

# Platos preparados en España: presente y futuro

**David Martínez Roig**

Socio director de MarketingHuman Consumer Knowledge

[info@marketinghuman.com](mailto:info@marketinghuman.com)

[www.marketinghuman.com](http://www.marketinghuman.com)

La aparición de la crisis económica en España ha disminuido el poder adquisitivo de los consumidores y los fabricantes de platos preparados tratan de acomodar sus productos a la nueva situación económica. Pero además deben atender a la población con necesidades especiales (personas mayores, celíacos, intolerantes a la lactosa, obesos), mejorar la calidad de los productos, del envasado y adaptarse a las nuevas tendencias (recetas étnicas, *gourmet*, *snacking*, etc).

Cuando parecía que el sector de los platos preparados en España por fin comenzaba a trabajar con comida de calidad y saludable, llegó la crisis, la obsesión por el corto plazo, el ahorro de costes (fundamentalmente en materias primas) y como consecuencia, jamás terminamos de despegar y de seguir el camino adecuado.

El consumidor español continua con la asociación mental y emocional comida preparada=industrial=insana y no les faltan motivos: es fácil encontrar platos preparados en el mercado que entre sus ingredientes incluyen sucedáneos de quesos (casos de las lasañas y canelones, por ejemplo), extrañas masas de cartílagos mezclados con soja y fécula de patata para que hagan las veces de carne, etc





En la mayoría de las ocasiones (por ejemplo, salsas boloñesas) la presencia del ingrediente más destacado (carne) es pseudotestimonial con porcentajes de carne que apenas superan el 10% (en el mejor de los casos) y están compuestos por mezclas de piezas de carne (vacuno, porcino y ave) de baja, bajísima calidad y un precio de compra de materia prima, claro está, muy asequible para que cuadre el escandallo de la receta.

Mención aparte merece el diseño gráfico, la declaración de ingredientes y la información nutricional. En la mayoría de las ocasiones, antes de poder entender el listado de ingredientes de algunos productos es necesario haber finalizado una tesis doctoral al respecto.

En este sentido, sería interesante hacer una reflexión general en el sector de las comidas preparadas en España: yo, fabricante, ¿estoy dispuesto a comer todos los días la comida que fabrico? ¿se la daría a comer todos los días a mis hijos?

Si la respuesta es positiva, tenemos dos posibilidades: o bien somos unos insensatos o bien vamos por el buen camino. Si la respuesta es negativa, sería recomendable replantearnos el modelo de negocio a largo plazo.

El sector nacional ha de realizar un notable esfuerzo para poder cambiar la afirmación que aparece en el interesante y recomendable libro de Michael Pollan *El detective en el supermercado*: “allá por la época de los años sesenta, más o menos, se hizo del todo imposible mantener las formas tradicionales de comer ante

la industrialización de la comida. Si queríamos comer productos cultivados sin sustancias químicas artificiales o carne de animales criados al aire libre y sin fármacos, mala suerte la nuestra. El supermercado se había convertido en el único lugar para comprar comida, y la verdadera comida desapareció rápidamente de los estantes y fue reemplazada por la moderna cornucopia de alimentos altamente procesados parecidos a la comida”.

En otros lugares (Estados Unidos) parece que los fabricantes se han dado cuenta de que el consumidor cada vez se preocupa más por su salud y quiere productos naturales y de calidad por lo que ya se está trabajando al respecto; en España, todavía nos queda mucho por recorrer para ver imágenes como las que se observan día a día en Nueva York o en Inglaterra con consumidores que llevan sus cestas de la compra repletas de comida preparada de calidad, elaborada con ingredientes naturales y ecológicos a la vez que fresca, ya que la rotación es tan alta que no hace falta esterilización, pasteurización u otros modos similares de conservación.

La crisis económica en España ha modificado el poder adquisitivo de los consumidores pero no sus habilidades culinarias. Muchas personas siguen sin tener grandes habilidades en la cocina y siguen sin tener tiempo para cocinar, (igual que antes de la crisis) por lo que el consumidor busca opciones que le hagan ahorrar tiempo y dinero, es decir, el sector de la comida

preparada sigue teniendo un gran potencial de crecimiento si hace bien las cosas.

