



Generalitat de Catalunya Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural



Despersonalización de los productos
consumidos

24 de noviembre de 2009

Sr. Joan Gené Albesa
Director general d'Alimentació,
Qualitat i Indústries Agroalimentàries

ÍNDICE

Introducción

Industrialización y globalización del sector agroalimentario

Alimentación y seguridad

Alimentación y consumo

 Tendencias

 La distribución

Alimentación y calidad

La pluralidad alimentaria contemporánea

A modo de conclusión: las paradojas de la alimentación

INTRODUCCIÓN

Hablar de la despersonalización de los productos que comemos hoy, pone de relieve las paradojas y las contradicciones de la alimentación contemporánea en una sociedad cada vez más global y más urbana.

INTRODUCCIÓN

- Por un lado nos beneficiamos de la producción industrial de alimentos, no solo para asegurar-nos el abastecimiento de productos buenos, sanos y seguros, sino también para disponer de productos cómodos, rápidos y fáciles de preparar que nos permitan ahorrar tiempo y trabajo y comer en cualquier lugar en cualquier momento.
- La producción industrializada tiende a la homogeneización y a la despersonalización del producto. Pero no parece que vaya a dejar de ser necesaria.
- Según la FAO i la OCDE la demanda alimentaria mundial se duplicará de aquí al año 2050. Para dar respuesta a esta demanda, la producción industrial de alimentos será imprescindible.

INTRODUCCIÓN

- Por otro lado sentimos nostalgia de los sabores perdidos, de los productos auténticos y naturales de toda la vida. Nos interesamos por nuestro patrimonio alimentario.
- Queremos buenos productos con personalidad: por supuesto sanos y seguros, pero también conocidos y responsables (incluso justos), en el sentido de las buenas prácticas seguidas en su proceso de producción.

INTRODUCCIÓN

Nuestros antepasados no muy lejanos, que se encontraban cada día el mismo plato de judías con tocino, conocían muy bien lo que comían pero todos preferimos disfrutar de la variedad de la comida de hoy.

Industrialización y globalización del sector agroalimentario

CAMBIOS SOCIALES Y ALIMENTARIOS DESDE LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX

- ❑ Ha cambiado la cantidad, la composición y el tiempo de lo que producimos y comemos:
 - En los años 50 un agricultor alimentaba 5,5 hab., hoy 30 o más.
 - Un pollo se comercializaba a 5-6 meses de vida, hoy a 8 semanas.
 - Del 30% de población agraria Catalunya 1950, al 2,2% el año 2007.
 - Los productos hortofrutícolas eran de temporada, ahora hay siempre.
 - Hasta los 80 la leche era leche, hoy se encuentra de mil formas.
- ❑ Globalización y homogeneización alimentaria:

Se ha pasado de unos ecosistemas muy diversificados a otros hiperespecializados y integrados a escala mundial.

Ha aumentado la producción mundial de alimentos a la vez que han desaparecido numerosas especies vegetales y animales.

Hay una gran disponibilidad alimentaria, como nunca antes.



