

IV y V Gama: combinarse o morir



Ana Molina Jiménez
Nutricionista

Desde hace unos años nos asomamos a un nuevo paradigma en el mundo de la alimentación. Un mundo que está en continuo cambio y movimiento, y donde si tienes algo que vender, o te adaptas o te extingues.

Ahora bien, la adaptación no siempre es un camino fácil, sobre todo si persigues la distinción, la originalidad. Seguir una tendencia, una corriente, sin cuestionarse qué supone y qué se espera de ella, te llevará a puerto seguro pero raramente a la distinción.

Está claro que los alimentos semiprocesados y listos para consumir, denominados de IV y V gama, son una gran oportunidad para facilitar el consumo de fruta y verdura. Pero si una empresa no tiene en cuenta ciertos factores y tendencias a la hora de empezar a lanzar productos al mercado, corre el riesgo de volver a la venta a granel.

Recientemente, el informe sobre el estado de la distribución mundial 'Global Food&DrinkTrends 2017', de Mintel, agencia líder en estudios de mercado, ha destacado el interés por los vegetales como tendencia top para 2017, sobre todo desde que en 2015 saltaron las alarmas de la OMS con respecto al vínculo entre el consumo de carne roja y procesada y el cáncer. Desde entonces hemos visto crecer el interés por los alimentos de origen vegetal y han ido apareciendo cada vez más y más sofisticados sustitutos de la carne, como hamburguesas de tofu, tempeho el quorn

(microproteína extraída del hongo *Fusarium venenatum*) que se comercializa desde los noventa.

Coincidiendo en el tiempo, las recomendaciones del consumo de fruta y verdura han oscilado al alza, siendo el tradicional 5 al día cuestionado por recientes estudios donde se asegura que 10 raciones diarias podrían suponer un mayor beneficio. En particular, según los estudios más recientes, ingerir 800 gramos de frutas y hortalizas a diario (las recomendaciones actuales de la OMS están en 400) se asocia con una reducción considerable de padecer di-

bución, apareciendo nuevas tendencias que fomentan el consumo de productos de origen vegetal en general. Una de las más destacadas es el auge de los "flexitarianos", que son aquellos que siguen una alimentación mayoritariamente vegana o vegetariana pero que, ocasionalmente, y sobre todo fuera de casa, consumen productos de origen animal. Este sector supone ya un 6,8 % de la población española y, junto con los vegetarianos, que consumen lácteos y huevos; los veganos, que no consumen ni usan ningún producto de origen animal; y los crudiveganos, que solo comen produc-



El informe 'Global Food&DrinkTrends 2017' de Mintel destaca el interés por los vegetales como tendencia top para 2017

versas enfermedades relacionadas directa o indirectamente con la alimentación y tan frecuentes en nuestro siglo como las cardiovasculares o el cáncer. Ambos hechos han sido decisivos para que el consumidor cambie el rumbo de sus preferencias, y con él la gran distri-

La persona concienciada fielmente con la alimentación suele estarlo también con el medio ambiente y lo que esto conlleva

tos de origen vegetal sin cocinar utilizando técnicas como el germinado o deshidratado, todos ellos son consumidores fieles de frutas y verduras, y bastante exigentes con sus principios.

Asimismo, habitualmente la persona concienciada fielmente con la alimen-



Tarros de ensalada (Shutterstock).

tación suele estarlo también con el medioambiente y lo que esto conlleva: consumo de productos ecológicos, apoyo de la agricultura local y de proximidad, búsqueda de lo sostenible, el reciclaje y, lo que más nos interesa, una alta consideración por la utilización excesiva de plásticos.

Y es en este punto donde nos encontramos con uno de los grandes problemas medioambientales que afecta directamente al sector hortofrutícola, pues aparentemente la condición necesaria de la V y V gama pasa por la utilización de envases y envoltorios plásticos, y muchos.

Por tanto, antela pregunta de si debo apostar por la IV y V gama para mis productos como estrategia comercial, la respuesta es un sí, pero con condiciones.

La primera y más importante es la reflexión sobre la excesiva utilización de plásticos que esta supone, y la búsqueda de alternativas como los envases de cartón, cristal, biodegradables y otros aún por estudiar.

La segunda será “casar bien” nuestros productos. Una lechuga cortada, un apio cortado o unos pimientos mini son una buena iniciativa que ya vemos en todos los supermercados. Ahora bien, esto ya lleva un tiempo consolidado y ahora toca innovar, combinar, complementar, potenciar. El consumidor no tiene tiempo y quiere que se lo pongan fácil. Además está más receptivo que nunca, por lo que preferirá opciones más novedosas como las lechugas mezcladas con otras especies, el

apio acompañado con humus y los pimientos rellenos de daba baganush.

En definitiva, y aunque a algunos le suene raro, esto es tendencia y por tanto habrá que combinarse o morir.

Afortunadamente hay muchas medias naranjas para las frutas y las verduras, coincidiendo con el creciente interés en gastronomía por los frutos secos, las se-



¿Debo apostar por la IV y V gama para mis productos como estrategia comercial? La respuesta es un sí, pero con condiciones

millas, los brotes tiernos de germinados, los cereales integrales, las legumbres, los hongos, las algas o las flores. Pueden ser algunas buenas opciones con las que combinar nuestras frutas y verduras.

La tercera condición, y no por ello menos importante, pues ya sabemos cómo terminan las malas combinaciones, será, una vez que tenemos los ingredientes, saber combinarlos para que cumplan dos objetivos básicos: que nuestra comida sea sabrosa y nutritiva. Salud y sabor. No podemos olvidar que hasta hace poco

les pedíamos a los alimentos que fuesen seguros y nos hicieran subsistir, pero a día de hoy les pedimos, además, que nos nutran y cuiden de nuestra salud.

Además cada vez se demanda más la comida sana rápida y/o para llevar bajo nombres emergentes como “veggies on the go”, “fastgood” o “healthy snack”. Esto está desplazando a la tradición mediterránea de comidas de dos horas compuestas por tres platos, y da paso a platos únicos completos que se consumen en poco tiempo. Aquí hay una oportunidad única donde las verduras pueden pasar de ser un mero acompañamiento a ser el plato principal combinado con otros acompañamientos. Todo, por supuesto, con la pertinente información nutricional completa y honesta en los etiquetados de los envases, que nos permitirán distinguirnos de aquellos productos cuyas etiquetas muestran listas de ingredientes impronunciables y pobres valoraciones nutricionales.

Se abre, por tanto, un amplio abanico de posibilidades para explorar variedades, formatos, envases y combinaciones que permitan a los consumidores encontrar en los supermercados maneras de comer frutas y verduras de una forma mucho más atractiva y nutritiva que la planteada hasta ahora. Así que no podemos dejar desaprovechar la gran oportunidad que supone para el sector seguir ofreciendo kilos de salud a los consumidores, ahora de una manera más completa y más informada.