

7. ESTUDIO DEL MERCADO DE ALIMENTOS DE 3ª Y 4ª GAMA Y SU IMPACTO EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO EXTREMEÑO

Loreto Moreno Barrera

1. INTRODUCCIÓN

A la hora de adquirir los alimentos en el mercado es posible encontrar diferentes tipos de productos según el grado de procesamiento que hayan recibido y que, a su vez, determinan las diferentes gamas de los mismos, que suelen clasificarse en productos de primera (alimentos frescos), segunda (conservas), tercera (productos congelados), cuarta (productos mínimamente procesados) y quinta gama (productos preparados).

Los alimentos de I, II y III gama suelen ser productos que precisan de tecnologías de conservación más tradicionales para su producción y comercialización en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, tras la fuerte demanda de alimentos con mayor calidad organoléptica, han surgido productos más elaborados, los de IV y V gama, que se corresponden con aquellos productos mínimamente procesados y alimentos precocinados refrigerados respectivamente.

Los productos de III gama son aquellos alimentos conservados por frío, es decir, por congelación o ultracongelación. Este tipo de alimentos es sometido a un proceso de congelación en estado crudo, por lo que para cocinarlos es necesaria su descongelación antes de ingerirlos. Es imprescindible no romper la cadena de frío, por lo que se deben transportar en condiciones isotermas y respetando las condiciones de almacenamiento y uso.

En un escalón superior se encuentran los productos de IV gama. Son productos vegetales, frutas y hortalizas frescos sin tratamiento térmico, preparados, lavados y envasados que han podido ser objeto de troceado, corte o cualquier otra operación relativa a la integridad física del producto, listos para consumir o cocinar y destinados al consumo humano (Carreres, 2006). De esta forma, se consigue mantener las características sensoriales, físico-químicas y nutricionales del producto, aumentando su funcionalidad y facilidad de uso, proporcionando a los consumidores un alimento fresco, sin aditivos ni conservantes, manteniéndose en refrigeración durante cortos periodos de tiempo.

Los productos III gama se caracterizan por presentar una vida útil mayor que los de IV gama. La ventaja principal que presentan estos últimos, es su mayor calidad organoléptica, que el consumidor asocia a un producto fresco y que ha sido elaborado artesanalmente. Por esta razón, aun siendo un tipo de producto relativamente nuevo, está creciendo rápidamente, situándose como uno de los mercados más prometedores de la alimentación su consumo en España (Martínez, 2003).

2. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL

En una rápida visión a la historia de los alimentos de conveniencia, algunos autores apuntan a dos etapas decisivas: la aparición de la TV americana en 1954 y la llegada de los hornos de microondas a finales de los años ochenta (Devine, 2006). Otros, sin embargo, van atrás en el tiempo al referirse a los alimentos de la Edad Media, en el siglo XVIII, y las cocinas de caridad en el siglo XIX (Dixon et al., 2006). Estas últimas formas encajan en la amplia gama de alimentos de conveniencia, aunque chocan con la mayoría de los significados de los alimentos de conveniencia, ya sea hoy o en el pasado: los alimentos de conveniencia están relacionados principalmente con la cocina casera.

La referencia a las cenas de televisión y al horno ya implica énfasis en el hogar, y muchos más autores conectan los alimentos de conveniencia a cocinar en casa (Devine, 2006), o acentúan el poco o nulo esfuerzo relacionado con la cocina casera (Buckley et al. 2007), o mencionan explícitamente la cocina familiar (Jaeger et al. 2004) que se concentra en las comidas de la noche (Scholderer et al. 2005), y asocian fácilmente los alimentos de conveniencia a la preparación casera del alimento.

El vínculo con la cocina casera está aún más presente en las definiciones. No es sorprendente que la definición de 1959 del Ministerio Británico de Agricultura, Pesca y Alimentación, en un momento en el que la necesidad de comer fuera y los puntos de venta eran más escasos que hoy, propuso una definición que se refiere directamente a facilitar la cocina casera: “productos de las industrias alimentarias en los que el grado de preparación culinaria se ha llevado a una etapa avanzada y que se compran como versiones de ahorro en mano de obra de productos procesados” (Ridgwell, 1996).

