

INNOVACIÓN EN EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

ROBERTO GARCÍA TORRENTE

CAJAMAR

roberto@cajamar.es

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia el hombre ha dedicado una gran parte de su tiempo a la obtención de los alimentos necesarios para su subsistencia. La estacionalidad de las producciones y la diversidad geográfica de las mismas han ido favoreciendo el desarrollo de tecnologías que permitían su conservación y su transporte, en algunos casos durante amplios periodos y desde largas distancias.

Al mismo tiempo, las materias primas se han sometido a distintos procesos de transformación para mejorar sus condiciones de digestibilidad y hacerlos más agradables al paladar.

Todos estos progresos tecnológicos han tenido lugar de manera sucesiva durante miles de años y han estado más basados en la intuición y las pruebas empíricas que en un conocimiento científico.

Con la revolución industrial, y el desplazamiento de los trabajadores desde el campo hacia las ciudades, se produce un continuo distanciamiento del hombre con respecto de la tierra, desligándose de los procesos de producción de los alimentos. El número de personas dedicadas a la agricultura se ha ido reduciendo progresivamente, a la vez que aumentaba la demanda absoluta de alimentos para poder satisfacer las necesidades de una población en continuo crecimiento. La ciencia y la tecnología han jugado un papel fundamental con el desarrollo de nuevos materiales genéticos, la utilización de nuevos insumos, la mecanización de muchas tareas y la expansión del regadío, que ha permitido aumentar considerablemente la productividad agraria.

Al mismo tiempo, el crecimiento económico y la mejora de los niveles de vida han llevado a una mejora continua de la cantidad y la calidad de los alimentos ingeridos. A pesar de que todavía hay un número muy elevado de personas en el mundo que sufren problemas de desnutrición y de ingesta insuficiente, actualmente se producen más proteínas y calorías de las necesarias para alimentar a toda la población humana. El desequilibrado balance y distribución de las mismas ha llevado a que en los países más desarrollados existan cada vez más problemas de obesidad y de enfermedades cardiovasculares, relacionados con un consumo excesivo de grasas y proteínas y una deficiente presencia de alimentos ricos en fibras y minerales como son las frutas y hortalizas.

Por otro lado, los cambios socioeconómicos en los que está inmersa la sociedad desarrollada actual han provocado que disminuya drásticamente el tiempo que dedicamos a la preparación de los alimentos. Si hace medio siglo se empleaban unas cuatro horas por persona y día a la compra de los alimentos, su preparación y su consumo, esta relación se ha reducido hasta representar apenas 1 hora por persona y día. En este comportamiento ha tenido una influencia fundamental el cambio en el lugar de residencia, el tipo de familia y el papel de la mujer. Dada la importancia que todos estos cambios están teniendo en el complejo agroalimentario actual se van a analizar aquellos considerados como más relevantes.

PRINCIPALES CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS DEL ÚLTIMO CUARTO DE SIGLO

Urbanización

El proceso de desplazamiento de la población desde las zonas rurales hacia las ciudades, que se inició durante la revolución industrial, se ha intensificado radicalmente durante la segunda mitad del siglo XX. En España tuvo su máxima intensidad en los años sesenta y setenta, aunque se sigue produciendo en la actualidad. Las grandes ciudades, y sus aglomeraciones urbanas, concentran cada vez un mayor porcentaje de la población. Los efectos que esta situación ha provocado con respecto a las formas de vida ha sido el distanciamiento del lugar de residencia con respecto al centro de trabajo. Esta circunstancia, junto al incremento de la densidad de tráfico en las ciudades, han provocado un aumento considerable del tiempo empleado en los desplazamientos diarios desde el hogar hasta el trabajo y viceversa. En estas condiciones al menos una de las comidas diarias se tiene que realizar fuera del hogar. Inicialmente se preparaba en casa para su posterior consumo; sin embargo, durante los últimos lustros han experimentando un fuerte crecimiento los comedores de empresas y los restaurantes especializados en menús para trabajadores.

Tabla 1. Evolución de la población residente en municipios de más de 50.000 habitantes

	1960		2007	
	Total	%	Total	%
Población	30.582.296	100	45.200.737	100
Municipios mayores 50.000	10.925.374	35,7	23.372.416	51,7
Municipios menores 50.000	19.656.922	64,3	21.828.321	48,3

Fuente: INE.

Incorporación de la mujer al mercado laboral

Simultáneamente al proceso de urbanización de la sociedad, la mujer se ha ido incorporando a la realización de trabajos remunerados. La tasa de actividad se ha incrementado desde niveles del 25% a principios de los años setenta hasta alcanzar el 49% en

el 2007. No obstante, se encuentra ligeramente por debajo de la media de la UE, que supera el 50%, y es notablemente inferior a la que presentan los países del norte de Europa como son el Reino Unido, Finlandia, Suecia y Dinamarca, todos ellos con niveles de actividad femenina que se sitúan entre el 55 y el 60 por ciento.