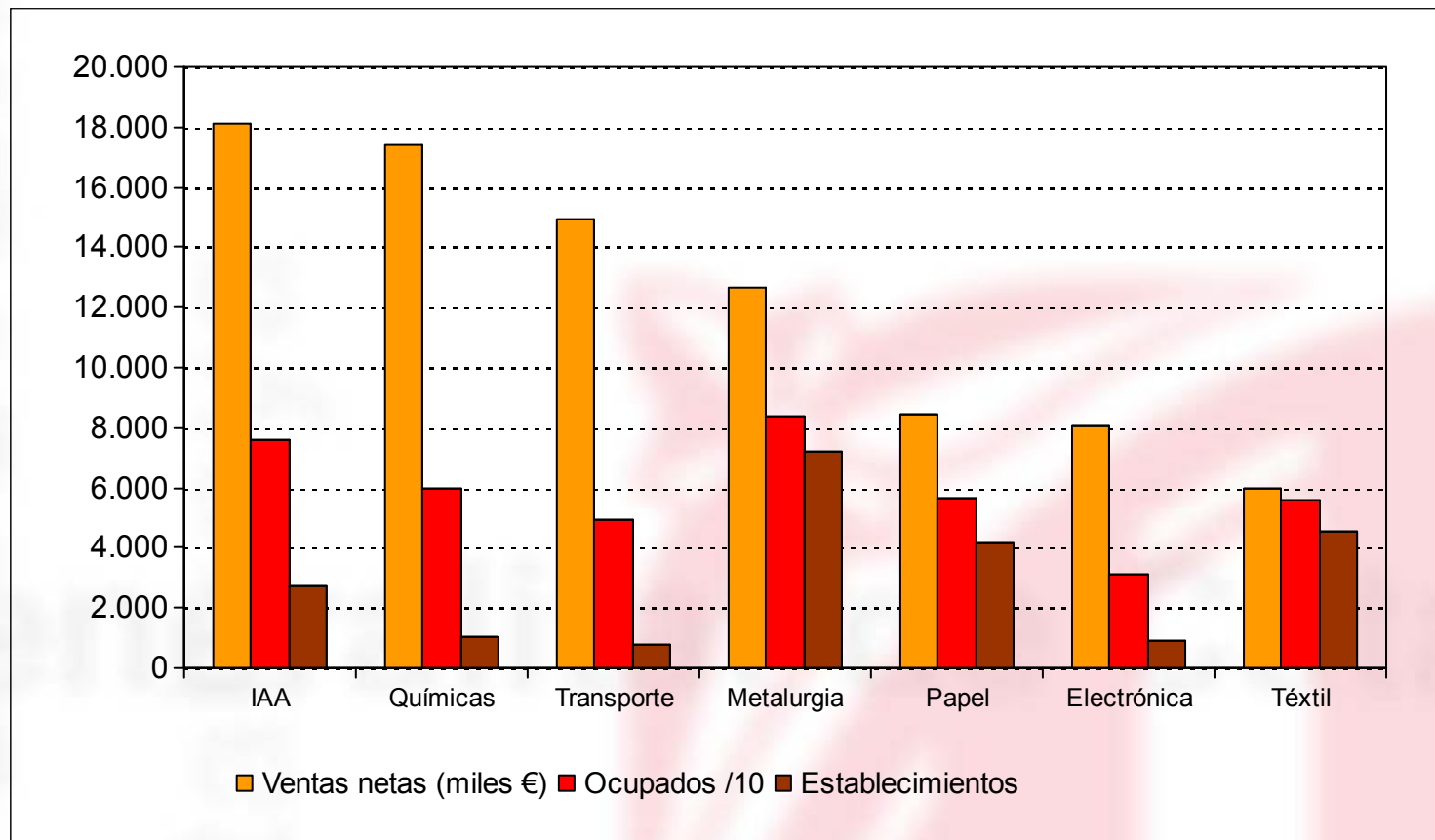
Industrialización y globalización del sector agroalimentario

La industrialización de la alimentación ha afectado (causa y efecto) muy directamente a los comportamientos alimentarios de la población. Tiene diversas manifestaciones:

- ❑ Un importante proceso de especialización e intensificación agrícola y ganadera.
- ❑ Un desarrollo de las empresas agroalimentarias dedicadas a la producción de alimentos-servicio: congelados, cuarta y quinta gama, precocinados, platos preparados...
- ❑ Nuevas formas de alimentación con productos fáciles y rápidos de preparar, que se pueden comer en cualquier lugar y en cualquier momento.

Industrialización y globalización del sector agroalimentario

MAGNITUDES SECTORIALES INDUSTRIALES DE CATALUNYA 2007



Industrialización y globalización del sector agroalimentario

En estos últimos años, las innovaciones alimentarias han sido aplicadas, sobretodo, en cuatro direcciones:

- 1) Nuevas mezclas, nuevas recetas (declinaciones de gama, del tipo de yogurt por ejemplo)
- 2) Prolongación de las técnicas de conservación tradicionales pero con aplicación de nuevas tecnologías (UHT, al vacío, etc.)
- 3) Innovación de ruptura. Creación de nuevos productos, como el “surimi” (extracción de elementos y recomposición) o de nuevas presentaciones en relación a la textura y a la aromatización, por ejemplo.
- 4) Productos modificados genéticamente. Pueden tener la apariencia de productos “tradicionales” pero van más allá de la manipulación tradicional entre especies, ya que se interviene sobre la naturaleza, sobre el hecho biológico (el día 15 de enero de 2008, EEUU aprobó la utilización de animales clonados para la elaboración de alimentos).