El papel de las industrias alimentarias, surgen implícitamente o no, en otras definiciones también. En 1967, por ejemplo, alimentos de conveniencia estaban directamente conectados con alimentos congelados: “El sentimiento actual en el que los alimentos congelados a granel o porciones individuales constituyen alimentos de conveniencia”, aunque se agregó, “Esto, a pesar del hecho que hay muchos alimentos enlatados y deshidratados que requieren muy poca preparación, y son igualmente convenientes”(Willet, 1967).

Los alimentos congelados llamaron la atención en el periodo comprendido entre finales de la década de 1950 y principios de los noventa. Así, Fine y Leopold en 1993 escribieron: “Los alimentos convencionales en general, es decir, aquellos que requieren preparación limitada y se puede almacenar en el hogar, caen en un número de diferentes tipos. Hay aquellos que están enlatados, envasados al vacío, congelados o deshidratados; los que forman parte de una comida, una comida entera o una merienda, y está la innovación más reciente de los alimentos refrigerados”.

En este punto se va a realizar una breve descripción de cómo se encuentra actualmente el mercado de los productos de conveniencia de III y IV gama, así como la evolución que han experimentado durante los últimos años, permitiendo abundar en las variables más relevantes en dichos mercados, así como su importancia dentro del sector agroalimentario extremeño.

3. MERCADO DE PRODUCTOS III Y IV GAMA EN EUROPA

El mercado de III y IV gama, analizado desde una perspectiva mundial, ha experimentado un crecimiento exponencial desde sus comienzos, dando lugar a la diferenciación de mercados a partir de productos poco homogéneos para el consumidor final (Votgmann, 1983). Así,

atendiendo al grado de madurez del mercado, se pueden diferenciar dos grandes grupos: Estados Unidos y los países europeos.

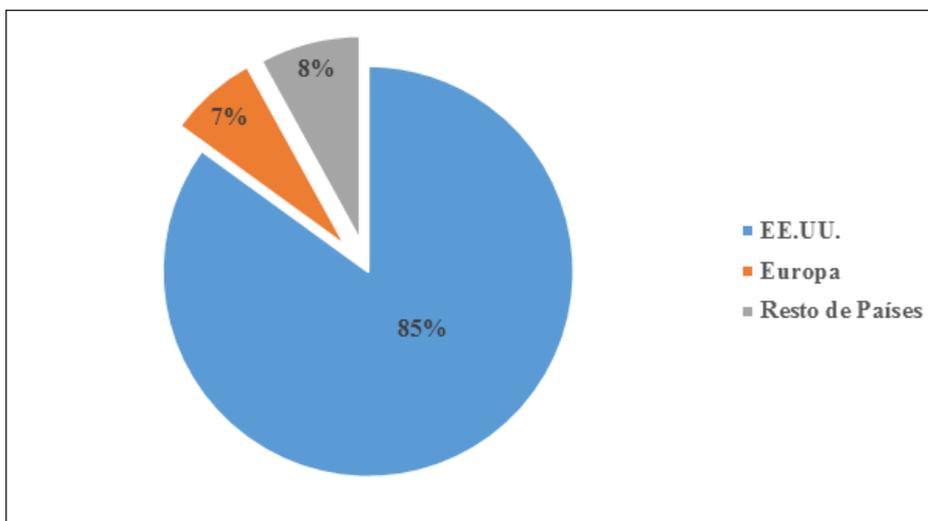
Por un lado, la media de consumo de productos de III gama en España está en torno a los 52 kg, muy por encima de países como Francia (37 kg hogar/año) y Portugal (26 kg hogar/año). No obstante, existe todavía un importante potencial de crecimiento, teniendo en cuenta el consumo de otros países europeos como Reino Unido, donde la media se sitúa en los 67 kg anuales por hogar (Lucy et al. 2016).