Además, la tasa de actividad de las mujeres es en España 20 puntos inferior a la de los hombres, aunque se observa una clara tendencia a la reducción del diferencial, desde los 50 puntos existentes a mediados de la década de los setenta.

Tradicionalmente, las tareas relacionadas con la preparación de las comidas en el hogar han sido realizadas por las mujeres, situación que se está viendo claramente afectada por esta mayor actividad femenina.

Al no ser compartida la tarea por el hombre, en la mayor parte de los casos, se está recurriendo a la mayor adquisición de alimentos preparados para su consumo y a la realización de un número creciente de comidas fuera del hogar.

A esta situación habría que añadir los cambios culturales que se han producido en cuanto a la transmisión de madres/padres a hijas/os de los conocimientos y las tradiciones culinarias. Sin lugar a dudas, éstos se han reducido considerablemente y cada vez son menos las personas jóvenes capaces de preparar algunos de los platos tradicionales de la gastronomía mediterránea.

Reducción del número de miembros por hogar

Muy relacionado con el aspecto anterior, y con la mayor movilidad geográfica de la población, se ha producido una reducción muy importante en el número de personas que conforman el hogar. De la familia tradicional con los dos padres, dos o más hijos y, en muchos casos, algún ascendiente, se ha pasado a hogares con una mayor diversidad de situaciones y donde los compuestos por sólo una persona representan ya el 12% del total español. De igual forma, los hogares de dos personas, como son los constituidos por las parejas jóvenes y mayores sin hijos y retirados representan el 40% del total.

En tan sólo siete años, entre 2000 y 2006, el número medio de personas por hogar en España se ha reducido de 3,07 a 2,71.

Envejecimiento

Otra circunstancia que está cambiando radicalmente nuestra sociedad es el porcentaje creciente de personas de edad avanzada. Se pueden distinguir aquí dos colectivos claramente diferenciados. Por un lado, estaría el colectivo que cuenta con más de 65 años, que están jubilados, pero se encuentran en perfectas condiciones físicas. Se trata de un grupo de población que vive en su hogar, que sigue con un elevado nivel de independencia y que disfruta de una elevada oferta de actividades de ocio y tiempo libre.

Por otro lado, se encontraría un grupo de personas de edad más avanzada, de más de 80 años, y que cada vez solicitan con más frecuencia la atención extrafamiliar en centros de día y residencias especializadas.

Como muestra de este envejecimiento de la población en España indicar que el número de personas de más de 65 años era de 4,2 millones en 1981 y de 7,5 millones en 2007 y que los mayores de 80 años han pasado de 725.000 a 2.047.000, en el mismo periodo.

El número de residencias para personas mayores ha superado en 2006 las 6.000 con casi 300.000 plazas.

Ocio y tiempo libre

Durante las últimas décadas se ha producido una clara mejora en los niveles de vida de la población, lo que ha permitido que se incremente el tiempo y la parte de renta destinada a actividades de ocio y entretenimiento. Entre ellas cabe destacar la mayor demanda de servicios de viajes y restauración. La frecuencia con la que se realizan viajes, tanto de larga duración durante los periodos vacacionales como los más cortos aprovechando los fines de semana y puentes, se han incrementado notablemente y en la misma medida se realizan cada vez más comidas fuera del hogar.

Inmigración

Otro fenómeno que ha surgido con fuerza en la sociedad española ha sido la llegada masiva de inmigrantes. Un proceso que se había vivido con anterioridad en la mayor parte de los países de Europa occidental ha tenido lugar en apenas una década en España. Actualmente la población extranjera representa el 10% del total de habitantes, con más de 4,5 millones de personas. En 1996 el número de extranjeros apenas superaban los 540.000.

Esta abundante inmigración está suponiendo la importación de nuevas costumbres y comportamientos, entre las que cabe destacar lo referente a la comida. Se empiezan a demandar nuevos alimentos, que poco a poco se van introduciendo en la dieta de un colectivo de población cada vez más numeroso, y se demandan con mayor intensidad determinado tipo de productos. Cabe destacar que entre los colectivos de africanos y latinoamericanos son muy importantes las frutas y hortalizas.

Comedores escolares

La necesidad de compatibilizar la vida familiar y laboral exige una oferta de actividades complementarias en los centros escolares, con objeto de facilitar la coincidencia de horarios entre padres e hijos. De esta forma, los comedores escolares se han extendido a prácticamente todos los centros educativos, siendo cada vez mayor el número de estudiantes que hacen uso de los mismos.

