



# Innovación a la cuarta y a la quinta gama

La industria alimentaria sigue apostando por alimentos listos para consumir, tanto en hogares como en restauración

SYLVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

*La reciente feria Alimentaria 2014, escaparate de la innovación, ha sido testigo de la tendencia de las empresas hacia las referencias de alimentos listos para consumir, denominados de cuarta y quinta gama, a la que los fabricantes destinan tiempo y recursos antes de entrar en competencia no sólo con enseñanzas de su propio sector, sino en ocasiones de las propias cadenas de distribución minorista. Todo ello dentro de un mercado en el que conveniencia, salud y gama premium constituyen los tres pilares de crecimiento para los productos de alimentación más novedosos, entre los que se encuentran los platos preparados.*

**PALABRAS CLAVE:** Cuarta gama. Quinta gama. Conveniencia. Salud. Premium. Horeca. Innovación. Platos preparados.

Conveniencia, salud y gama premium son, por ese orden, los tres ejes de la innovación en el sector alimentario español, en el que los conceptos de cuarta y quinta gamas se resumen en un principio único, el de los alimentos listos para consumir. Empresas como Bimbo, con cenas que suman salud y facilidad de preparación, o Gallina Blanca con su nueva referencia para el microondas se convierten en líderes en un sector en el que las novedades son conocidas por el consumidor directamente en los lineales.

“La innovación alimentaria no sólo se mueve a partir de la quinta gama”, dice César Valencoso, director de Tendencias de Consumo en la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel; “aunque la conveniencia y dentro de esta la quinta gama sí constituye un eje de innovación”.

A finales de marzo y primeros de abril se celebró en Barcelona Alimentaria 2014, la gran feria española de alimentación, en la que según su director, José Antonio Valls, “se apreció un rápido crecimiento del mercado de productos de cuarta y quinta gama,

un sector en desarrollo que responde a los cambios en los hábitos de consumo en nuestra sociedad, por lo que crece la demanda tanto por parte de los consumidores como por parte de los profesionales de Horeca, lo que augura un futuro prometedor a este sector, que es relativamente nuevo”, dice José Antonio Valls.

“En Innoval, el espacio de Alimentaria dedicado a los nuevos productos, se han detectado tendencias claras, tales como el cuidado de la salud digestiva, alimentos enriquecidos con ingredientes 100% naturales, aquellos que aportan un beneficio extra o los snacks saludables”, dice el director de Alimentaria.

Para Valencoso, de Kantar Worldpanel, los otros dos pilares de la innovación alimentaria son salud y gama premium, que van desarrollándose junto al de conveniencia: “son los ejes de desarrollo de siempre, si bien es cierto que este último es el que está teniendo más éxito, ya que la conveniencia se caracteriza precisamente por hacer más fácil el consumo, por lo que la diferenciación exitosa puede venir, por ejemplo, de la mano del envase”.

Sería el caso de empresas como Bimbo, con su combinación de cena ligera y fácil de preparar, o de Gallina Blanca y de ‘Yatekomo’, los que más han triunfado en los últimos tiempos, a juicio del portavoz de Kantar Worldpanel.

Para el responsable de tendencias de consumo de la consultora, lo que gana en el sector de alimentación es sobre todo el convenience, sumado a factores de salud y de placer, “si el plato es muy saludable o está muy bueno”.

En la misma línea, el director de Alimentaria se refiere a “otra tendencia, como son los productos de fácil preparación y listos para consumir en sólo unos minutos, pero con sabores sorprendentes”; para Valls son estas referencias de las que se valen las marcas para “seducir a un consumidor cada vez más exigente”.

Durante la pasada edición de Innoval, el número de productos novedosos ha sumado los 300; “una muestra del esfuerzo innovador que realiza la industria alimentaria”, añade el responsable del citado salón; “por lo que en Alimentaria trabajamos para dar visibilidad a esas referencias innovadoras y las premiamos; entre los ganadores de este año ha habido grandes marcas como Nestlé o Danone, pero también pymes como Nice Fruit o Nutriblock”.

