

REPOR TAJE



La quinta gama vegetal de Anecoop marca un camino de largo recorrido



Los alimentos de quinta gama conquistan cada día centímetros en los lineales de las grandes superficies. Este tipo de platos preparados nacieron hace aproximadamente dos décadas en países avanzados para desahogar las cocinas de muchos restaurantes, que registran picos de trabajo en las horas punta y necesitan atajos para servir a tiempo a todos sus comensales. Con el tiempo, la producción de quinta gama se diversificó y apuntó hacia los hogares. Con este nicho de mercado abierto, muchas empresas dirigen sus esfuerzos a generar propuestas de quinta gama con un alto componente de I+D. En este reportaje analizaremos el caso de una empresa valenciana, Janus Fruit, filial de Anecoop, y dos de sus productos de quinta gama a partir de productos vegetales: el Brocomole y el Guisamole, que han creado en colaboración con AINIA.

Los alimentos de quinta gama son un buen ejemplo del dinamismo del mercado alimentario, uno de los más competitivos que existen. Somos lo que comemos, y en una sociedad cada vez más preocupada por la incidencia de la dieta en la salud, los límites los ponen las propias empresas alimentarias. Herramientas para desarrollar nuevas recetas no les faltan, como veremos a continuación. Pero empecemos por rastrear los inicios de los alimentos de quinta gama.

Jorge Jordana es doctor ingeniero agrónomo, patrono director del Área Agroalimentaria de la Fundación Lafer y fue miembro del Cuerpo de Ingenieros Agrónomos del Estado. Su dilatado currículum incluye diferentes cargos en organismos nacionales e internacionales relacionados con el sector agroalimentario, algunos de los cuales fundó y presidió. Él nos contextualiza el nacimiento de los productos que nos

ocupan: «Realmente, la quinta gama empezó para el canal HORECA. Las cocinas de los restaurantes tienen riesgos de salubridad, muchos picos de trabajo, y generan mucho estrés en quienes trabajan en ellas, porque están obligados a servir mucha comida en poco tiempo. Hace unos veinte años empezaron a surgir, en Estados Unidos y en el Norte de Europa, empresas que cocinaban alimentos semielaborados o refrigerados para servir a varios restaurantes y que estos pudieran trabajarlos con un margen de dos o tres días, porque los alimentos se pueden guardar en nevera. De esta manera se aprovechan mejor las materias primas, se reduce el desperdicio final y se mantienen las garantías de salud agroalimentaria. Además, se puede trabajar con alimentos de kilómetro cero, lo que facilita la cocina de proximidad y la distribución. Y lo que también es muy importante para la salud laboral: se reduce el estrés de los trabajadores».

Arriba, los alimentos de quinta gama saltaron de las cocinas de los restaurantes a los lineales de los supermercados (foto: Pixabay).

LA SOCIEDAD MODERNA, UN CALDO DE CULTIVO

No es difícil imaginar la transición de las cocinas de los restaurantes a los lineales de los supermercados en apenas 20 años si tenemos en cuenta el tipo de sociedad en que vivimos. «El número de hogares de una sola persona es cada vez más alto en España. ¿Quién se va a cocinar solo para sí mismo? Lo normal es bajar a comer un plato de menú o comprar comida semi-cocinada y acabar de prepararla en casa. Se trata de un mercado expansivo, y por tanto, la oferta y la diversidad van a seguir creciendo», vaticina Jordana. Se detecta incluso un nuevo tipo de oferta, la que Glovo y otros logistas empiezan a articular desde cocinas que hasta ahora solo servían al canal HORECA hacia los hogares. «El resultado es un mercado interesante y que está en crecimiento, con tasas anuales de un 2,5 o 3 por ciento de incremento en volumen», subraya este ingeniero agrónomo.

