

*Los "productos-servicio" son un desarrollo muy particular de finales del siglo XX.*

## De la cuarta gama al universo de los productos-servicio

MIGUEL SIERRA PEREIRO

*ursiepe@hotmail.com*



El auge de los llamados productos-servicio obedece a un profundo cambio estructural que se produce en el Siglo XX y que hoy está en pleno esplendor, el fenómeno de "la externalización de la cocina" (J. Bonet, R. Clotet e Y. Colomer, 2004). Este fenómeno

**Ensaladas con queso, con repollo, verduras para la sartén, la cuarta gama se desarrolla.**

se expresa en el desarrollo de un conjunto de tecnologías y productos que reducen al mínimo la preparación doméstica de alimentos, y la externalización total, incluyendo o no el servicio. La primera línea de esta externalización se observa en la abundancia en el

hogar de productos preparados o semipreparados que pueden ser consumidos directamente o que precisan una preparación simple (calentar, diluir, mezclar). Dentro de estos alimentos se encuentran las ensaladas preparadas y sus aliños, macedonia de frutas y pro-

ductos más complejos, como caldos y sopas preparadas (deshidratadas o esterilizadas), purés de patatas, gazpachos, paellas de arroz y un largo etcétera.

La segunda vía de externalización de la cocina se manifiesta en el incremento de la restauración. Hasta el siglo XX la restauración se centraba básicamente en las personas en tránsito o en vacaciones, pero a partir de la segunda mitad del siglo XX se instituye como una forma de comida diaria, ya en las escuelas, lugares de trabajo, etc., debido al coste de los desplazamientos en las grandes ciudades y el tiempo de preparación. Este sistema de restauración va desde el tentempié de supervivencia hasta la alta gastronomía.

En este marco los productos de cuarta y quinta gama siguen su tendencia ascendente, básicamente porque como bien afirma Toni Nieto de Mercabarna, "el consumidor final no dispone de tiempo para cocinar y requiere alimentos de fácil preparación; además al sector de la restauración, con poco personal cualificado, le urge rapidez y seguridad alimentaria en sus cocinas, hay que evolucionar al ritmo de sus necesidades y ofrecer productos pelados e higienizados".

#### La IV gama en cifras

Sebastián Subirats, de Ainia, sostiene que los mercados europeos más desarrollados son el británico y el francés, donde la cuarta gama representa el 8% del consumo hortofrutícola. En España, la IV gama representa sólo un 4% del consumo de frutas y hortalizas, aunque son buenas las perspectivas de crecimiento futuro, con un crecimiento superior al 25% anual.

Subirats afirma que las hortalizas de IV gama están ampliamente comercializadas en España, constituidas principalmente por hortalizas de hoja, así como por una amplia gama de ensaladas, cada vez más sofisticadas, que incluyen diferentes tipos de lechugas, junto con a otros componentes vegetales. Actualmente, se es-

tán comenzando a distribuir ensaladas acompañadas de salsas o condimentos, incluyendo en ocasiones, cubiertos, para facilitar el consumo. Próximamente se espera la incorporación de productos cárnicos o de la pesca en estas ensaladas listas para consumo.

En USA, la mayor superficie en los lineales destinada a estos productos favorece la innovación y el desarrollo de nuevos mercados: se han lanzado tres nuevas tipologías de productos: "snack trays", "party trays" y "meals".

El "snack tray" está compuesto de verdura cruda, cortada en pequeñas piezas de formato redondo o cúbico, adaptada como tentempié para comer fuera de casa, incluye sobre todo zanahoria "baby", apio y rabanito. La verdura generalmente es acompañada de salsas u otros condimentos.

El "party tray", similar al anterior en contenido, se diferencia en el formato, más grande y la presentación es más cuidada, especialmente presentado para ocasiones especiales, como una fiesta. Una confección más vasta con cinco diversas verduras prontas para consumir y acompañadas en algunos casos de una o más salsas.

Se vende en grandes superficies y su formato está previsto para un momento social que involucre a diez a quince personas.

Finalmente "meals" corresponde a platos preparados a base de verdura fresca: brócoli, zanahoria, apio, una salsa y trozos de pechuga de pollo: se prepara en diez minutos y la confección ga-



rantiza una vida de 17 días gracias a un film con permeabilidad selectiva.