Todos los cambios experimentados y detallados anteriormente, han estado acompañados por una reestructuración en los canales de distribución de los alimentos hasta el consumidor. Dos aspectos son de destacar: el predominio alcanzado por las grandes cadenas de distribución minorista y el crecimiento y reorganización del canal Horeca.

CAMBIOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS

La concentración de las cadenas minoristas

En el corto intervalo de tiempo transcurrido durante los últimos cuarenta años se ha producido un cambio radical en los sistemas de distribución de los alimentos desde el productor hasta el consumidor.

El circuito tradicional consistía en la compra de los productos agrarios por unos intermediarios en origen, que realizaban una labor de concentración y aprovisionamiento a la industria alimentaria, posteriormente eran transformados por pequeñas y media-

nas empresas, éstas lo vendían a los diversos mayoristas existentes, quienes lo trasladaban a las pequeñas tiendas independientes de barrio.

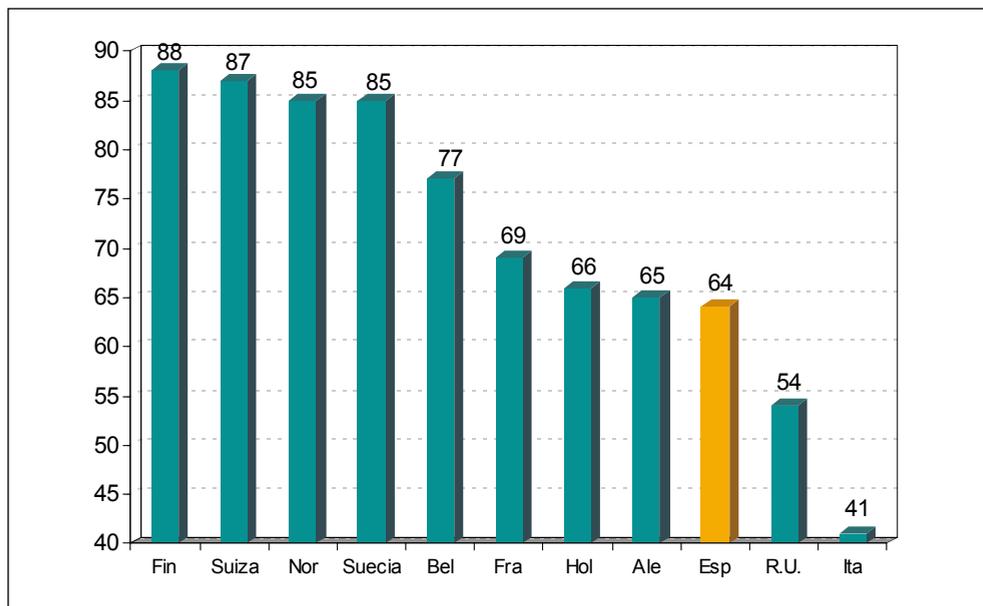
Los minoristas más dinámicos y agresivos iniciaron, de manera prácticamente simultánea a su constitución, un proceso de expansión territorial y de adquisición de establecimientos de la competencia. La primera tienda de Wal Mart se creó en el año 1962 en Rogers, Arkansas, mientras que la primera Carrefour se abrió en 1960 en la ciudad francesa de Annecy.

Desde entonces el crecimiento de los dos mayores grupos de distribución alimentaria del mundo, al igual que ha ocurrido con todos los demás, ha sido imparable, mediante un proceso continuado de apertura de nuevos establecimientos, fusiones y adquisiciones de otras cadenas, internacionalización de actividades y la progresiva diversificación del formato de tiendas y tipos de establecimientos.

La creación de estos grandes grupos ha provocado toda una reestructuración hacia el origen de la cadena. El papel de los mayoristas ha disminuido considerablemente, limitándose su actividad al suministro de tiendas especializadas y a los establecimientos del canal Horeca. La industria ha tenido que seguir el mismo proceso de concentración e internacionalización para poder satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a la cantidad de productos y al suministro a todas las tiendas en los distintos mercados donde están presentes.

De igual forma, el nivel de integración entre la industria y la producción agraria se ha incrementado, bien por la creación de grandes grupos cooperativos que agrupan a los productores o por el suministro directo de éstos a las empresas industriales.