¿Son las empresas fabricantes de productos vegetales de quinta gama, eje sobre el que pivota este reportaje, tan optimistas sobre el futuro de sus preparados como invitan a serlo estas cifras? «Está claro que a la gente cada vez le cuesta más enfrentarse a la fruta, pelarla y hacer el acto de comerla. El consumo de fruta, por desgracia, desciende. Por eso creo que la quinta gama camina cada vez más hacia una ampliación de productos y de formas de consumo. En el caso concreto de las frutas, estamos todos a la espera de cuál puede ser la forma en que nos dé por consumirlas, y va a haber una ampliación tanto en este sentido como en otros tipos de productos de quinta gama», admite Alberto Cáncer, director comercial de Janus Fruit, la empresa filial de Anecoop que elabora quinta gama con frutas y verduras. Es cierto que los platos cocinados cada vez tienen más metros y más presencia en los supermercados. «Estamos viviendo en una sociedad en la cual la comodidad prima. La gente bus-



Las empresas exploran los gustos y las necesidades de los consumidores para ofrecerles productos atractivos y con garantías de que van a triunfar en el mercado.

ca productos cómodos y sencillos de comer. Hay una gran parte de la población que además demanda que sean productos sanos, nutritivos y que no tengan conservantes. Creemos que ahí podemos encontrar una serie de huecos que iremos llenando», aventura el director comercial de Janus.

En la misma línea se pronuncia María José Sánchez Climent, Responsable de AINIA Consumer. «Muchos de estos productos están listos para consumir y solucionan necesidades del consumidor, que quiere productos saludables, libres de aditivos y por definición, estos productos lo son. Si conservan muy bien sus características sensoriales de sabor y textura, esa parte del éxito ya la tienen garantizada. Si además aciertan con el *packaging* y con el tamaño de la ración en función del público objetivo, si es un producto *on the go* o si soluciona una comida, o cena, si es para personas urbanas que necesitan comer en el trabajo, o si es microondable...; son todas ellas

variables que pueden hacer que el producto tenga más o menos éxito». Sánchez recuerda que el mercado lanza innovaciones y aunque en principio el consumidor es quien decide su aceptación, suele ser a partir de la observación del consumidor cuando las empresas identifican necesidades no cubiertas y nuevas ideas de producto: «Muchas veces, el consumidor no sabe trasladar o identificar claramente sus necesidades más intangibles, y las empresas exploran estas necesidades y sus preferencias para implementarlas en el desarrollo de producto. Esto también ocurre en la quinta gama».

A la gente cada vez le cuesta más enfrentarse a la fruta, pelarla y hacer el acto de comerla. El consumo de fruta, por desgracia, desciende.

BROCOMOLE Y GUISAMOLE: QUINTA GAMA VEGETAL VALENCIANA DE LA MANO DE ANECOOP

La madurez del mercado de quinta gama ha impulsado a una de las mayores empresas españolas de cultivos hortofrutícolas, Anecoop, a crear una filial centrada en la producción de este tipo de preparados en colaboración con la cooperativa de Benaguasil: Janus Fruit. A diferencia de las empresas de quinta gama, que suelen provenir del entorno industrial, Janus Fruit hunde sus raíces en el agrario.

«Somos productores de frutas y verduras y uno de nuestros objetivos es trabajar el concepto de economía circular. Disponemos de género no aprovechable para el uso comercial tradicional por falta de calibre, de estética o golpeado que puede ser aprovechado de otra

forma y dentro de nuestros propios recursos poder generar otros nuevos», contextualiza Alberto Cáncer, alma máter de Janus Fruit, que destaca otro rasgo: «Nuestros productos son refrigerados de corta vida útil, no son pasteurizados, ni son conservas, ni productos sometidos a procesos de calor que puedan haberles hecho perder parte de sus propiedades, pero que ofrecen una vida media de entre 30 y 40 días».

Janus Fruit basa buena parte de su estrategia de producto en las nuevas tendencias de consumo: «Las nuevas generaciones no consumen frutas y vegetales como se hacía hasta ahora. Queremos profundizar y encontrar nuevas formas de consumo adaptadas al estilo de

vida moderno y a las tendencias imperantes. En este momento estamos trabajando en una línea de derivados del aguacate, variantes de guacamole que son una familia de untables vegetales y lo que pretendemos es que la forma de comer algunas frutas y algunas verduras sea distinta de la forma tradicional».