En Estados Unidos, este mercado tuvo un consumo de 36 kg en 2010 según KantarWorldpanel. Chile es el país con mayor consumo por hogar en el continente americano de estos alimentos, pues cada consumidor de ese país adquirió 39 kg de estos productos, lo que marca un registro de crecimiento en su consumo alrededor del 42% en los últimos cinco años.

El incremento del consumo de estos productos se debe fundamentalmente a las ventajas que supone, tales como el precio, la rapidez y comodidad de preparación y/o la disponibilidad de consumirlos en el momento que se precise, tres aspectos fundamentales en la dinámica de las familias de hoy en día que buscan, además de la calidad, el coste y la inmediatez en su preparación (Brunner, 2016).

En lo que respecta al consumo de productos de IV gama, según un estudio presentado por la revista Mark Up (2013) el mercado norteamericano es más dinámico y tiene mayor dimensión que el europeo. Representa así el 85% de las ventas, respecto al 7% alcanzado en Europa, como se aprecia en el gráfico 1.

GRÁFICO 1: Porcentaje ventas de IV gama por países



Fuente: Elaboración propia a partir de Anisidal, 2008

Estados Unidos, cuna de los productos de IV gama, es un mercado con un nivel de madurez muy alto (Fernández, 2008), donde se puede encontrar una gran oferta y variedad. El producto estrella es la ensalada envasada, que concentra la mitad de las ventas de precortados

en los supermercados. Más concretamente, la media de consumo del norteamericano medio es de unos 30 kg de productos por persona en IV gama por año.

Sin embargo, en los países europeos, el consumo medio es de 3 kg por persona y año, si bien existen diferencias entre los diferentes países europeos. Así Reino Unido, con una media de 15 kg por habitante y año, es el principal país consumidor e importador de productos de IV gama. Francia, gran productor de IV gama, ocupa la segunda posición y consume 6 kg per cápita al año, aunque estos últimos años su consumo se ha detenido. En Italia, el consumo medio se aproxima a los 4 kg por persona al año, si bien las últimas informaciones muestran que tiende a acercarse cada vez más al consumo de Francia, pudiendo incluso hasta superarlo a medio o corto plazo. Finalmente, los países del este europeo, con economías cada día mejor situadas, comienzan a tener un gran desarrollo en este segmento (FAO, 2001).

Según expertos del INRA (Instituto Nacional de Investigación Agronómica de Francia), el costo es el principal freno al desarrollo de la IV gama. Esto se debe, en gran parte, a que la mayor parte de las operaciones de pelado se realizan de forma manual, lo que aumenta considerablemente el gasto en mano de obra. Este es, por tanto, uno de los objetivos a mejorar, puesto que los equipos de cortado provocan un estrés en el tejido vegetal desencadenante de numerosas alteraciones.

La experiencia norteamericana demuestra que debe haber un amplio espacio en donde exponer todos los productos propuestos y una profundidad en el surtido para conseguir la afirmación de la categoría.

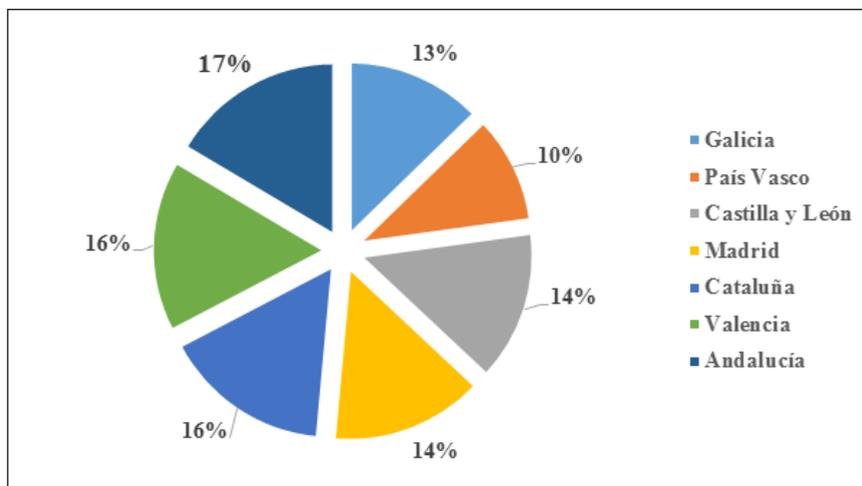
Sin embargo, resulta complicado alcanzar la experiencia norteamericana, puesto que según Julie Martín (experto del INRA) la tecnología de IV gama se desarrollará cuando los volúmenes sean importantes, mientras que el mercado espera a que los avances tecnológicos prosperen para que sea más viable (Sierra, 2004).