Gráfico 1. Cuota de mercado de las 5 primeras empresas de distribución alimentaria por país. Año 2005



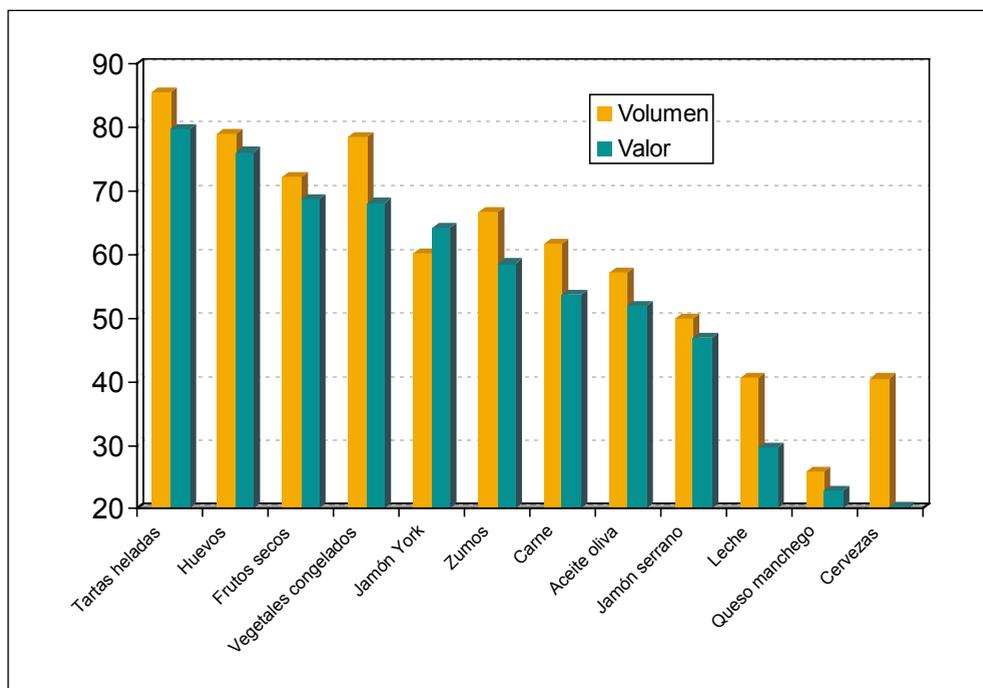
Fuente: Planet Retail.

Este proceso de concentración está siendo acompañado por cambios en todas las áreas de la gestión, desde la logística, los recursos humanos, los procesos tecnológicos y, muy especialmente, las políticas de marketing.

En este aspecto, cabe resaltar la tendencia que se está observando de potenciación de la marca de la distribución y reducción del número de proveedores. Si en sus inicios las marcas blancas suponían una oferta de productos poco diferenciados que se vendían a un primer precio, progresivamente se ha ido mejorando la calidad y la presentación, se ha contratado la fabricación con industrias líderes y se han ido posicionando entre los productos de más calidad, pero con un notable descuento con respecto a los precios de alimentos equivalentes. El resultado ha sido un aumento considerable de la cuota de mercado de la marca del distribuidor frente a la del fabricante, representando en la actualidad más del 31% del total de alimentos vendidos en el canal de gran consumo.

Este porcentaje supera el 50% del volumen de productos vendidos para muchas familias de productos como son helados, congelados, jamón york, aceites y aceitunas, huevos, carnes, zumos, etc.

Gráfico 2. Participación de la marca de distribución por grupos de productos



Fuente: Alimarket.

Las comidas fuera del hogar

El gasto de las familias en alimentación se distribuye entre el consumo en el hogar y el realizado a través del canal Horeca. Todos los cambios socioeconómicos indicados

anteriormente están influyendo en el crecimiento de este último canal, que representa en la actualidad el 26,5% del total. Las tendencias muestran una progresiva aproximación a los niveles medios de consumo de alimentos fuera del hogar que se dan en los países más desarrollados de Europa, y que se aproximan al 40% del total.

Además del incremento en la magnitud del canal cabe destacar la reestructuración interna que se está produciendo en el mismo. Tradicionalmente la práctica totalidad de los establecimientos eran de carácter independiente, realizando en cada uno de ellos todos los procesos productivos necesarios, desde la adquisición de la materia prima en proveedores locales, hasta la elaboración de las comidas y el servicio de las mismas. Se trata de un sistema bastante artesanal, que no genera economías de escala en la adquisición de los factores productivos, con bajas productividades y elevado coste de la mano de obra.

La fuerte competencia y las dificultades de gestión de este tipo de negocios está provocando la aparición de cadenas de hoteles, restaurantes y catering con ámbitos de actuación cada vez más amplios.

El modelo tiende a la creación de grandes cocinas centrales y al suministro de productos de cuarta, quinta y sexta gama desde las industrias agroalimentarias, para que en el punto de venta final se limite la intervención a la composición de los platos y el servicio al consumidor.