Industrialización y globalización del sector agroalimentario

UN SECTOR EN CONSTANTE INNOVACIÓN

- ❑ Se ha acelerado la incorporación de nuevas tecnologías: sin olvidar la preocupación de siempre por la conservación de los alimentos, el objetivo principal es reducir al máximo el número de operaciones entre la compra i el consumo.
- ❑ Las empresas han de innovar y crear nuevos productos con más valor añadido para hacer frente a la saturación de los mercados y a la mayor concurrencia a nivel mundial: la necesidad de crear “diferencias” da lugar a una oferta cada vez más diversificada.
- ❑ Producir industrialmente la diferencia es uno de los mayores retos económicos no solo en la alimentación sino en todos los espacios del consumo.

Alimentación y consumo. Tendencias

- ❑ En cualquier caso, el porcentaje de los denominados *alimentos-servicio* consumidos crece paralelamente al aumento de la población urbana en relación a la rural.
- ❑ A pesar de la enorme variedad de productos de que disponemos gracias a la globalización, el conocimiento de los alimentos que consumimos nunca había sido mayor.

Alimentación i seguridad

En nuestra sociedad industrializada, una vez garantizado el nivel de subsistencia, el interés se centra en la fiabilidad de la alimentación en términos de calidad e inocuidad. No es aceptable que las mejoras en productividad y precio se consignan a costa de la calidad y la seguridad de los alimentos.

Las crisis alimentarias han puesto al descubierto aspectos no conocidos, no imaginados y “no aceptables “ en relación a la “manipulación” de los alimentos. Hay una mayor preocupación por la salud y por la seguridad alimentaria:

“Podemos comer sin miedo?”

Alimentación i seguridad

La paradoja de la seguridad alimentaria:

La mayor seguridad y la misma escasez de riesgos comportan un aumento de la percepción de riesgo por parte de la población.

(Nunca antes habíamos tenido tanta seguridad alimentaria en aprovisionamiento, trazabilidad y higiene, ni una esperanza de vida tan alta)

Alimentación i seguridad

Nunca antes los alimentos que consumimos habían estado tan bien identificados como en la Europa de la trazabilidad.
Hoy podemos conocer el origen de cualquier producto del mercado.

Alimentación y consumo. Tendencias

- ❑ Grandes cambios en el comportamiento y el consumo alimentarios desde la segunda mitad del siglo XX:
 - ❑ Cambios cuantitativos, cambios de los productos, y también cambios en las actitudes.
 - ❑ Tecnificación del hogar en general y de la cocina en particular.
 - ❑ Influencia de los niños en las compras familiares.

- ❑ Cambios en las actitudes, las ideas y los valores:
 - ❑ Nuevo individualismo: mayor deseo de libertad y realización, de autonomía personal y de independencia, menores diferencias entre hombres i mujeres, un estilo de vida menos estructurado y menos organizado.

Alimentación y consumo. Tendencias

ESTRUCTURA DEL GASTO DOMESTICO Porcentaje del valor						
ALIMENTOS	1958	1968	1981	1991	1997	2005
Pan, pastas, cereales	18,5	12,7	10,8	7,5	9,1	7,9
Patatas, hortalizas frescas i transformadas.	13,1	11,9	8,6	9,9	9,8	10,0
Frutas frescas i transformadas	5,3	6,3	8,6	10,3	8,6	11,0
Carne	17,6	26,2	28,7	27,7	26,6	23,6
Pescado	8,3	7,8	10,6	12,2	11,9	14,1
Huevos	6,8	5,4	2,9	2,0	1,6	1,2
Leche, queso y mantequilla	8,7	9,8	11,8	11,5	12,3	12,3
Aceites y grasas comestibles	8,5	7,6	4,9	3,2	3,6	2,8
Azúcares y dulces	4,2	4,4	3,2	6,2	5,5	5,3
Café, malta i otros	2,1	1,9	2,6	1,0	1,4	0,9
Vinos, cervezas i licores	4,4	4,2	4,6	3,6	4,1	3,4
Bebidas no alcohólicas	0,3	0,9	1,5	1,9	2,6	2,9
Otros	2,2	0,9	1,2	3,0	3,0	1,6
Platos preparados					2,0	3,0

Fuente: *La alimentación en España*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2000 y 2006.