Las claves para ganar esa confianza del consumidor pasan por la preocupación por la salud mediante la eliminación de conservantes, colorantes y potenciadores del sabor, (como el glutamato E-621 del cual ya hablaba la OCU en su revista *OCU Salud* de abril de 2008 indicando que el glutamato provoca alteraciones en la leptina, hormona del apetito) la transparencia con el cliente mostrando la información nutricional del plato (y claro está, que éstas estén en consonancia con las cantidades diarias recomendadas oportunas indicadas para un adulto medio), uso de ingredientes de calidad y preferiblemente ecológicos, atender a sectores de población con necesidades específicas y la preparación de recetas con un gran sabor.

Todos los fabricantes hablan de recetas sanas, tradicionales, equilibradas, sin conservantes, sin colorantes, con aceite de oliva (pocas veces virgen extra) y similares, pero centrémonos en los datos reales de salud de la población española.

## Celiacía

Resulta curiosa la falta de atención general hacia colectivos con necesidades especiales del sector alimentario en general y del sector de platos preparados en particular.

En España, según FACE (Federación de Asociaciones de Celíacos de España) hay más de 500.000 personas celíacas, cifra que podría ser todavía superior dados los casos en que la enfermedad se presenta de forma poco clara, lo cual supone casi un millón de personas. Pocos fabricantes de platos preparados atienden a este segmento de mercado autoconvenciéndose de las dificultades que conlleva evitar la contaminación cruzada en la planta de producción y que no vale la pena la inversión para atender a estas personas.

## Intolerancia a la lactosa

Algo similar a lo que ocurre con los celíacos pasa con las personas intolerantes a la lactosa. Aquí la cifra todavía es mayor, sobre un 15% de la población española según ADILAC (Asociación de Intolerantes a la Lactosa de España).

Pese a ello, muy pocas empresas están trabajando en esta línea y una persona con intolerancia a la lactosa tiene muy complicado encontrar un plato preparado en su supermercado habitual que indique claramente en su etiquetado que es apto para este tipo de personas.

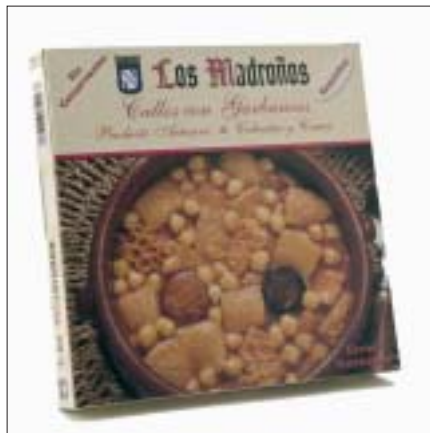
MAPA  
EUROFLEX  
GIESSER MESSER  
Alles im Griff

mercacafilo  
INDUSTRIAL Y FARMACIA  
INDUSTRIAL Y FARMACIA

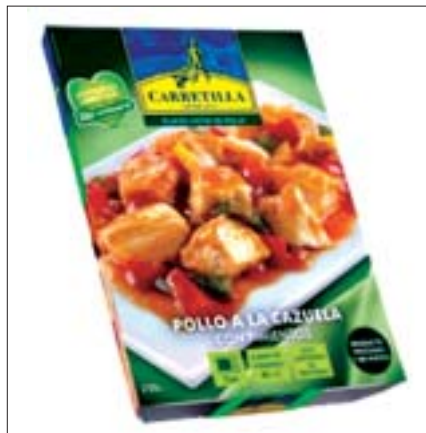
Mangold Industrial  
FISCHER  
SONEZ VALLENTA  
ESCHLLEPRA

**Cuchillas especiales, de empaquetado,  
industriales y circulares**

mercacafilo, s.l.  
c/ Ciudad del aprendiz, 17 - 46017 Valencia - Spain  
t. +34 96 341 0335 - f. +34 96 380 5750  
www.mercacafilo.es - info@mercacafilo.es



Callos con garbanzos de Montealbor Alimentación.



Pollo a la cazuela de Carretilla



Alubias guisadas con morcilla de Mamá.

## Sal/hipertensión

Los datos de salud de la población española indican que aproximadamente el 27% de la población española tiene problemas de hipertensión. Según un reciente comunicado de *Tutti Pasta* en los últimos dos años ha reducido en más de un 10% la sal empleada en sus recetas gracias al trabajo realizado por su departamento de I+D que permite mantener el sabor sin necesidad de añadir glutamato monosódico.

Se trata de una excepción. Todavía es frecuente ver valores nutricionales en platos preparados que superan el 80% de la cantidad diaria recomendada de sodio/sal, y eso cuando se indica en el etiquetado (muchos fabricantes ni tan siquiera lo muestran).