Éste es un canal tremendamente dinámico y que está protagonizando gran parte de la innovación que está teniendo lugar en el sector agroalimentario. Especialmente por lo que a frutas y hortalizas se refiere, el cliente principal para los productos de cuarta y quinta gama está siendo el canal Horeca.

INNOVACIÓN ALIMENTARIA. UNA OPORTUNIDAD PARA EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

A través de los apartados anteriores se han pretendido exponer las causas que están motivando la innovación alimentaria. El cambio experimentado dentro del sector está siendo muy importante y ya se empieza a observar una clara diferenciación por empresas y subsectores, en función de la intensidad con la que se están abordando los nuevos proyectos.

Como datos más significativos cabe destacar que en el año 2007 se lanzaron al mercado más de 700 productos y 1.500 referencias, que representan el 11% de las ventas totales de las empresas de alimentación y bebidas.

Según el Instituto Nacional de Estadística la inversión total de las empresas alimentarias en actividades innovadoras ascendió en 2006 a 600 millones de euros, de los que 170 millones correspondieron a gastos internos de I+D. Esta cifra representa un incremento de más del 70% durante los últimos cinco años. En ese periodo el número de investigadores que trabajan para estas empresas se ha incrementado en más del 50%.

Tanto esfuerzo y creatividad se está encontrando con unos lineales de la gran distribución cada vez más solicitados. Los productos tienen que demostrar en un periodo de tiempo muy corto su capacidad para atraer la atención del consumidor, ya que de lo contrario son rápidamente eliminados. Al mismo tiempo, la población se empieza a saturar con tanta oferta novedosa.

Hay una serie de valores que están guiando dicha innovación, por lo que se intentará, en primer lugar, describir esos principios para pasar, posteriormente, a analizar las principales novedades que se han introducido en el mercado español en los últimos años.

1. El concepto **salud** sigue siendo el más importante en todo lo relacionado con la alimentación. Tradicionalmente, el hombre ha intentado componer una dieta equilibrada que le permitiese gozar de las mejores condiciones de salud posibles. Sin embargo, en las sociedades opulentas la alimentación se ha ido desequilibrando, se ingieren demasiadas grasas y proteínas y muy pocas fibras y minerales, existiendo también un desajuste vitamínico. Esta situación ha coincidido con el distanciamiento del consumidor de las fases de producción y transformación de los productos agrarios en alimentos, desconociendo prácticamente las propiedades y utilidades de los mismos. Actualmente, se estima que el 30% de las enfermedades están relacionadas con un exceso o un mal equilibrio de los alimentos.

En este contexto han surgido los conocidos como *medicalimentos*, productos que sintetizan el vasto conocimiento científico adquirido en torno a las necesidades nutritivas de los humanos y a las aportaciones que realiza cada uno de los alimentos.

Éste ha sido el principal valor de innovación durante los últimos años, con conceptos como los «light», «productos con», «productos sin», «enriquecidos», etc.

2. El segundo concepto en importancia es lo relacionado con el **bienestar** y la **funcionalidad**. La reducción del tiempo disponible para la preparación de las comidas y la necesidad de que las mismas sean lo más equilibradas posibles, ha dado lugar a toda una gama de productos, conocidos como alimentos funcionales, que permiten asegurar una alimentación adecuada con el mínimo esfuerzo. Desde los platos preparados listos para su consumo, que cubren las distintas comidas que se realizan a lo largo de la jornada: desayuno, almuerzo, comida, merienda y cena, hasta los menús completos que proporcionan de manera global los dos o tres platos que componen cada una de esas comidas. Sin olvidar las especialidades de determinadas culturas, entre las que se incluirían las típicas tapas españolas.

El carácter cada vez más científico y menos cultural del hecho alimentario ha dado lugar a un nuevo concepto que conjuga la genética (lo que cada individuo necesita para estar bien alimentado) con la nutrición, creando una disciplina nueva conocida como nutrigenómica. Ésta ha permitido crear alimentos que satisfacen todas las necesidades del hombre, aun a costa de prescindir de la vertiente lúdica y social de la alimentación.

3. Otro valor en progresión tiene que ver con la **responsabilidad social** que representa el acto de comer. Tanto por lo que se refiere a la forma de producir como por quién lo produce.

Dentro del primer aspecto hay que resaltar la evolución que están experimentando los productos obtenidos mediante el uso de técnicas respetuosas con el medio ambiente. Aquí se insertarían los alimentos biológicos, ecológicos y orgánicos. Por otro lado, están los productos de comercio justo, que persiguen que el beneficio obtenido a lo largo de toda la cadena alimentaria repercuta en el mayor porcentaje posible sobre los productores, especialmente cuando son pequeños y se encuentran situados en países en desarrollo y zonas desfavorecidas.