Según Valls, “la innovación es una necesidad para todo el sector, pues el comportamiento del consumidor obliga a las empresas a realizar un gran esfuerzo para lanzar novedades, lo que están haciendo tanto las grandes compañías como las pymes, como refleja un informe de la consultora Nielsen según



el cual el 63% de los compradores elige productos nuevos y el 56% cambia de marca ante una novedad”.

## CASCAJARES Y CARRETILLA

Capones, rabo de buey, poularda, cordero lechal, ensaladas, legumbres y platos preparados a partir de arroces, pasta o carne son los segmentos en los que se mueven Cascajares y Carretilla, dos de las enseñas líderes en materia de innovación en cuarta y quinta gamas.

La primera pone nombre a una pyme de Palencia creada por dos socios y que actualmente está presente en tres países de dos continentes, con una facturación de siete millones de euros. “Hace ahora veinte años decidimos recuperar la tradición de los capones”, dice Alfonso Jiménez, uno de los fundadores; “tras el éxito inicial, pensamos multiplicar por diez esa venta llegando a 1.000 aves, pero nos quedaron 700 sin vender”.

Al excedente de oferta se sumó un problema añadido: el animal vivo era preciso alimentarlo, lo que consumió prácticamente todos los recursos de la empresa. Fue en este preciso momento cuando se puso en marcha la idea innovadora “se nos ocurrió enlatarlos”, dice Jiménez; “hicimos algo distinto y en dos semanas vendimos el equivalente a un año”.

Años después pusieron en marcha su propia fábrica, “conseguimos que el capón de Cascajares fuera uno de los platos del menú de boda de los príncipes Felipe y Leticia en 2004, hecho que cambió totalmente la empresa”.

Se refiere Alfonso Jiménez a que tal hecho activó la demanda de sus capones preparados, pues hasta entonces los clientes procedían de la hostelería, pero pronto fueron consumidores particulares “al día siguiente del evento iniciamos la venta de nuestros capones a clientes individuales”.

Grupo AGF comienza la campaña 2014 de sandía marca Fashion®.

La sandía marca Fashion® se caracteriza por su gran sabor, dulce y crujiente, su color rojo intenso y corteza verde oscura, por no tener semillas y por mantener el aspecto y sabor tradicional de la sandía "de toda la vida". Su alto contenido en licopeno y citrulina le dan propiedades antioxidantes y efectos beneficiosos para el corazón y el sistema inmunitario.

En 2013 Grupo AGF comercializó 70 millones de kilos de sandía en unas 1.800 hectáreas. El 40% se destinó a la exportación, principalmente a Alemania, Francia, Suiza, Inglaterra, Irlanda, Países Nórdicos e Italia. En 2014 se prevé crecer un 10%.

Este año la publicidad se hace más sofisticada, se amplía la presencia en redes sociales y se realizarán varias y originales acciones especiales, toda una "fashion experience" pensada para apoyar la venta de este producto de primera calidad, que se ha convertido en la fruta de moda.

Grupo AGF nace en el año 2002 y reúne a 18 empresas de diferentes puntos de España, repartidos entre las provincias de Almería, Granada, Sevilla, Murcia, Alicante, Valencia, Castellón, Tarragona, Huesca, Ciudad Real y Baleares.

El Grupo AGF es propietario de la sandía sin pepitas marca Fashion®, que lidera el sector de sin pepitas en Europa.



La fruta de moda **fashiOn®**



El contenido en citrulina y licopeno de la sandía, en el contexto de una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio, contribuyen a mejorar su salud cardiovascular.

[www.sandiafashion.com](http://www.sandiafashion.com)  
[www.elblogdesandiafashion.com](http://www.elblogdesandiafashion.com)



#lafrutademoda



La fruta de moda **fashiOn®**



Aproximadamente por las mismas fechas en Cascajares decidieron llevar a cabo lo que sería la estrategia definitiva: la venta online; “hace diez años aún no teníamos página web”, recuerda Jiménez; “por lo que una vez recibida la petición era preciso llamar al cliente y preguntarle cómo quería el producto”.

