



# Platos preparados: objetivo, la restauración

Fabricantes de cuarta y quinta gamas, mayoristas y pymes de hostelería coinciden en el interés por la cocina de ensamblaje

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*La cocina de ensamblaje o la utilización de referencias de cuarta y quinta gamas supone nuevos desarrollos con los que el sector Horeca amplía su oferta en tiempos difíciles. Una nueva tendencia que beneficia a todos los agentes de la cadena de valor en el sector de la restauración, desde el fabricante hasta el cliente final, pasando por los distribuidores mayoristas y los propios restauradores. Todas las empresas mayoristas y especializadas en cuarta y quinta gamas orientan sus estrategias hacia esta actividad.*

**PALABRAS CLAVE:** cuarta y quinta gamas, cocina de ensamblaje, escandallo, menú, platos preparados, cocinero, asesoramiento gastronómico, foodservice, tecnología.

Un nicho de mercado nuevo siempre constituye un gran descubrimiento comercial, particularmente en sectores tan maduros como el de la distribución alimentaria. Es por esto que en segmentos como el de platos preparados los proveedores y distribuidores mayoristas se orientan sin reparos hacia el canal de hostelería y restauración. Por su parte, las pymes de este último empiezan a descubrir las ventajas de una correcta gestión de los costes, al ofrecer un menú con una relación calidad-precio ajustada al nuevo cliente.

El sector de platos preparados tiene un nuevo escenario, la cocina de ensamblaje. Fabricantes de cuarta y quinta gamas, con referencias de productos frescos pelados, lavados y cortados, y platos que anticipan una parte del cocinado se han decidido

por la hostelería y restauración (Horeca) ante los vaivenes del canal minorista.

Son varios los actores que toman parte en esta performance. De un lado los fabricantes, antaño volcados en el canal alimentación y que actualmente diseñan sus catálogos en función de las referencias de cuarta y quinta gamas. De otro lado los mayoristas, centrados en el establecimiento cash and carry y que ahora apuestan por una estrategia multicanal. En su oferta, además de un surtido de productos de alimentación pensados para Horeca, añaden un servicio de asesoría basado en el cálculo de costes por menú.

El tercer actor es la pyme hostelera independiente, a la que en la mayoría de los casos se le atraviesa la gestión económica de su negocio.

El chef de renombre, por su parte, sigue

siendo el protagonista en la restauración de alta gama, en la que ya se trabaja con la cocina de ensamblaje, una suerte de quinta gama pero con límites.

En este escenario no se puede olvidar a quien se convierte, casi sin saberlo, en el auténtico centro de atención: el cliente final.

Dice José María Rubio, secretario general de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), que en el sector Horeca la gran revolución consiste hoy en que el cliente se ha puesto en su sitio. Ello supone todo un reto para los establecimientos de restauración, habituados a que el consumidor acudiera a sus locales y pagara el precio establecido sin objeciones.

Pero hoy el cliente sabe lo que quiere. Ha quedado demostrado en los estudios de mercado del canal alimentación, donde el consumidor busca, compara y compra donde obtiene una mejor relación calidad-precio. En Horeca ocurre algo similar; el cliente ha elevado su nivel de exigencia y ya no se conforma con el plato que se le pone por delante, sino que elige entre una oferta lo más variada posible.

Las pymes de restauración han tenido que adaptar sus esquemas, reinventarse y es aquí donde surge la nueva oportunidad para el segmento de los platos preparados. La única objeción a tales requerimientos son los costes, que han de ser ajustados para que el hostelero obtenga un margen aceptable.

## PROVEEDORES CONVENCIDOS

Compañías de gran consumo como Unilever han puesto en marcha una unidad de negocio centrada en la oferta de productos y servicios para el sector hostelero. Unilever Food Solutions tiene clara su estrategia: servir de ayuda al cocinero.

Para ello la multinacional huye de la estandarización de las comidas, centrándose como proveedora de ingredientes y de servicios a la restauración. Tu menú, o cómo lograr un menú atractivo y rentable para el restaurador; tu cocina, con la ges-



tión eficiente de la misma, y tus clientes, con la información necesaria para conocerlos en detalle, forman parte de la estrategia denominada nuestros servicios, con los que la oferta de la compañía aspira a ser de servicio integral.