3. MERCADO DE PRODUCTOS DE III Y IV GAMA EN ESPAÑA

En relación al mercado español, el segmento de productos de III gama crece cada año. De hecho, en la última década el incremento ha sido cercano al 40%. Es por ello que los congelados constituyen, pues, un mercado en ebullición y en continuo crecimiento. En el año 2013, el mercado de estos productos en España aumentó un 3% con respecto al año anterior, casi el doble del crecimiento total de productos de alimentación en el último año (1,6%). Prácticamente, todos los hogares españoles cuentan con congelados en su dieta habitual, que representan el 6% del total de la cesta de la compra. (Martínez, 2013).

Cataluña es la Comunidad Autónoma en donde más productos de III gama se consumen (Carrión, 2016). Así, los catalanes dedican una media anual de 270 euros por hogar a la compra de estos productos, muy por encima de la media nacional (248 euros/año) y por delante de comunidades como Valencia y Andalucía, que gastan 260 euros anuales.

Atendiendo al consumo en volumen (gráfico 2), los consumidores andaluces se sitúan a la cabeza (57 kg anuales por hogar), seguidos de los valencianos (56 kg/hogar) y los catalanes (55 kg/hogar). Todos ellos por encima de la media nacional (52 kg/hogar).

GRÁFICO 2: Compra media de congelados por hogar 2011

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de KantarWorldpanel

En España, la IV gama fue introducida hacia los años 80, en Navarra, y ha ido adquiriendo cada vez más importancia, extendiéndose a otras zonas típicas de producción hortofrutícola como Murcia, Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña. Estos productos son muy demandados por empresas de catering y restaurantes, tanto de comidas rápidas y preparadas, como de elevada categoría, para comedores de empresas, centros de enseñanza, hospitales o cuarteles y cada vez más para los propios hogares (Lobo y González, 2006). Su éxito es consecuencia directa del avance de los nuevos hábitos de consumo, ya que se demandan productos cada vez más fáciles y rápidos de preparar, pero sin sacrificar por ello las propiedades de sabor, frescura y calidad característicos de los mismos.

Si bien el consumo total en España de la IV gama hortofrutícola se ha cuadruplicado desde 1998, estimándose en la actualidad en un 1,5 a 2 kg per cápita, las frutas ocupan una posición minoritaria.

4. MERCADO DE PRODUCTOS DE III Y IV GAMA EN EXTREMADURA

En cuanto al tipo de productos y a la evolución del consumo de productos de III gama en Extremadura, no se diferencia del resto del país, habiéndose notado igualmente el frenazo del aumento de su consumo en los últimos años. Con respecto a la media de kg consumidos por persona y año, Extremadura prácticamente alcanza valores en torno a 2,9 kg por habitante.

La producción de los productos de III gama en Extremadura está marcada casi por completo por las empresas Distribuidora de Comestibles de Badajoz S.A. y Ulbasa S.A., situadas en la provincia de Badajoz.