## Grasas trans

Las cifras son muy explícitas: aproximadamente (en función del estudio que se analice y la fuente) el 24% de la población nacional tiene problemas de colesterol. ¿Está trabajando el sector en este sentido? Si vamos al supermercado mañana... ¿cuántos platos preparados encontraremos con una solución para estas personas?

## Envejecimiento de la población y cambios demográficos

Según indican todas las previsiones el segmento senior crece a gran velocidad en España.

Atendiendo a las cifras actuales, 4,4 millones de hogares están formados por un único miembro. ¿Qué nos encontramos en el mercado en lo que respecta a las raciones individuales? Nos encontramos ante una inde-

fición general sobre lo que es una ración y podemos observar fabricantes que con apenas 250 gramos indican que su producto supone una ración para una persona adulta y en cambio hay otros que indican lo mismo casi con el doble de peso por bandeja.

En el lado opuesto encontramos los hogares compuestos por más de una persona. No resulta frecuente encontrar formatos familiares (de 1 kilogramo o más) que resulten más económicos para las familias con más de dos miembros (la suma de parejas con hijos en edad media más parejas con hijos pequeños suponen un 34,8% del mercado).

En lo que respecta a la población foránea, la tendencia indica que en breve se alcanzarán los 8 millones de inmigrantes. En relación a este último dato, el Instituto Nacional de Estadística prevé un importante descenso de la población inmigrante como consecuencia de la crisis económica española.

Volviendo al mercado senior que se citaba anteriormente, las previsiones del INE indican un crecimiento para este segmento de población del 19,2% en 2018, (ya lo tenemos muy, muy próximo) cuando se prevé que casi 9 millones de españoles (el 18% de la población total) superen la barrera de los 65 años.

Si nos centramos en el momento actual, los senior representan casi 5 millones de hogares en España y acumulan aproximadamente el 27% del gasto total en gran consumo. Este grupo de consumidores tienen necesidades de más productos frescos que el resto de la población, están seriamente preocupados por su salud, y buscan una alimentación "sin". ¿Está el sector de la comida preparada atento? ¿ofrece una solución a la persona mayor que vive sola y no tiene ganas de estar una mañana entera cocinando para comer una única ración de una receta que el gusta?

Haciendo previsiones de futuro a corto y medio plazo, actualmente existe un grupo significativamente importante de población que en estos momentos está en el grupo de “mediana edad” y que entrará en la fase senior a medio plazo; es frecuente referirse a este seg-

ción de 3M de euros en 2009 a 20M de euros en 2010. Pese a ello, todavía nos queda mucho por recorrer hasta alcanzar a Reino Unido, Francia y algunos países nórdicos donde la gastronomía mejicana (y asiática) se consume aproximadamente una vez a la semana.

*Hay que cubrir las necesidades de los segmentos del mercado con características especiales y mejorar la calidad de los productos, de los ingredientes y del envasado*

mento como *ageless* y su perfil podemos definirlo como poder adquisitivo alto, libres de cargas familiares y con una especial preocupación por cuidar su dieta y su imagen física. Se trata de un *target* muy interesante para el sector.

### Innovación y novedades del sector

En la actualidad, la innovación se convierte en un factor determinante. Sorprende que pocos fabricantes de comida preparada estén lanzando al mercado en estos momentos nuevas recetas (según el Instituto Nacional de Estadística, la innovación supone el 10 % de las ventas), incluso algunos están haciendo precisamente lo contrario, reducir el número de referencias que comercializaban y paralizar los nuevos lanzamientos con motivo de la crisis.

Las novedades pueden llegar a suponer hasta el 25% de la facturación dependiendo de la empresa. En este sentido, las recetas étnicas tienen un gran potencial de mercado. Concretamente, los preparados mejicanos han pasado de una factura-

### Últimas novedades del sector

La mayoría de las empresas siguen apostando por los guisos tradicionales, como por ejemplo la sevillana **Montealbor Alimentación** que recientemente ha lanzado al mercado una carrillada de cerdo y callos de ternera con garbanzos o la valenciana **Platos Tradicionales** (interproveedor de **Mercaadona**) que sigue centrando su estrategia en platos habituales como la paella, aunque parece estar trabajando en la línea de comidas exótica ya que tras la *moussaka* uno de sus últimos lanzamientos fue una receta de tallarines con pollo estilo oriental.

**Mamía** ha lanzado al mercado su nueva gama *balance*, equilibrio y placer con recetas tales como “Alubias en salsa de morcilla” y “lentejas en salsa de panceta”.