Son variados los sectores de gran consumo que para ampliar su catálogo de productos optan por las líneas de platos preparados. La novedad es que ahora redireccionan dicha oferta hacia el canal Horeca. Un ejemplo lo constituye el segmento de masas preparadas y congeladas, donde las compañías ofrecen referencias destinadas al citado canal.

“Iniciamos la producción con la empanada gallega y otros productos salados, luego pasamos a los panes y más tarde fuimos pioneros en planchas de pastelería, producto precortado, planchas individuales y panes que se cuecen en un minuto”, dice Manuel López, director comercial del grupo gallego Ingapan, con más de medio siglo de andadura, presencia en

16 países y una facturación superior a los 60 millones de euros.

La compañía cuenta entre sus marcas con cuatro enseñas orientadas al sector Horeca: Chousa, Koama, Kentes y Avoa. Esta última era una empresa del sector que fue adquirida por Ingapan. “Trabaja de forma independiente como segunda línea de negocio similar a Chousa”, dice López; “la mantenemos y potenciamos para conseguir una mayor cuota de mercado”.

Chousa fue en inicio una panadería que dio origen al grupo. El fundador Manuel Chousa la inauguró en 1959. Actualmente es la marca orientada al profesional del sector de la panadería y la pastelería. Entre las 100 referencias de su catálogo, 40 corresponden al canal de alimentación, 30 son para el sector de la pastelería y otras 30 para el de foodservice, esto es, servicio a la restauración. Dentro de esta última línea existen dos gamas, una de planchas de pastelería y otra de panes al minuto.

Productos de quinta gama como empa-

nadas y empanadillas, complementos como tortillas redondas y plancha, minipizzas, panes de origen y gallegos como los tetiña, de maíz y los bollos gallegos y dulces como tartas, fritos y semifritos son parte del elenco de referencias destinadas a los clientes de restauración.

“En un momento dado vimos que en el mercado existía oferta de bocadillos terminados en los que sobre todo se trabajaba el relleno, pero no el pan”, dice el director comercial de Ingapan; “curiosamente, este ingrediente constituye el 80% de un bocadillo, pensar en ello dio lugar a Kentes, una enseña de comida rápida de calidad”. La marca incluye productos preparados además de bocadillos, como son sándwiches, hamburguesas y empanadas de carne y atún.

“Nuestro objetivo va más allá que el de ser fabricante de empanadas y panes de calidad para convertirnos en un proveedor global”, dice López; “actualmente, a un hotel le suministramos desde el pan al minuto hasta bocadillos para el bar de la piscina, pasando por empanadas para buffet y pizzas”.

Esta ampliación de oferta llevó al grupo a adquirir Koama, compañía de productos para catering en cuyo catálogo se incluyen aperitivos, pescados, aves, carnes y salsas.

Hace dos años, el grupo segregó su red de tiendas, panaderías y pastelerías-cafeeterías, al llegar a un acuerdo con el empresario Francisco Valverde, propietario de Uvepan. La cadena de establecimientos, propios y franquiciados, tiene como socio mayoritario a Ingapan, aunque de la gestión se ocupa el citado empresario.

“El comité de dirección decidió que debíamos focalizarnos hacia el sector de masas congeladas y refrigeradas”, dice el director comercial de Ingapan, “mientras el día a día de las tiendas debíamos dejarlo en manos del especialista”.

Aunque aplazado por el momento, el grupo abordará durante los próximos cinco años el proyecto de la Ciudad del Pan, un complejo industrial situado en una parcela de 8,6 hectáreas en la localidad lucense de Outeiro do Rei. Al término el gru-



po dispondrá de 18 líneas de producción, frente a las 10 actuales, repartidas entre ocho instalaciones.

#### **MAYORISTAS DIVERSIFICADOS**

A finales de mayo termina el ciclo de reuniones sobre el Clúster de Foodservice de Mercabarna. La unidad alimentaria lidera una iniciativa del Ayuntamiento de Barcelona orientada a la promoción del sector alimentario a través de una política de clusters que llevan incluidas alianzas entre compañías y planes estratégicos.