Generalitat de Catalunya
 Departament d'Agricultura,
 Alimentació i Acció Rural

Alimentación y consumo. Tendencias

EVOLUCIÓN PRINCIPALES PRODUCTOS 2000-2007 CANTIDAD COMPRADA PER CÁPITA (HOGAR)

Huevos (17%)	Carne y transformados cárnicos (2%)
Leche y derivados (8%)	Productos de la pesca (8%)
Pan, galletas, bollería y pastelería (5%)	Cacao y chocolates (11%)
Cafés y otras infusiones (8%)	Frutas y hortalizas frescas (12%)
Arroz, pastas y legumbres secas (7%)	Cerveza (16%)
Azúcar (9%)	Bebidas analcohólicas (9%)
Aceites (2%)	
Patatas (27%)	
Frutas y hortalizas transformadas (6%)	
Vins (28%)	
Otras bebidas alcohólicas (6%)	
Margarina, aceitunas y fruta seca (0,5%)	

Alimentación y consumo. Tendencias

MOTIVACIONES DE COMPRA

- ❑ La alimentación y sus circunstancias: PLACER, CONVENIENCIA, SALUD (ALIMENTARIA 2004).
- ❑ Nuevas tendencias del consumo alimentario: entre la dietética (nutrirse bien) y la gastronomía (comer bien) (ALIMENTARIA 2006).
- ❑ Los ejes que definirán el mercado son la salud, el placer, la conveniencia y el precio (ALIMENTARIA 2008).

Fuente: SALÓ INTERNACIONAL ALIMENTÀRIA

Alimentación y consumo. Tendencias

Nuevas formas de comer: individualización y simplificación

- ❑ Vida sedentaria, con un descenso de las necesidades energéticas de la población.
- ❑ Reestructuración de los ritmos de vida con la llegada de la restauración colectiva y el ocio.
- ❑ Subordinación de la alimentación familiar a los horarios.
- ❑ Progresiva individualización y simplificación de la estructura de las comidas: más comidas en solitario, a cualquier hora, en cualquier lugar.
- ❑ Aumento del pica-pica o snaking.

Alimentación y consumo. Tendencias

- ❑ Las preferencias de gusto, gustativas o sensitivas (se habla de productos poli sensoriales, es decir que atraen en más de un sentido), son más importantes ante;
 - la mayor oferta alimentaria
 - y el aumento de las preferencias individuales,en una menor planificación de los menús cada vez menos estructurados.

- ❑ Introducción de la alimentación en el lugar de trabajo:
 - la comida de mediodía y ingestas entre comidas, especialmente en el sector servicio, siguiendo una lógica de organización del tiempo.

Alimentación y consumo. Tendencias

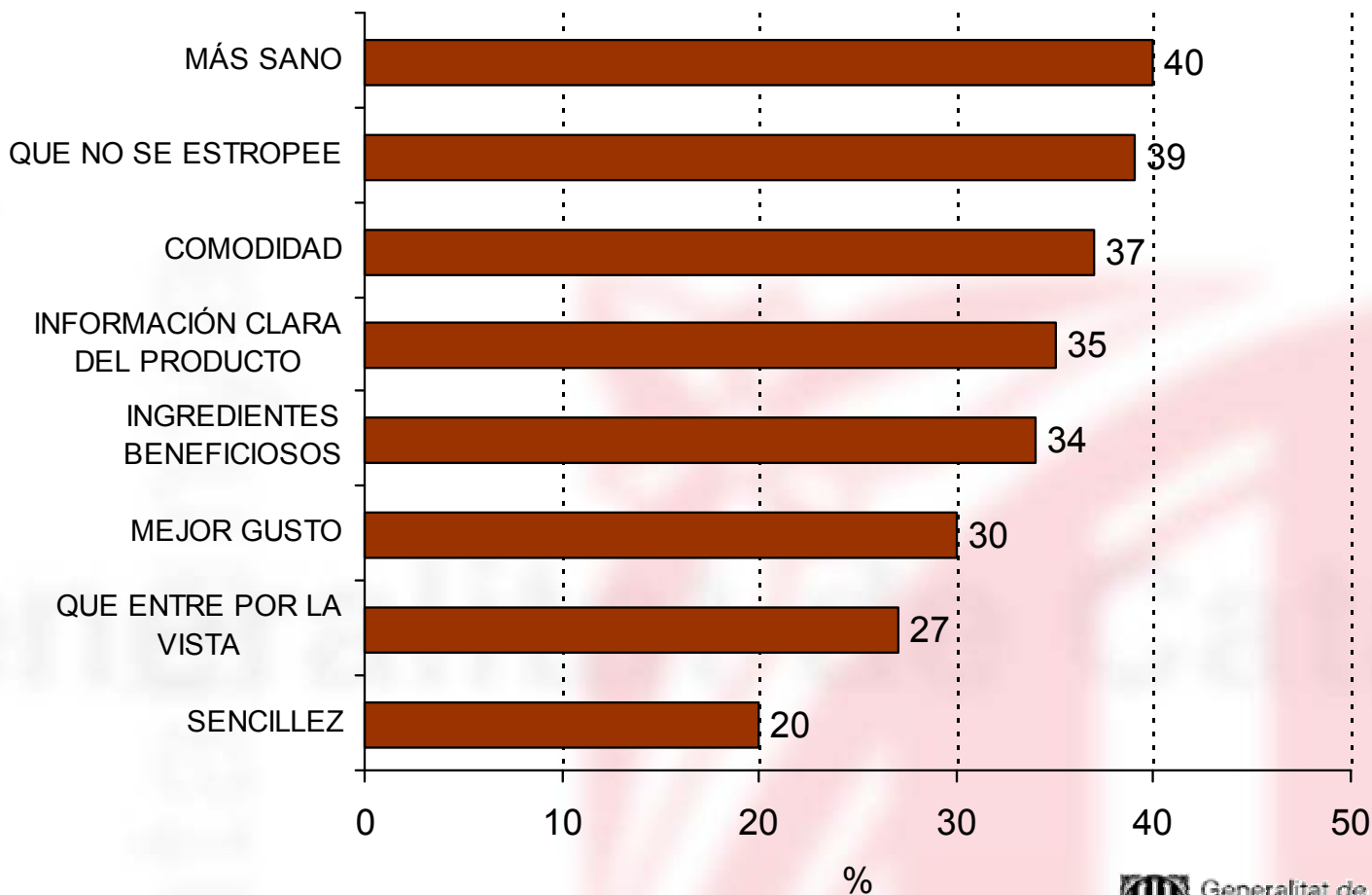
La alimentación actual se caracteriza por una modernidad radical que presenta formas variadas no solo entre los diversos grupos sociales y entre diferentes individuos sino que cada individuo, y según las circunstancias, adopta uno u otro comportamiento alimentario.