Todos los supermercados de USA ofrece en el lineal refrigerado fruta pronta para el consumo, tanto como producto singular o en preparaciones mixtas. Otra línea de productos, más típicamente norteamericana, lo constituyen rodajas de manzana bañadas en caramelo.

#### Nuevos actores para el 2004-2005

Actualizando el panorama de su completo informe de 2003, Alimarket en el 2004 presenta algunos datos interesantes. Vega Mayor la empresa líder de cuarta gama, había cerrado el año 2003 con un incremento del 12% de su volumen de venta, sustentado en la popularización de su marca Florette, producto de su campaña televisiva.

Anecoop está sólo a expensas de la obtención de la pertinente licencia para iniciar, en Algemés (Valencia), la construcción de su fábrica de cuarta gama, que podría absorber en torno a € 5 millones de inversión. Por su parte Tallo Verde -filial de Pomona, líder hortofrutícola gallo- tendría planteado levantar una planta en España.

**■ La externalización de la cocina se expresa como tecnologías y productos que reducen al mínimo la preparación doméstica de alimentos**





Y mientras otras, como S.A.T. Nufri y Plantas de Navarra, anuncian una posible entrada en frutas y hortalizas preparadas, respectivamente, la barcelonesa Fruits CMR lanzaba una línea de frutas y hortalizas de cuarta gama y hortalizas de quinta; la nueva Nafrur Primera Línea sacaba granada pelada y de embarcaba también la conservera Cofrusa. Esta última que ya había protagonizado una experiencia pionera, con sus "uvas de la suerte" enlatadas, sacaba alcachofas preparadas ("Frescachofas") y, unos meses después, frutas también de cuarta gama (melocotón, uva, pera, etc.), lanzamientos respaldados con una importante campaña publicitaria y para cuya distribución en "HoReCa" llegó a un acuerdo con Canela Foods.

En frutas las cosas están más complicadas. Sanalifruit que fabricaba para Mercadona dejó de operar y Actel parece que está teniendo dificultades para colocar su producto en la distribución mo-

**Otra variación en producto fresco: hortaliza para "mordisquear". Obsérvese la salsa ubicada junto al "snack" en el lineal, y el dibujo explicativo de la bolsa. Un magnífico ejemplo de "merchandising" cruzado.**

derna; ahora estaría estudiando otras vías de comercialización, como el "vending". Una limitación importante de la fruta de cuarta gama es su carácter aún más perecedero que las hortalizas. Quizá por ello, la leridana Fruits de Ponent ha recurrido al melocotón pasteurizado, de modo que éste alcance una caducidad de tres meses. Esta cooperativa recibió el premio en la feria de San Miquel, presentando un producto elaborado en acuerdo con la Universidad de Lleida. Se trata de dados de fruta pelada y troceada en su zumo natural, comercializados bajo la marca XL. Las variedades de melocotón utilizadas son Andros, Miraflores y Sudanell 1 y 2, apor-

tada por los socios de la cooperativa. Asimismo, se emplea zumo de fruta procedente de concentrado clarificado, ácido cítrico y vitamina C. Se presenta en un envase de plástico transparente.

### Un mundo nuevo

Diversos analistas del mundo alimentario, estudiando diversas ferias y eventos alimentarios, destacan el protagonismo creciente de las hortalizas frescas listas para cocinar; así como el creciente desarrollo de los platos preparados refrigerados.

El mercado ahora se segmentaría en diferentes categorías según el modo de cocción: microondas, vapor; según la tecnología de envasado empleada: válvula, film con apertura programada y finalmente envases que requieren ser perforados.

Las referencias se multiplican y las mezclas son cada vez más variopintas, incluyendo no sólo ingredientes hortofrutícolas, sino también carnes, pescados, salsas, bechamel, etc. Conviene resaltar que el universo del consumo y el universo empresarial no siempre coinciden con las definiciones del mundo académico-científico; por este motivo productos que tecnológicamente son muy diferentes pueden convivir y a veces competir por el mismo espacio en la góndola, seguramente porque son percibidos como similares por el consumidor, aunque científicamente se discuta si son cuarta, quinta, sexta gama u otra categoría.