En parte, con este objetivo de mantener las tradiciones de las zonas rurales y de asegurar la viabilidad de los productores se han desarrollado las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas.

4. El aspecto **gourmet** está cada vez más valorado en una sociedad que tiende a la uniformidad y la producción en serie. Ya sea por la existencia de un colectivo de consumidores especialmente motivados por mantener y potenciar los productos tradicionales de alta calidad (cabe destacar el auge que están teniendo movimientos gastronómicos como «Slow Food»), como por la demanda del consumidor medio que quiere productos especiales para momentos especiales, ha surgido una oferta creciente de productos gastronómicos de alta calidad.
Las presentaciones pueden ir desde las formas y envases tradicionales hasta los nuevos platos precocinados listos para su consumo.
5. La **vuelta al pasado** y la **nostalgia** es un concepto que está siendo explotado por la industria alimentaria ante la aceptación que tiene en el mercado. Con sólo observar algunos de los anuncios publicitarios podemos darnos cuenta cómo se utiliza este valor al hacernos creer que los tomates que han sido utilizados para fabricar un gazpacho acababan de ser cosechados en el huerto, o cómo en la gran casa familiar se obtenían todos los ingredientes para elaborar una crujiente y olorosa pizza.
6. La **individualización** casi se ha convertido en una necesidad en una sociedad cuyos hogares tienden a disminuir y que aun cuando cuentan con varios miembros disponen de distintos horarios para realizar la comida.
7. En un último punto agruparíamos otras tendencias como son la creación de **estilos de vida**, la búsqueda de la **espiritualidad** a través de la alimentación y el **exotismo** y el conocimiento de otras culturas.

Si bien todos estos valores afectan en mayor o menor medida a la producción y comercialización de las frutas y hortalizas, no es éste un sector que se haya caracterizado por aprovechar las nuevas oportunidades del mercado, o incluso que haya intentado dirigir la conducta de los consumidores. A pesar de la gran importancia que el subsector hortofrutícola tiene en la producción agraria nacional y de las cualidades intrínsecas de las frutas y hortalizas, que encajan perfectamente con la mayoría de los conceptos anteriormente relacionados, el papel jugado hasta ahora en el ámbito de la innovación ha sido muy modesto, lo que ha repercutido en unas tasas de crecimiento del consumo muy inferiores a las de otros productos.

Si hay un sector que haya sido capaz de trabajar con especial intensidad la innovación éste ha sido el lácteo. Han ido segmentado sus productos por grupos de población, creando referencias específicas para bebés, niños, infantiles, mujeres, tercera edad, etc. Han sabido apropiarse de las características intrínsecas de las frutas, con la introducción de pequeños contenidos de las mismas en sus derivados lácteos y están apostando fuertemente por la salud y la belleza como conceptos básicos.

El segundo sector con mayor capacidad de innovación es el de bebidas. Durante los últimos años han apostado por facilitar el consumo de fruta, tanto en el hogar como fuera de él. Tanto los zumos multifrutas con propiedades antioxidantes, como las compotas y las frutas preparadas han incrementado su presencia notablemente en el lineal de los supermercados. A finales del año 2007 se lanzó al mercado un nuevo alimento conocido como «smoothies» (mezclas de zumos frescos de frutas) que seguro van a tener un amplio desarrollo en las próximas campañas.

Las empresas de cereales y bollería han sido tradicionalmente las que más innovaciones incorporaban mediante el diseño de nuevas galletas o dulces. Actualmente intentan posicionarse como productos que se pueden consumir en cualquier momento del día y con cualquiera de las comidas, lo que ha acentuado el desarrollo de nuevas referencias.

El sector cárnico ha estado tradicionalmente muy atomizado y basado principalmente en la venta en fresco, al igual que ocurre con las frutas y hortalizas. Sin embargo, últimamente está siendo muy activo en la introducción de novedades, que van desde el despiece y envasado de la carne fresca hasta los loncheados y los platos preparados. El crecimiento de las empresas más dinámicas del sector está siendo espectacular y está creando grandes diferencias entre los operadores tradicionales.

En todo este entorno de constante innovación los casos promovidos por el sector hortofrutícola son minoritarios y con un efecto todavía reducido sobre el conjunto del sector. Como ejemplo más claro de lo que puede llegar a conseguirse estaría el gazpacho, producto típico de la dieta mediterránea española y que ha podido industrializarse de forma muy exitosa por algunas empresas. En muy pocos años su consumo ha superado los 60 millones de litros anuales, con un número importante de nuevos proyectos de producción y con una estrategia de internacionalización del producto mediante su introducción en los principales mercados consumidores de Europa.