Así, el comensal contemporáneo come diferente según las circunstancias, no se comporta siempre de la misma manera y tiene referentes alimentarios muy diversos.

Ya no es clasificable dentro de un único modelo alimentario; sus comidas cambian de contenidos, de lógicas y de significado según las horas, el lugar, la compañía, los contextos, los sentimientos.

Alimentación y consumo. Tendencias

AECOC: “El comportamiento de los consumidores frente a los nuevos productos” 2007



Alimentación y consumo. Tendencias

- ❑ La salud se ha convertido en un valor cultural de primer orden que ocupa al conjunto de los sectores de consumo.
- ❑ Paradójicamente, en los últimos años aparece el mensaje reiterado que los hábitos alimentarios de la población han empeorado por la disminución del consumo de frutas, verduras, legumbres y pescado, y el aumento del consumo de alimentos grasos, salados o dulces. Se atribuye a los nuevos ritmos de vida una alimentación más deficiente o menos equilibrada.
- ❑ La opinión que se percibe del estado nutricional de la sociedad está llena de miedos a las nuevas amenazas, reales o potenciales, de la obesidad, la diabetes o la hipercolesterolemia. Todos los elementos de la alimentación han sido puestos en duda como a factores de riesgo: grasas, azúcares, proteínas, aditivos... y la relación causal entre alimentación y salud es ya un lugar común.

Alimentación y consumo. Tendencias

- ❑ La salud no es la única motivación para alimentarse de una manera determinada.
- ❑ La alimentación tiene significados específicos y concretos para cada una de las circunstancias y contextos. Aparte de la función nutricional tiene otras funciones y necesidades: sociabilidad, hedonismo, responsabilidades morales o de cuidado, conveniencia, identidad...
- ❑ Categorías como alimentos buenos/malos, adecuados/inadecuados, comer bien o comer sano pueden tener significados incluso contradictorios, si lo que está en juego es la salud, la hospitalidad, la identidad o diferentes tipos de pragmatismo.
- ❑ Mejorar los hábitos alimentarios de la población no es fácil: la educación nutricional, entendida como el hecho de proporcionar información orientada a una dieta equilibrada y variada, no es suficiente.

Alimentación y consumo. Tendencias

- ❑ El consumo tiende a estar muy fragmentado.

La respuesta de la industria ha sido la diversidad de la oferta, diferenciándola según a qué público va dirigida.

- ❑ La diversificación es la verdadera llave maestra de la política industrial alimentaria.