Entre estos últimos destaca el de foodservice o suministro a Horeca, “una de las líneas de negocio con mayor crecimiento durante el último lustro”, dice Pa-

blo Vilanova, responsable de estudios y desarrollo de Mercabarna.

“Estamos en una fase preparatoria”, dice Vilanova; “ya que el plan era para validar los retos estratégicos y descubrir nuevos proyectos”. Entre los planteados a lo largo de los seis meses de reuniones destacan algunos como el desarrollo de nuevos productos, la optimización de procesos y el control del canal de distribución. Se ha hablado incluso de la internacionalización: “Se trataría de contar con las compañías del sector Horeca que ya están presentes en otros mercados y cuyos proveedores de foodservice podrían aprovechar ese tirón de los mercados foráneos, máxime en estos momentos en los que el sector está tan parado en España”, dice el portavoz de Mercabarna.



Sólo en Cataluña el sector de foodservice agrupa a 450 compañías, entre proveedoras y transformadoras, con un volumen de negocio cifrado en 2.500 millones de euros. “Desde el punto de vista teórico no cabe duda de que existe oportunidad de negocio, aunque es difícil des-

de el ángulo del restaurador”, dice Vilanova.

Para los integrantes del futuro cluster otro de los retos consistía en el desarrollo tecnológico, pues según explica el responsable de estudios de Mercabarna, “se trata de algo tangible para las compa-

ñías, los productos frescos como la carne y el pescado tienen mucha penetración en Horeca y, dado que son segmentos que se han resentido mucho por la crisis, son igualmente aquéllos en los que urge llegar a una solución”.

Al hilo de las reuniones han tenido lu-

# KOAMA

Cocina de alta Gama



## Aperitivos Pescados Carnes

Un producto de alta gama directo a la cocina más profesional. Los Chefs de Koama ofrecen una amplia carta de más de 40 platos elaborados de calidad contrastada. Su fácil y rápida preparación convierte a estos platos en una solución ideal para la hostelería.

Para más información sobre nuestros productos visita nuestra web [www.koama.es](http://www.koama.es), o nuestro stand (Nº 6A07) en el Salón Gourmet 2011 en Madrid.

**PROMOCIÓN  
KIT BÁSICO  
BOCADILLOS**  
5 CAJAS DE BOCADILLOS  
+ Horno + Cartelería  
= 149€\*



PHILADELPHIA

Dos nuevas referencias que no te dejarán indiferente: “Pavo Con Philadelphia” y “Calamares”. Ingredientes de primera calidad combinados con el mejor pan gallego. ¿A qué estás esperando para probar los productos KENTES?

\* Precio válido para Península y Portugal, consulta con tu distribuidor más cercano las bases de nuestra promoción.

# Kentes

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



gar en Mercabarna jornadas informativas en las que compañías como Gallina Blanca expusieron los parámetros para el lanzamiento de productos de quinta gama. Ha habido también demostraciones en centros tecnológicos acerca de desarrollos relacionados con el tratamiento de productos. “De esta manera se amplía la oferta, dado que las empresas de restauración colectiva, por ejemplo, demandan el pescado limpio pero con atmósfera modificada, de forma que el producto tenga mayor duración”, dice Vilanova.

En este mismo entorno cabe resaltar el proyecto impulsado por Mercasa para poner en marcha, durante los próximos meses, una plataforma de comercio electrónico para que operen las empresas mayoristas de frescos –frutas, verduras, pescados y carnes– que están ubicadas en las Mercas. “Se trata de abrir un canal complementario –aseguran en Mercasa– al de los mercados presenciales, orientado sobre todo a aquellos potenciales compradores que tienen más difícil acudir a los mercados a comprar, como ocurre especialmente con la hostelería y la restauración”.

“Se trata de una apuesta importante –afirman en Mercasa– con una plataforma que debe garantizar una logística eficiente, porque esta es la clave del éxito, ahorro de costes para los compradores y medios de pago electrónico con total seguridad para vendedores y compradores, eliminando por esta vía el riesgo de morosidad”.

