algo más del 13%, las tortillas con más del 8%, cerca del 5,5% las ensaladas, casi el 4% de los sándwiches, cerca del 2% de los platos de masa y algo más del 1% de las roscas.

El capítulo de gazpachos y cremas, incluyendo en hummus que también se ha puesto de moda en España, atraviesa por una época dorada gracias a

los calurosísimos veranos que hemos tenido. En la etapa 2016/2017 su crecimiento se acercó al 15%, según datos publicados por Alimarket. Esta subida, concretamente en gazpachos y cremas frías, se consolida por tercera temporada consecutiva, pese a haber incrementado sus precios. En el caso del hummus, su incremento es espectacular hasta alcanzar el 40%.

El éxito de los gazpachos reside en su calidad. Es un producto tan parecido al casero que el consumidor ha optado por olvidarse del de casa y comprarlo en los lineales de alimentación. La apertura a variedades con cerezas, sandía y otras frutas ha sido vital también en este impulso, que se ha visto respaldado por la fortaleza del grupo Don Simón, de García Carrión, con la adquisición de Dafsa, proveedor de Mercadona, con lo que ha aumentado su producción en 25.000 toneladas.

El mercado de pizzas refrigeradas, por su parte, ha vuelto al terreno positivo tras dos años de levisimas caídas, en torno al 1%, hasta rozar el 4% de incremento con 73,751 toneladas, según datos de IRI recogidos por Alimarket, y del 2,5% en valor hasta los 406

millones de euros. Los datos auguran un buen futuro inmediato para este sector que crece un 3,4% en marca blanca o marca de distribución hasta las casi 45.000 toneladas y un 1,4% en facturación superando los 230 millones de euros.

Casa Tarradellas, líder del sector, según datos de Alimarket, consiguió un volumen de ventas de 18.278 toneladas, con un aumento del 3,8%, y un valor superior a los 117 millones de euros, que supone rozar el 3% de subida; cantidad a la que habría que sumar las que elabora como marca blanca Hacendado para Mercadona. Pero quizás, la evolución más importante ha sido la de Campofrío que experimentó un aumento de volumen cercano al 9% hasta las 7.275 toneladas y del 10% en valor hasta rozar los 39 millones de euros.

El segmento de recetas y asados subió más del 8% hasta rozar las 27.000 toneladas, mientras el incremento en valor fue cercano al 13% con casi 214 millones de euros. La mejora de la calidad de los productos y su extensión a recetas vegetarianas y bajas en calorías ha sido vital. Los platos más vendidos, por encima de las 10.000 toneladas, corresponden a los elaborados con arroz y pastas; seguidos por los de carne y pescado con casi 5.500 toneladas, los asados con cerca de 5.000 toneladas, los empanados y nuggets con cerca de 3.00 toneladas y las de verduras y legumbres y migas con poco más de un millar de toneladas en cada caso.

Finalmente, las tortillas refrigeradas están dominadas por las marcas de la distribución con cerca del 88% y es solo una compañía la que corta el bacalao en este segmento: la riojana Palacios con el 12%, máxime tras la compra de Fuentetaja que suministra tortillas a Carrefour, Dia y Eroski. Palacios ha vendido en el interanual a abril de 2017 un total de 1.904 toneladas por valor de 9 millones de euros. Y es que la vida actual ha dado paso firme a los platos preparados, refrigerados y de quinta y sexta gama. No son una opción de futuro sino de claro presente. ■