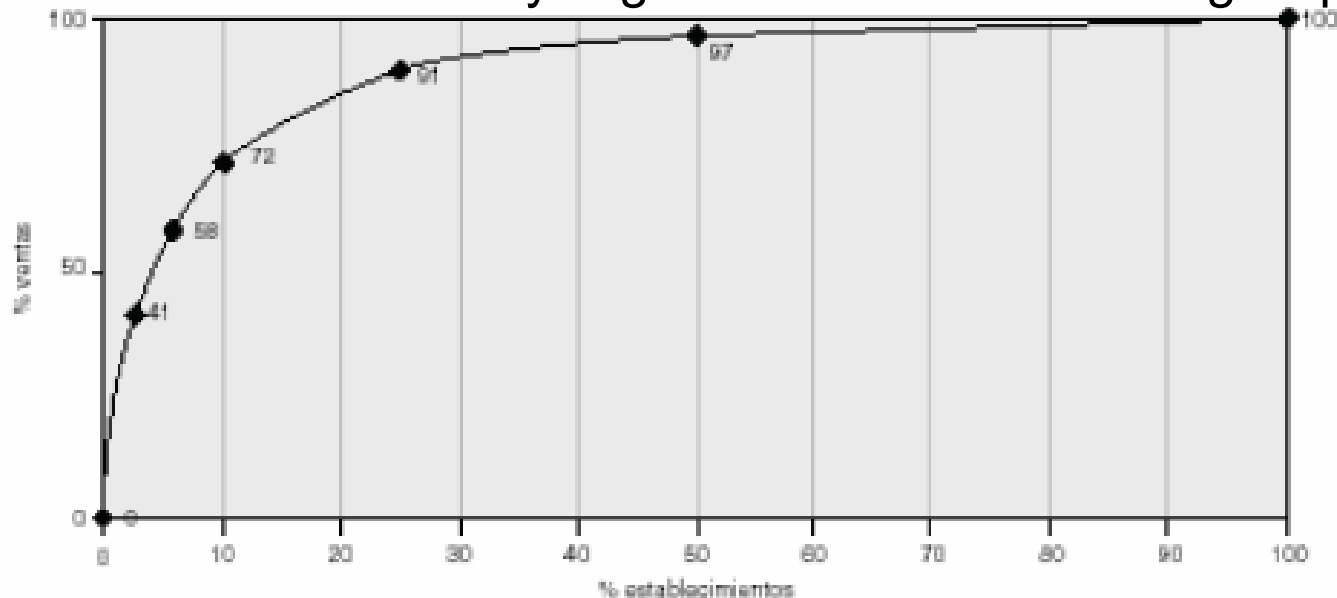
Alimentación y consumo

Los hábitos y motivaciones del consumo son múltiples y distintos para cada ocasión. El precio es un factor importante como se ve en la crisis actual, aunque no el único, ya que el consumo es un acto muy complejo donde se mezclan razón, emoción y necesidad.

A menudo nos interesa más el producto por su utilidad, que por su personalidad.

Alimentación y consumo. La distribución

- ❑ La distribución alimentaria es el principal canal hasta el consumidor final (consumo doméstico /restauración) de los alimentos.
- ❑ En los últimos años la dimensión y los procesos de concentración entre las **empresas grandes** da a la distribución la capacidad de orientar la demanda y llegar a condicionar estrategias productivas.



Curva de concentración de ventas de productos agroalimentarios en España

Fuente: ICE (2006)

Alimentación y consumo. La distribución

La marca blanca provoca la guerra entre los fabricantes de gran consumo:

El supermercado se reorganiza por la crisis	
Retirada de productos de referencia	19,2%
Introducción de nuevos productos	32,3%
Mismos productos, con aumento de producción	8,5%
Mismos productos, con reducción de producción	39,5%
Mismos productos, misma producción	0,6%

Alimentación y consumo. La distribución

La marca blanca provoca la guerra entre los fabricantes de gran consumo:

Las grandes marcas líderes de la alimentación dan la espalda a las MDD pese a la crisis: dejan constancia en su publicidad que no fabrican para la distribución.