Los productos de quinta gama son poco transformados porque en teoría no deben llevar ningún aditivo, solo materias primas y calor.

LA CALIDAD, FUERA DE TODA DUDA

En cuanto a la calidad del producto final, Cáncer señala que en Janus Fruit trabajan para obtener preparados que contengan, como mínimo, «entre un 85% y un 90% de las materias primas que les dan el nombre. Por ejemplo, el Guacamole que hacemos tiene un 96% de aguacate, y el Guisamole tiene una mezcla entre aguacate y guisantes del 97%. Este grandísimo contenido en materia prima elimina cualquier sospecha que puedan tener los consumidores sobre si se trata de alimentos ultraprocesados, es nuestro posicionamiento para diferenciarnos claramente de este tipo de productos».

Pero además, Janus Fruit ha conseguido crear el primer producto rico en proteínas en el lineal de frutas y verduras: «En los últimos tiempos hay una grandísima presencia de productos de alto contenido en proteínas, pero en la mayor parte de ellos se trata de proteínas añadidas. Nuestro logro ha sido lanzar un producto que mezcla aguacate y guisantes que es rico en la proteí-

na vegetal que contiene su materia prima», se ufana Alberto Cáncer.

La palabra «ultraprocesado» ha adquirido una connotación negativa entre los consumidores, que la asocian a alimentos que incorporan conservantes, colorantes, edulcorantes, aditivos y otros componentes con mala prensa. ¿Son los alimentos de quinta gama ultraprocesados? ¿Y son sanos? Nos responde Jorge Jordana. «Los productos de quinta gama son poco transformados porque en teoría no deben llevar ningún aditivo, solo materias primas y calor. Son absolutamente sanos. La tortilla de patata que te encuentres envasada en refrigerado solo lleva los ingredientes que tienes en casa». Aunque también destierra mitos sobre los alimentos ultraprocesados, los que llevan aditivos: «Si tú tienes alguna sospecha respecto a los aditivos, yo tengo pocas dudas. Cuando metes algún alimento en lata, y más si es vegetal, has de meter correctores de pH, suelen añadir ácido cítrico, ya que tienes



Los alimentos de quinta gama no llevan ni conservantes ni potenciadores del sabor (foto: Pexels/Alena Shekhovtsova).

que ayudarle para que se conserve. No has de meter lo mismo en un alimento que te dura una semana que en uno que dura un año, las cautelas microbiológicas han de ser mayores, añades más química, que no es insana pero que la gente prefiere evitar, porque buscan etiquetas limpias, con menos cosas. Los de quinta gama son productos más sanos, siendo sano todo lo que se come; no olvidemos que estamos en un territorio que es donde mejor se come en el mundo en todas las gamas de alimentos».

ESPAÑA, UN PAÍS PROPICIO PARA LOS ALIMENTOS DE QUINTA GAMA DE ORIGEN VEGETAL

Ser un país de gran tradición agrícola también influye para que los alimentos de quinta gama de origen vegetal tengan el terreno abonado. De hecho, la abundancia de determinados tipos de cultivo es uno de los motores de este mercado. Así lo reconoce el director comercial de Janus Fruit: «Uno de los motivos por los que estamos trabajando principalmente los derivados del aguacate es que está habiendo un traslado de este tipo de cultivo desde las zonas del sur de Málaga a la Comunitat Valenciana: Marina Baixa, Marina Alta, La Safor, La Ribera y La Plana en Castelló. Nuestras cooperativas trabajan con esos cultivos y vimos una ocasión para poder comenzar el desarrollo de una industria antes de que se acabe el desarrollo del cultivo; es decir, poner los caballos delante del carro en lugar de al revés».



Cultivo de aguacates en la Comunitat Valenciana (foto: Anecoop).