Hoy el panorama ha cambiado mucho, tal y como reconoce su fundador: “el objetivo de la tienda online no es otro que vender cada año más y mejor, pero igualmente importante es el canal offline” .

Considera Jiménez que en la venta a través de la Red no sólo es importante dar servicio, sino también aportar información, pues se trata de productos de alimentación listos para consumir. “En 2004 cada acto de venta era un mundo; hoy está automatizado lo cual nos permite contar con 5.000 pedidos, una facturación de 300.000 euros y un ticket medio de 60 euros y todo a través del canal online”.

A esto se suma un proceso de compra fácil, con sistema de pago mediante tarjeta o contra reembolso y libertad para decidir cuándo se recibe el producto: “la entrega se puede cerrar en cualquier momento, de modo que muchos de nuestros clientes ya tienen programada la entrega de sus respectivos pedidos navideños”.

La estrategia de la venta cruzada, con información y promoción de otras referencias de platos preparados en la propia web, ha facilitado que los consumidores conozcan especialidades como el rabo de buey, las crestas, la poularda o el cordero lechal bajo la enseña Cascajares.

En el caso de Industrias Alimentarias de Navarra (IAN) la innovación, a la que destina el 2% de su cifra de negocio, se ha concentrado en el proceso de elaboración, por lo que el fabricante de los productos marca Carretilla ha conseguido patentar un sistema de platos preparados a temperatura ambiente.

IAN está asociada al centro tecnológico Ainia, dedicado a la investigación, el desarrollo tecnológico, la calidad de producción y la competitividad. Durante los últimos seis años, la compañía navarra ha cuadruplicado su volumen de producción, alcanzando las 3.525 toneladas en el pasado ejercicio. Gran parte de esa producción corresponde al segmento de platos preparados a partir de legumbres, verduras, carnes, arroces y pastas. La línea de preparados a temperatura ambiente implica que no es necesario conservar en frío el producto, el cual dispone de un periodo de caducidad de un año.

## EL APOYO DE LA DISTRIBUCIÓN

Las referencias de cuarta y quinta gamas van muy unidas al fenómeno de la innovación, en el que los fabricantes destinan tiempo y recursos antes de entrar en competencia no sólo con enseñas de su propio sector, sino en ocasiones de las propias cadenas de distribución minorista.

Un reciente estudio elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, a instancias de Promarca, asociación de fabricantes de grandes marcas líderes de gran consumo, destaca que el 89% de las innovaciones lanzadas al mercado español durante entre 2012 y 2013 correspondieron a enseñas de fabricante.

De entre los 1.147 nuevos productos de gran consumo que han visto la luz entre junio de 2012 y mayo de 2013, sólo 126 se consideran innovadores, al presentar un atributo novedoso dentro de la categoría en la que operan.

Según Kantar Worldpanel la inversión realizada por las empresas fabricantes en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) afecta a todo el sector, ya que se ha demostrado que aquellas categorías en las que pesa más la innovación crecen hasta cuatro veces más que aquellas otras con un bajo nivel de productos novedosos. En el primer caso se trata de mercados con crecimientos cercanos al 4%, mientras que en el segundo el crecimiento no alcanza el 1%.

El éxito de la innovación se debe también al canal de distribución. Según Promarca se trata de un factor clave, puesto que dos de cada tres consumidores conocen las novedades en el lineal del establecimiento en el que hacen la compra.

Precisamente en el informe ‘Radar de la innovación’, realizado por la empresa de investigación de mercados citada, los hipermercados Carrefour, seguidos por los de Auchan, y las cadenas de supermercados Día y Mercadona representan los principales porcentajes de Stock-Keeping Units (SKU 's o unidades de referencia) de productos innovadores de fabricante, que son respectivamente el 68%, 37,7%, 26,2% y el 18% este último en el caso de la empresa de supermercados de origen valenciano. ■