La mayor parte de la innovación en las frutas y hortalizas se había hecho por la vía de las variedades cultivadas, con la continua aparición de nuevos cultivares que potenciaban determinadas cualidades, como han sido la durabilidad y la homogeneidad de los frutos o el sabor, más recientemente.

Sin embargo, los cambios más importantes se están produciendo actualmente dentro de las conocidas como cuarta y quinta gama. Muy brevemente se van a exponer los datos más significativos que reflejan la evolución reciente que han tenido y, sobre todo, las expectativas que han generado.

LA CUARTA Y QUINTA GAMA

Tradicionalmente se han estado consumiendo frutas y hortalizas frescas a granel que proceden directamente del campo y no han sido sometidas a ningún tratamiento de procesado (I gama). Por otra parte, existe otra tipología de producto al que se le ha sometido a diferentes etapas de lavado, secado y separación por calibre, pero manteniendo la geometría inicial del producto (II gama). Además, las hortalizas pueden ser congeladas, es lo que se conoce como III gama. Los productos de IV y V gama se presentan como productos innovadores, en los que se aplican técnicas y tecnologías novedosas.

La IV gama se define como aquellas frutas y hortalizas frescas que se han sometido a un tratamiento mínimo consistente en un lavado, pelado, desinfectado, cortado o troceado, y que están listas para ser consumidas. Estos productos se envasan en películas plásticas aplicando atmósferas modificadas, y han de ser almacenadas manteniendo la cadena de frío. El período de vida útil puede oscilar desde los 6 hasta los 14 días, dependiendo del producto.

Por otra parte, la V gama constituye un paso más, es decir, se somete al producto a un tratamiento térmico que le confiere un aumento del período de vida útil. Estos productos están preparados y listos para consumir («ready to eat»). Están envasados aplicando la tecnología de atmósferas modificadas y presentan un período de vida útil que puede oscilar entre 1 y 4 meses.

Generalmente, las frutas y hortalizas empleadas para la fabricación de productos de este tipo son las siguientes:

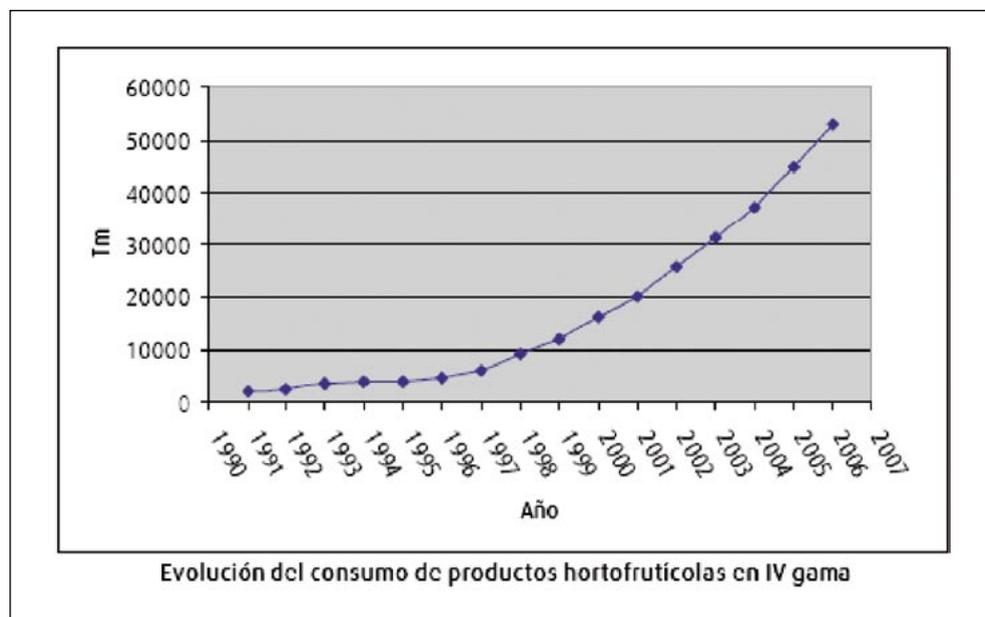
- **Hortalizas:** acelgas, ajo, apio, calabacín, canónigo, cebolla, col, coliflor, escarola, espárrago, espinacas, lechuga, lollo, nabo, pepino, pimiento, puerro, rábano, repollo, romanesco, rúcula, tomate cherry y zanahoria, etc.
- **Frutas:** fresa, granada, kiwi, mango, manzana, melocotón, melón, naranja, nectarina, papaya, pera, piña, sandía, uva pasa, etc.