Esto es básico a la hora de entender como diversas empresas que actuaban en el mundo de la cuarta gama hortofrutícola, están apuntando las baterías hacia un universo mucho más amplio integrado por diversos productos-servicio listos para calentar y servir. En el fondo lo que prima es la solución al problema de un consumidor pobre en tiempo pero más rico en dinero y más exigente en la búsqueda de sus alimentos, estos deben ser saludables, seguros, cómodos y apetitosos. Sin olvidar como bien sostiene Jesús Contre-

**El mercado actual de platos preparados se segmenta según el modo de cocción y según la tecnología de envasado empleada**

ras de la Universidad de Barcelona que "la salud no es la única motivación para alimentarse o para hacerlo de un modo determinado. La alimentación es funcional en cada una de sus circunstancias o contextos, y las funciones que puede cumplir la alimentación son muy diversas y la nutricional es una entre otras muchas. Otras funciones importantes de la alimentación, por ejemplo, tienen que ver con la sociabilidad, el hedonismo, las gratificaciones, la identidad, etc. Asimismo, tampoco debe olvidarse que la alimentación ordinaria o cotidiana alterna con acontecimientos más o menos extraordinarios (días festivos, vacaciones, celebraciones diversas) en los que los criterios que determinan lo que se come pertenecen a un orden muy distinto del de la nutrición y que, si se piensa en ella, puede ser en términos de "un día es un día" (a lo largo de un año, las ingestas más o menos extraordinarias, en comida y/ o en bebida, pueden ser del orden del 15%).

Pensemos, por ejemplo, que categorías tales como alimentos "buenos/malos" o "adecuados/inadecuados" pueden tener significados no sólo muy diferentes sino, incluso, contradictorios, si lo que está en juego es la salud o la hospitalidad. En definitiva, existe una gran cantidad de factores, de órdenes muy diversos, que influyen en la alimentación: preferencias individuales, hábitos adquiridos, condicionamientos horarios derivados de los ritmos laborales para comprar, cocinar y comer, presupuesto doméstico, mayor o menor importancia concedida a satisfacer las apetencias o requerimientos de los diferentes integrantes del hogar, etc.."

### SIAL a todo vapor

La feria desarrollada en Francia, país motor de la innovación alimentaria europea, puede dar la pista de los productos que pronto se lucirán en nuestras góndolas.

Dentro de la cocción a vapor, Prince de Bretagne apuesta por lo simple. Dos referencias en



esta gama: coliflor y alcachofa. Para la primera, las variedades elegidas son las tradicionales, simplemente cosechadas más jóvenes, cuando su diámetro alcanzaba los 8 a 9 cm. Una vez recolectadas, son colocadas en barquetas de a pares, lavadas y revestidas con un film en "flow pack". Las alcachofas son duchadas con agua con vinagre, aclaradas y cortado el rabillo. Para estos productos cocinados en microondas, Prince de Bretagne apela a la tecnología de Saint André Plastique "Cook in SAP". Se trata de "films" y "sachets" de apertura automática programada que permite una cocción a vapor dentro

**La verdura "del minuto", apropiada para cocinar en el microondas.**

del envase. El principio es el mismo que la olla a presión: en el microondas, bajo el efecto del calor, el agua escapa de las hortalizas, se transforma en vapor y produce el hinchado del envase que mantiene una cierta presión (alrededor de 0.3 bar) hasta que diferentes factores (presión, humedad, calor) provocan la abertura del sachet, a nivel de un punto preciso de la soldadura.

Florette, también impulsa el mercado de lo sano bajo cocción a vapor, pero a la cacerola. Lanzada en el mercado británico en enero 2005, su nuevo producto "heavenly veg", una mezcla de hortalizas en un pequeño recipiente plástico, tapado arriba y debajo. La tapa superior debe ser perforada y la tapa inferior se debe quitar. El envase se coloca directamente en la cacerola sobre un fondo de agua hirviendo durante 7 a 8 minutos. Por ahora se proponen cuatro recetas que mezclan calabacín, brócoli, puerros, cebolla, tomate cherry, pimientos;

**■ Existe una gran cantidad de factores que influyen en la alimentación, desde las preferencias individuales hasta los condicionamientos horarios**





acompañadas de un pequeño sachet de salsa, por ahora centrada en los gustos británicos: curry, miel/jengibre, tomate o queso de cabra y vino blanco. Embalada en un pequeño cartón con asa, este seductor producto de 390 g se comercializará entre € 3 y € 4 euros, en la gran distribución y en las tiendas "convenience". Su vida útil es de cinco a siete días. En Francia se trabaja en nuevas recetas y salsas, así como mezclas de hortalizas mejor adaptadas al consumidor francés.