- ❑ Defienden el valor añadido del producto de marca de fabricante en cuanto a calidad.
- ❑ Reclaman que la investigación y la innovación tienen un precio.
- ❑ De hecho han vuelto a la innovación (el 56% de las primeras marcas han presentado novedades en los últimos meses, según un estudio de Adecco sobre el primer semestre de 2009)

Alimentación y consumo. La distribución

La MDD favorece la despersonalización de los productos consumidos

- ❑ Baja la diversidad de alimentos en los supermercados
- ❑ Quita capacidad de elección al cliente: la distribución llega a otorgarse la capacidad de prescribir la compra.
- ❑ Hace menos transparente la información sobre el producto.
- ❑ No innova sino que imita las marcas de fabricante.
- ❑ El oligopolio de unas grandes cadenas distribuidoras decide el acceso a los productos amenazando la libre competencia.
- ❑ Es muy dinámica, empieza a cubrir las gamas altas de los productos. El consumidor confía en que el distribuidor consigue del proveedor la mejor relación calidad precio posible.

Alimentación y consumo. La distribución

La coyuntura actual:

- **La demanda es muy sensible al precio.**
- **Caída del consumo alimentario** en los hogares y en Hostelería y Restauración.
- El consumidor visita más establecimientos y reduce la compra media.
- Se compra más **marca del distribuidor (MDD)**.
- Se aprecia una apetencia del consumidor por los **productos naturales (Slow Living)**.
- Igualmente, se aprecia una corriente que valora los **canales de comercialización cortos**.
- El valor que se genera en la cadena debe ser **relevante para los consumidores**.
- **El modelo europeo de producción** es garantista en la seguridad alimentaria, en la trazabilidad y en el respeto al medio ambiente, aspectos que deben ser irrenunciables.

Alimentación y calidad

- ❑ A mayor homogenización alimentaria a nivel mundial mayor reivindicación patrimonial e identitaria de la cocina propia, desde los niveles locales a los regionales y nacionales.
- ❑ Nuestra sociedad está más sensibilizada que nunca respecto a la alimentación. La eclosión de la gastronomía en los últimos 20 años hace que muchos jóvenes quieran dedicarse a la restauración.
- ❑ Se valora simultáneamente el aspecto hedonista del comer, el estético y creativo, el valor de los productos o materias primas de carácter local y/o tradicional, y el nexo con un territorio y una cultura determinados.

Alimentación y calidad

- ❑ “Los particularismos alimentarios de carácter local” devienen en Europa un nuevo mercado: se procede al “rescate” de variedades vegetales y de razas de animales locales o regionales, de productos locales “artesanales”, de platos “tradicionales”, etc.
- ❑ Los productores quieren conseguir las denominaciones “de origen”, “de calidad”, “comarcales”... no solo para los grandes vinos, sino, también, para los quesos, embutidos, variedades de legumbres y vegetales, frutas, carnes, pescados, etc. Es una respuesta comercial, agresiva o defensiva, de grandes o pequeños productores, que pretenden concurrir en un mercado monopolizado por las grandes marcas industriales y los grandes distribuidores.
- ❑ Las empresas de la industria alimentaria, ante estas nuevas tendencias, pretenden explotar estos mismos atributos manifestándolos en sus productos.

Alimentación y calidad

- ❑ El origen y la calidad dan personalidad a los alimentos y contribuyen a su competitividad en la cadena de valor favoreciendo su consumo.

- ❑ Por esto el Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural promueve los distintivos de origen y calidad agroalimentarios y están reconocidos en Catalunya los siguientes:
 - Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)
 - Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)
 - Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG)
 - Marca de Calidad Alimentaria de Catalunya (Marca Q)
 - Producción Agraria Ecológica (PAE)
 - Producción Integrada (PI)

Alimentación y calidad

POLÍTICA DE CALIDAD AGROALIMENTARIA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

Objetivo principal:

Fomentar la utilización de los diferentes distintivos de origen y de calidad previstos por la normativa de la Unión Europea y de Catalunya por parte de los productores y elaboradores como elemento diferenciador de sus productos en el mercado al aportar la garantía que busca el consumidor sobre el origen y la calidad de los productos.

Catalunya es miembro de AREPO y, actualmente preside esta asociación de regiones europeas.

Alimentación y calidad

Acciones y campañas de promoción y difusión de los alimentos con distintivos de calidad:

- ❑ Campaña de promoción y difusión en los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita y virtual)
- ❑ Publicidad en revistas y publicaciones especializadas
- ❑ Publicación de folletines, opúsculos y libros
- ❑ Campañas de promoción en ferias y salones de alimentación, gastronomía y otras, nacionales e internacionales
- ❑ Campañas de promoción dirigidas al sector de la restauración, turismo gastronómico, talleres de cocina...