No obstante, las materias primas más empleadas para la elaboración de los productos de V gama son los pimientos, que se comercializan principalmente asados, y las alcachofas, patatas y remolachas, que ocupan un papel importante como ingredientes de estos productos.

El país donde se inició este tipo de producción, y que actualmente presenta niveles de consumo más elevados, son los Estados Unidos. Tanto por motivos de conveniencia como por la preocupación de los ciudadanos por la salud, ha tenido lugar un fuerte crecimiento de este tipo de productos, con unos niveles de consumo anuales que superan los 30 kilogramos por persona y año. Sin lugar a dudas, la cuarta gama concentra la mayor parte de dicha cantidad, representando un 60% del total de la categoría las ensaladas envasadas y otro 10% las frutas precortadas. La V gama está todavía en la fase inicial de despegue, con niveles de consumo inferiores a la IV gama y con tasas de crecimiento también inferiores. No obstante, las perspectivas de futuro son muy prometedoras, especialmente por lo que al canal Horeca se refiere.

En Europa los países con mayores consumos son Reino Unido, Francia y Alemania, con niveles que en el primer caso alcanzan los 12 kg por persona y año y en los otros dos se quedan en los 6 kg.

Se puede afirmar, por tanto, que este sector está todavía en una fase incipiente de desarrollo con unas excelentes expectativas de crecimiento, en la medida que progresivamente se irá aproximando a los volúmenes de producción y consumo que se tienen actualmente en los EE.UU.



En el mercado español el retraso en la aparición de los primeros productos de cuarta gama se puede cuantificar en 5 años con respecto a Gran Bretaña y Francia. Además, en sus inicios contó con poca aceptación de parte del consumidor, lo que hizo que se mantuviese estable en unos niveles muy bajos a lo largo de toda la década de los noventa. Es a partir del año 1998, momento en el que se supera la barrera de las 10.000 toneladas consumidas, cuando se inicia el verdadero despegue con tasas anuales superiores al 20% y que le han permitido alcanzar un volumen de más de 60.000 toneladas en el año 2007.

Las perspectivas para los próximos años apuntan a crecimientos esperados del 25% anual, con una progresiva aproximación a los niveles medios de consumo europeos.

Por lo que a V gama se refiere se puede considerar que todavía está en una fase de análisis del mercado, con el continuo lanzamiento de una amplia gama de productos que tienen que contrastar en el lineal de los supermercados su aceptación o no por parte de los consumidores. Entre las primeras referencias que empiezan a consolidarse en el mismo cabe destacar la remolacha cocida y pelada, el maíz dulce, la patata cocida y pelada y los pimientos asados. El campo que existe por delante es amplio y prometedor y puede suponer una auténtica revolución en un segmento muy tradicional y poco innovador como ha sido hasta ahora el hortofrutícola.

Esta falta de dinamismo ha provocado que las principales empresas cuenten con una importante participación de capital foráneo o de la propia gran distribución. Y en el caso de la V gama la diversificación empresarial se está produciendo más desde el sector de la conserva tradicional que desde los comercializadores de producto fresco.

CONCLUSIONES

Los cambios socioeconómicos que está viviendo la sociedad del siglo XXI están provocando una modificación en la forma en la que las personas nos relacionamos con la cocina y los alimentos.

La reducción del tiempo disponible para la preparación de las comidas, la preocupación por la sanidad de lo que comemos, la búsqueda de una mejor nutrición que contribuya a mejorar nuestras condiciones de salud y todo ello sin olvidar el placer que nos provoca el comer está llevando a una redefinición de la forma y de lo que comemos.

Las comidas en el hogar están siendo desplazadas progresivamente por la alimentación en restaurantes y comedores institucionales. Las compras, realizadas en super e hiper pertenecientes a cadenas cada vez más concentradas, tienden hacia alimentos preparados de fácil consumo. Y las características que se valoran se aproximan más al mundo de la farmacología que al de la agricultura tradicional.

En este contexto, existe una fuerte competencia entre agricultores de distintas regiones productoras y entre las industrias agroalimentarias que transforman los productos agrarios y ponen a disposición del consumidor los alimentos. La carrera por conseguir un puesto en el podium de los ganaderos está siendo muy intensa y agresiva y sólo aquellas sociedades con un planteamiento estratégico orientado hacia la innovación y la dimensión van a tener posibilidades de sobrevivir.

En el sector hortofrutícola español la reacción ante estas nuevas condiciones de competencia están siendo modestas y lentas. El futuro puede ser tan prometedor como adecuados sean los proyectos de innovación e integración que se empiecen a poner en marcha.