#### Diversificación y verticalización

El caso de Bergas Gourmet puede ser un exponente claro de

Otro lineal de ensaladas preparadas, de los muchos que se vieron en Fruit Logística 2005, en Berlin.

las nuevas tendencias en este sector de los productos-servicio. En primer lugar está desarrollando una importante diversificación de su gama de productos, presentando tres gamas bajo su marca Crono Chef. Recetas naturales (hortalizas frescas, espárragos, champiñones, etc.); recetas cocinadas (paellas, arroz con salsa, etc.) y recetas dulces ("crêpes" con chocolate, con limón, etc.). Como se puede observar la cuarta gama de vegetales fue la punta del iceberg de un conjunto de productos-servicio destinados a un consumidor que exige productos sanos, cómodos y apetecibles como bien afirma Cristina Costes, su directora comercial.

En el último SIAL 2004, Crono Chef presentó una original barqueta termosellada de 300 g que, sin abrir ni perforar, se coloca directamente en el micro-ondas. Bajo el efecto del calor, el vapor se escapa del producto y produce el hinchado del film plástico. El vapor se evacúa poco a poco gracias a una válvula incorporada en el film.

Esta empresa no sólo diversifica sus productos sino que también multiplica sus canales de comercialización. La sociedad ha definido tres ejes de desarrollo: la gran distribución, el canal "food service" y la restauración con sus propios establecimientos.

Este último canal, promueve la llamada verticalización hacia delante, quizá el embrión de un fenómeno que tomará más fuerza. En estos restaurantes sólo son propuestos productos fabricados por la propia empresa, con una gama mucho más amplia que la presentada en la gran distribución.

Seguramente la concentración de poder en la gran distribución, acompañada de una guerra de precios entre gigantes, promoverá esta salida a los mercados de más de un fabricante, cooperativa o mayorista, el tiempo tendrá la palabra.

#### Próximos visitantes

Según informa Alimarket, Pierre Martinet y Bonduelle esta-

rían interesadas en ingresar al mercado español. Estas empresas galas son referencia en su país en relación las ensaladas preparadas refrigeradas, definidas como aquellas que incluyen ya el aliño-bien aceite y vinagre, bien mayonesa y otras salsas-.

Pierre Martinet cuenta con un 19% de cuota del mercado francés, con más de 50 referencias, elaboradas en dos fábricas en Francia. Además, fabrica también pizzas y tartas saladas (quiches, cocas, etc.). Bonduelle utilizaría la estructura de su filial española, Bonduelle Ibérica -que comercializa vegetales congelados y conservas vegetales-. Esta empresa creó su división de ensaladas preparadas en 2003, al comprar a Michel Cugant, y actualmente tiene dos fábricas en el país vecino, con una cuota de 12% del mercado galo.

Se están produciendo también hibridaciones y desplazamientos entre mundos que parecían muy distantes, Knorr (marca de Unilever), Bonduelle y Daucy por ejemplo, proponen mezclas de hortalizas tanto crudas como cocidas en sachet, congeladas, listas para calentar en el microondas.

Sin lugar a dudas el universo de los productos servicio, listos para consumir o listos para calentar y servir, seguirá aumentando y será una cabecera de playa con incesantes desembarcos. Además, será un terreno fértil para innovar, tanto en productos como en servicios y en canales de distribución.

#### Bibliografía

- Bonet, J.; Clotet, R. y Colomer, Y. 2004. Alimentos: la conquista humana. "La segunda gran revolución: la externalización de la cocina". Lunweg Editores.
- Informes Alimarket. 2003, 2004 y 2005.
- Valencia Fruits. 2004 y 2005. IV y V gama transformados agroalimentación.
- Revista L'Echo. Julie Martin, Diciembre 2004. "À toute vapeur".



# FertiGreen



## SOLUCIÓN INNOVADORA

Liberación lenta  
Granulometría fina  
Favorece el crecimiento  
Aumenta la aireación y eleva la capacidad de retención



PREMIUM 15-6-15s + 2 MgO  
RESISTENT 6-4-12s + 6 Fe  
SLOW 20-4-10s + 2 MgO  
SPRINTER 14-4-7s + 3 MgO



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