Alimentación y calidad

Otras actuaciones de divulgación del DAR :

- ❑ El Departamento promueve el consumo de fruta y leche en las escuelas.
- ❑ Participa en la fundación de la Dieta Mediterránea para promocionarla.
- ❑ Participa en la fundación Alicia (Ciencia y alimentación) que trabaja en la educación y la promoción de los productos, los productores y el territorio. Los huertos de Sant Benet serán instrumentos educativos y de estudio de estrategias de valor.
- ❑ La **incorporación de las TIC** en el mundo rural y en la agroindustria también forma parte del programa de innovación del DAR:
 - ❑ **RuralCat**, la comunidad virtual del sector agrario y rural catalán, se moderniza y mejora, y se crea **AlimenCat**, con el objetivo de ser la plataforma de contacto entre productores agroalimentarios, artesanos y consumidores



Alimentación y calidad

En Europa hay un nuevo mercado para los alimentos personalizados de carácter local. La industria agroalimentaria, independientemente de la dimensión que tenga, sabe que el origen y la calidad de los productos contribuyen a la competitividad en la cadena de valor y lo tiene ya en cuenta en su oferta.

La pluralidad alimentaria contemporánea

El consumidor de hoy tiene dos personalidades (en realidad muchas más) con respecto a la alimentación:

- ❑ Habitualmente toma “alimentos servicio” funcionales con el fin de cubrir sus necesidades nutritivas fisiológicas y acepta todas las facilidades que le ofrece la industria agroalimentaria y el progreso en general.
- ❑ Otras veces concibe la comida como fuente de placer, de sociabilidad y de información sobre sus identidades individuales o colectivas y, exige la calidad y el sabor de siempre, dedicándole todo el tiempo que haga falta.

A modo de conclusión: las paradojas de la alimentación

Nuestra sociedad contemporánea está llena de contradicciones (I):

- ❑ La tecnología nos facilita cierta “abundancia” alimentaria / **nos quejamos de la desaparición de las variedades locales.**
- ❑ Debemos ahorrar tiempo y trabajo para cocinar / **nos lamentamos de los comedores colectivos, de la comida rápida, de la comida para llevar y de los platos precocinados.**
- ❑ No queremos perder tiempo en la compra / **lamentamos que las grandes superficies provoquen la desaparición progresiva del pequeño comercio.**

A modo de conclusión: las paradojas de la alimentación

Nuestra sociedad contemporánea está llena de contradicciones (II):

- ❑ La agroindustria ha contribuido a la homogenización de nuestra alimentación /
añoramos una identidad y unos sabores perdidos.
- ❑ La preocupación por la salud y la dieta exige más y mejor información médico -dietética; con el “riesgo” de la “sobre-información” y la “vulgarización” por los “mass media” /
nos quejamos de que los alimentos están llenos de aditivos, pueden ser peligrosos para la salud y no tienen sabor ni autenticidad.
- ❑ Cuando menos se cocina en casa /
mayor número de libros y de recetas de cocina hay en ella.

A modo de conclusión: las paradojas de la alimentación

- ❑ Si queremos alimentar a cuarenta millones de españoles y unos sesenta millones más de turistas; que entren dos salarios en casa y que nuestras comidas ordinarias no constituyan un problema..., tendremos que seguir aprovechando las ventajas de la industria y de la tecnología.
- ❑ Por otro lado, debemos reivindicar el placer de la mesa, el derecho a gozar de los sentidos y de la calidad, la necesidad de mantener los productos propios de la tierra, así como los conocimientos y las técnicas, el “saber hacer” que les son propios, las variedades locales, la riqueza y la razón de ser de la tradición, la identidad que nos confieren nuestros gustos a través de nuestros guisos y el hecho de consumirlos en las fechas señaladas, de comunión comunitaria...

A modo de conclusión: las paradojas de la alimentación

La sociedad debe aprovechar las ventajas de la industria y de la tecnología de la alimentación que exige el ritmo de vida actual, sin renunciar al derecho a gozar de los sabores y de la calidad de los productos de la tierra, a disfrutar de la buena cocina y, en las fechas señaladas, compartir todo ello con los seres queridos.



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura,
Alimentació i Acció Rural**



Gracias por su atención

24 de noviembre de 2009

Sr. Joan Gené Albesa
Director general d'Alimentació,
Qualitat i Indústries Agroalimentàries



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura,
Alimentació i Acció Rural**