LAS CINCO GAMAS DE ALIMENTOS



Antes de llegar a la quinta gama de alimentos, que es la que nos ocupa, existen otras cuatro. A continuación, ofrecemos un listado de las cinco que están reconocidas y consensuadas a nivel mundial:

PRIMERA GAMA

Alimentos frescos que no han sido sometidos a ningún proceso industrial, excepto para su lavado, selección y envasado. Algunos de ellos necesitan refrigeración y otros no, y la mayoría son perecederos en plazos cortos de tiempo. Entre ellos hay de origen vegetal, como las verduras, las hortalizas y las frutas, y de origen animal, como carne, pescado, huevos o cereales.

SEGUNDA GAMA

Alimentos en conserva. Pueden presentarse principalmente en dos tipos de recipientes: latas metálicas y tarros de vidrio. Han sido sometidos a un tratamiento térmico de esterilización y están cerrados de manera hermética. Se pueden conservar en lugar fresco y seco y la gran mayoría no necesitan refrigeración. Pueden mantenerse en perfecto estado durante meses e incluso años.

TERCERA GAMA

Productos congelados. Ofrecen muy buenas garantías de conservación si se han congelado mediante sistemas eficaces, no se ha roto la cadena del frío y se descongelan de manera adecuada. Las carnes y pescados pueden conservarse durante seis meses, mientras que las verduras pueden permanecer en perfecto estado durante un año. También se pueden congelar alimentos cocinados y precocinados.

CUARTA GAMA

Alimentos envasados en condiciones de vacío y/o en atmósferas modificadas. Ello permite, en combinación con la refrigeración, alargar los periodos de conservación. Pueden ser vegetales frescos, pelados y troceados listos para ser consumidos o cocinados o bolsas de ensaladas listas para servir sin necesidad de limpieza.

QUINTA GAMA

Alimentos sometidos a tratamientos térmicos basados en alta tecnología culinaria, que elimina posibles microorganismos y mantiene intactos la textura, el aroma y el sabor de los mismos. Pueden estar envasados al vacío o en atmósferas modificadas y ser precocinados o simplemente procesados. Pueden estar listos para consumir en el momento o a través de una rápida regeneración o calentado (microondas, horno, plancha, baño maría, olla o sartén) en menos de 30 minutos. No incorporan conservantes ni saborizantes.



AINIA, un sólido apoyo a la investigación para la industria alimentaria valenciana

Las empresas necesitan innovar para competir en un mundo globalizado y con la velocidad a la que se desarrollan y se lanzan productos al mercado. Las valencianas encuentran un apoyo inestimable en AINIA, un centro de innovación de la industria alimentaria con más de 35 años de experiencia y 780 empresas asociadas. Ofrece un enfoque integrado durante todo el proceso de desarrollo de un producto: desde las etapas preliminares, identificando el concepto de producto, colaborando en el diseño y el desarrollo y finalmente en el lanzamiento y la validación del producto en el mercado. «Nuestras metodologías, nuestro *know how* y nuestro *expertise* ayudan a las empresas a testar, a validar y a desarrollar el producto desde la fase conceptual hasta el lanzamiento, para que el producto tenga más probabilidades de éxito en el mercado», arranca María José Sánchez Climent, responsable de AINIA Consumer.

Sánchez Climent es una especialista en la ciencia sensorial y la investigación del consumidor: “En sus inicios, la ciencia sensorial aplicada en la industria se basaba sobre todo en el control de calidad de producto, pero hoy en día el enfoque se aborda sobre todo a través de equipos multidisciplinares que incorporan a los departamentos de marketing e I+D. Nos explica en qué consiste: «Son metodologías que involucran paneles de expertos, que son pequeños grupos de personas muy entrenadas que proporcionan las descripciones objetivas de producto o perfiles sensoriales, con la información que nos dan los paneles de consumidores.

Esta información permite la toma de decisiones informadas en el proceso de desarrollo orientadas a la satisfacción del consumidor y por tanto, al éxito del producto».