Productos del mar **Ancavico** ha variado su rumbo del salpicón y sopas de marisco y ha lanzado tres gamas de variedades de sushi con palillos, salsa de soja, wasabi y jengibre en cada uno de los envases con intención de adentrarse en el segmento de comida asiática.



*“Una obra única en cuanto a información anatómica del miembro pelviano del cerdo que considero imprescindible para todos los científicos, técnicos y prácticos, que trabajan en el mundo del jamón ya que representa una fuente de conocimientos que, hasta ahora, no se encuentra en la bibliografía de una manera tan fácil y tan clara para su estudio y consulta...”*

*José Flores  
Profesor de Investigación  
del Consejo Superior  
de Investigaciones Científicas (CSIC)*

Atlas Monte Nevado  
de anatomía del jamón serrano  
Autor: Juan Vicente Olmos Llorente  
Año edición: 2006  
Páginas: 228  
Tamaño: 30 x 21 cm  
Encuadernación: Tapas duras  
Fotografías a color: 277  
P.V.P.: 95 € (IVA Incluido)

**Adquéralo en eurocarne**  
Tel.: 91 378 09 22  
e-mail: [info@eurocarne.com](mailto:info@eurocarne.com)  
[www.eurocarnedigital.com](http://www.eurocarnedigital.com)



Risotto al funghi de Palacios Alimentación.



Canelones fríos de atún de Casa Mas.



Pularda trufada de Cascajares.

**Carretilla** dispone de 32 referencias agrupadas en siete curiosas familias según la marca, ensaladas, legumbres, arroz, paellas y fideuá, verduras, revueltos, pimientos rellenos y platos de pollo (ajillo, cazuela y champiñones).

**Abricome** (Alimentos Preparados Naturales) ha lanzado una receta de “chili con carne” de 169 Kcal por 100g (por lo que habrá que multiplicar por 3,5 para conocer las calorías que se ingieren al consumir una ración de 350g que es lo que pesa la bandeja) y otra de “pollo al curry” de 120 Kcal.

**Palacios Alimentación** también está diversificando su cartera de productos y termina de lanzar al mercado una gama de comida refrigerada que incluye *noodles* con gambas, *rissoto al funghi* y *fusilli* a la carbonara de pera, comercializándolos bajo la marca “Mr Box” con un envase de cartón y un tenedor similar a los que se pueden encontrar en Londres en los establecimientos de *take away*.

**Vegetalia** sigue trabajando en su línea de productos ecológicos y ofrece canelones con seitán gratinado y tofu con espinacas, productos que no son fáciles de encontrar en los supermercados más habituales.

Por su parte, la empresa catalana **Casa Mas** hace una apuesta por los formatos individuales para este verano y destaca una nueva receta de canelones fríos de atún.

**Bo de debó**, dentro de su amplísima gama ofrece curiosas recetas tales como pincho mejicano de lomo con patatas.

**Cascajares** sigue apostando por los productos *gourmet*, siendo destacable su nueva receta de pularda cascajares trufada asada al horno comercializada en una caja de casi 3 kilogramos y apta para celíacos.

Las marcas blancas de la gran distribución siguen apostando por el precio dentro de su estrategia y en su gama de productos siguen predominando las recetas tradicionales (paellas, legumbres, etc.) aunque ya se pueden encontrar recetas de pollo al curry y otras tendencias asiáticas.

## Packaging y convenience

Pocas innovaciones se observan en el envasado. El *easy peel* sigue siendo una gran asignatura pendiente. Se sigue dando preferencia a la maquinaria de la planta de producción (con cierres por termosellados de difícil apertura) frente a las necesidades de los consumidores que necesitan un arma metálica para poder abrir algunos envases.

Muy interesante resulta la bandeja multicompartimentada de las patatas bravas de **Elaborados Naturales de la Ribera SL** con compartimentos separados para las diferentes salsas y las patatas y también lo es la bandeja bicompartimentada de **Palacios Alimentación**, frecuente en otros países pero difícil de ver en España.

En resumen y a modo de conclusión, algunos de los principales aspectos a trabajar son cubrir las necesidades de los segmentos de mercado con necesidades especiales (mayores, celíacos, intolerantes lactosa, obesidad, etc), mejorar la calidad de los productos e ingredientes ecológicos, innovaciones en el envase, su usabilidad y reciclabilidad además de las nuevas tendencias y hábitos (recetas étnicas, *gourmet* y *snacking*). ■

*Hay un grupo de población de “mediana edad” que entrará en la fase senior a medio plazo y tendrá un poder adquisitivo de tipo alto, interesante para el sector*