En cuanto al mercado de productos de IV gama, Extremadura a pesar de poseer unas zonas de regadío, en especial las Vegas del Guadiana y los regadíos del norte de la provincia de Cáceres, con un gran potencial para el desarrollo de industrias ligadas a la transformación de frutas y hortalizas, carece de este tipo de fábricas. Además, siguiendo los datos del informe de consumo de alimentación en España, referente al 2015, elaborado por el Ministerio de Agricultura (MAPAMA, 2015), cabe reflejar que el consumo medio de cada extremeño es aproximadamente 50 kg inferior al de la media nacional, ya que en promedio se consumen 610 kg de comida al año frente a los 656 del conjunto estatal. A su vez, hay que tener en cuenta que Extremadura es la región con menor gasto medio por hogar en España, 9.033 euros al año por persona y apenas destina el 16% del presupuesto familiar a la compra de alimentos y bebidas (Adiex, 2016).

Por tanto, todavía hay mucho margen para que se desarrolle el sector de productos de III y IV gama en la región, lo que hace más interesante un estudio de mercado para así favorecer su crecimiento.

5. CONCLUSIONES

A modo de resumen se puede concluir que los productos de III y IV gama son actualmente bastante conocidos, siendo su consumo ampliamente extendido, aunque se haya visto algo reducido por la crisis económica. En Extremadura se consume principalmente las ensaladas y las espinacas, siendo el supermercado el lugar preferido para su compra, si bien aún existe un importante porcentaje de consumidores que prefiere el producto fresco al asignarle una mayor percepción de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Buckley, M., Cowan, C., McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain. *Convenience food lifestyle (CFL) segments*, 49: 600–617.
- Brunner, T. A. (2016). Reference Module in Food Science. *Encyclopedia of Food and Health*, 94: 312-315.
- Carreres, J.E. (2010). Evolución de las últimas novedades alimentarias en horto-fruticultura derivadas de las nuevas demandas de consumo. Disponible en: www.infoagro.com
- Carrión, P. (2016). Innovación en gran consumo: los datos clave de su recuperación. *KantarInsights España*, 120: 42-59.
- Dixon, J., Hinde, S., Banwell, C. (2006). Obesity, convenience and ‘phood’. *British Food Journal*, 108(8), 634–645.
- FAO, (2001). Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas. Ed. FAO.
- Fernández, A. (2008). Análisis de tendencias en productos de IV Gama. Disponible en: www.anidisal.com
- Fine, B., Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. London and New York:

Routledge.

- Jabs, J., Devine, C. (2006). Time scarcity and food choices. An overview, 47, 196–204.
- Jaeger, S., Meiselman, H. (2004). Perceptions of meal convenience. The case of at-home evening meals, 42: 317–325.
- Lobo, G. y González, M. (2006). Estado actual de los productos mínimamente procesados en España, 2-3. Instituto Canario de Investigaciones Agrarias.
- Lucy J., Mallinson, M., Russell, J., Barker, E. Attitudes and behaviour towards convenience food and food waste in the United Kingdom. *Journal of Agricultural Economics*, 103: 17-28
- Martínez, A. (2013). Distribución e industria de alimentación y bebidas. *Financial-food*, 299: 3-4.
- Martín, D., Pérez F. y J. Delgado. (2014). Revalorización de los alimentos de Extremadura, 53-164. Universidad de Extremadura.
- Martínez, H. (2003). La cuarta gama comienza a popularizarse. *Alimarket*, 163: 111-121.
- Repullo, J.R.; Donado, J. y Casas Anguita, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria: Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria, 527 – 538.
- Ridgwell, J. (1996). *Examining food & nutrition*. Oxford: Heinemann.
- Scholderer, J., & Grunert, K. (2005). Consumers, food and convenience. The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26: 105–128.
- Sierra, M. (2004). Fruta de IV gama en los lineales españoles. *Revista Hortofruticultura internacional* 44: 38-45.
- Steenkamp, J.-B.E.M. (1987). Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*, 38: 473-480.
- Votgmann, H. (1983). La calidad de los productos agrícolas provenientes de distintos sistemas de cultivo. *Agricultura y Sociedad*, 26: 69-105.
- Willet, R. (1967). Today's convenience foods. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 8: 73–79.
- World Health Organization, (1998). Surface decontamination of fruits and vegetables eaten raw: a review. *Food Safety Issues*. FOS/98.2