«AINIA trabaja con todo tipo de empresas: pequeñas, medianas y grandes. Cuenta con un equipo multidisciplinar, que puede abordar tanto la perspectiva de investigación del consumidor como el propio desarrollo de producto, buscando nuevos ingredientes, diseñando líneas de proceso o practicando pruebas en las plantas piloto, si la empresa no tiene un laboratorio de pruebas industrial, también se trabaja en la identificación de nuevos materiales de envase, en testar la vida útil de producto...».

Sus metodologías, su *know how* y su *expertise* ayudan a las empresas a testar, a validar y a desarrollar el producto desde la fase conceptual hasta el lanzamiento.



AINIA es un centro valenciano de innovación de la industria alimentaria con más de 35 años de experiencia y 780 empresas asociadas (foto: AINIA).



Una investigadora de AINIA trabaja sobre un cultivo (foto: AINIA).

En todo el proceso de desarrollo del producto hay muchas variables a tener en cuenta; «no sólo la aceptación del consumidor, sino también variables técnicas como el enfoque nutricional, el etiquetado, que sea conforme a ley, o los *claims*, entre otras muchas cosas. AINIA puede dar soporte a cualquiera de los aspectos que necesite la empresa en este proceso desde la perspectiva legal, nutricional, de ingredientes, de proceso, de ingeniería y por supuesto de consumidor», enumera Sánchez Climent.

Janus Fruit trabaja con estudios de mercado internos a través de su matriz Anecoop, pero también contrata algunas fases del desarrollo a AINIA. «Trabajamos con varios grupos de testeo y hacemos muchos test previos al lanzamiento de un producto y en muchas ocasiones y dependiendo de los resultados, pasamos ya a estudios de grupos de consumidores coordinados por empresas externas», detalla Alberto Cáncer.

Para lanzar sus productos a base de aguacate, Janus trabajó con la marca Carrefour, que tiene una serie de laboratorios a los cuales acudir, y uno de ellos es AINIA, centro con el que Anecoop mantiene buenas relaciones desde hace años. Según explica Cáncer, «hemos hecho allí los estudios de consumidores para analizar todos los aspectos organolépticos del producto y las intenciones que producen en el consumidor. Analizamos diferentes tipos de factores: organolépticos,

como el color o el sabor, o de carácter comercial, como propuesta de precios o intención de compra. En función de esos resultados Carrefour decidía si efectuaba o no el lanzamiento».

En esta ocasión, recuerda la responsable de AINIA Consumer, se trabajó con prototipos finalistas. Y explica el proceso que se sigue en estos casos, que no se puede particularizar porque AINIA firma acuerdos de confidencialidad, que es la base de su mecánica de negocio. Ello le impide desvelar detalles concretos de un proyecto, pero sí puede explicar el planteamiento general que se sigue en todos los estudios: «Se realiza un test de aceptación y preferencia para seleccionar el prototipo o producto que mejor potencial pueda tener.

Para ello se testan los productos con el consumidor para conocer el grado de aceptación sensorial así como los atributos sensoriales, tanto los positivos como aquellos que son a mejorar, aportando a la empresa información clave para reformular. Se evalúa también la intención de compra que proyecta el producto, las expectativas que genera en el consumidor, incluso se puede valorar el *packaging* si está ya diseñado y también las emociones que despierta el producto para orientar la comunicación. Tan importante es que el producto esté bueno, sepa bien, como que se comunique bien desde el envase. Analizando estas variables y atributos ayudamos a definir y a validar el producto para que las empresas tengan *inputs* para un lanzamiento con "más garantías" de éxito».

Afortunadamente, la respuesta de Carrefour fue positiva: «Los dos productos que hemos presentado con ellos han obtenido el reconocimiento del público y se han lanzado con su marca propia, lo cual implica responder a todos los estándares de calidad del Grupo Carrefour de Europa y existe una esperanza importante de penetración en el mercado con ellos», concluye el director comercial de Janus Fruit.

>Autor del artículo

Bernardo Carrión

bernardo@bernardocarrion.com

En AINIA, una manzana no solo es el logotipo de una marca tecnológica. También puede ser materia de estudio (foto: AINIA).