Por su parte, a corto y medio plazo la empresa mayorista Makro afirma también que “queremos desarrollar las cuarta y quinta gamas, pues se trata de platos preparados cuyo crecimiento en el canal alimentación ha sido del 6,8% durante el pasado año”, dicen fuentes de la filial mayorista en España del grupo alemán Metro.

Ese mismo portavoz asegura que, aunque se desconoce el valor de negocio de estas líneas de producto en el canal Horeca, se está produciendo el desarrollo de taperías y de negocios de catering donde en muchas ocasiones no disponen de un chef profesional e incluso carecen de cocina. “Nuestro cliente es el restaurante de dos tenedores, con menú de entre 12 y 14 euros”.

Makro ha diseñado un nuevo modelo de negocio que la central adaptará a otros mercados con ciclo de desarrollo maduro. Destaca en primer término el enfoque multicanal, esto es, los 34 almacenes Makro no son sólo cash and carry, sino que también disponen de una fuerza de ventas integrada por 275 empleados. Según datos de la propia compañía, actualmente el 40% de las ventas que Makro realiza al sector hostelero están gestionadas por dicha fuerza de ventas.

La tercera pata del nuevo modelo da nombre al mismo: Delivery. Consiste en hacer llegar la mercancía a los clientes, en vez de que sea el restaurador quien se desplace a los almacenes.

Unido a esto se dan estrategias como la figura del cocinero vendedor, que además de preparar un menú diario con recomendaciones culinarias sobre las propias recetas asesora a propósito del cálculo de los escandallos, esto es, el precio de coste del menú, pero teniendo en cuenta los elementos que lo integran. En este caso, las referencias de cuarta y quinta gamas empleadas.

En cuanto al surtido, del catálogo total

**Caracoles PERIBAÑEZ, S.L.**  
 con sus instalaciones  
 en Mercavalencia,  
 es hoy en día, la tradición  
 y la continuidad  
 del negocio que inició  
 su familia, en el antiguo  
 Mercado de Abastos  
 de Valencia.



# Caracoles PERIBAÑEZ, S.L.

Comercializando hasta hace poco con caracoles vivos y envasados en mallas, actualmente **Caracoles PERIBAÑEZ, S.L.** ha evolucionado al punto, de distribuir caracoles lavados, hervidos y listos, para darles el último punto de cocción y aliño de salsas, avanzando de esta manera con el actual mercado de caracoles, donde predomina la comodidad y en el que es preciso ofrecer las máximas garantías de **calidad**.

## Elaboración



Proceso de producción >

**Caracoles PERIBAÑEZ, S.L.** utiliza el sistema de limpiar a fondo los caracoles, quitándoles todas las impurezas de tierras y residuos que llevan en las conchas. Posteriormente se hierven y se ofrecen con la carne fuera y embolsándolos con agua limpia.

**¡NOVEDAD!**  
**¡CARACOLES EN SU SALSA**  
**LISTOS PARA COMER!**

Formato de la CAJA  
 (caracoles en salsa)  
 > 16 bandejas.



## Formatos



Formato **MALLA** (caracol vivo)  
 > 1 kg. > 2 kg. > 5 kg.



Formato **BOLSAS** (caracol precocido)  
 > Bolsa de 500 g. x 12 uds. = Caja 6 kg.  
 > Bolsa de 1.000 g. x 6 uds. = Caja 6 kg.



Formato **CAJAS** (caracol congelado)  
 > Bolsa de 2.500 g. x 4 uds.  
 = Caja 10 kg.

**Carretera de En Cortes, 231 MERCAVALENCIA Nave Multiservicio. Módulo 34**  
**46013 VALENCIA**

**Tel. 96 367 33 02 • Fax 96 316 41 53 • E-mail: caracolespb@terra.es**



de 30.000 referencias de que disponen los almacenes, 2.500 están enfocadas al sector Horeca. Durante el primer trimestre del presente ejercicio la compañía ha incorporado 209 productos de marca propia, de los que 105 son de alimentación.

De esta manera, el peso de las marcas de la distribución en el total de ventas de Makro es del 20,3%. Fuentes de la compañía aseguran que el restaurador puede conseguir ahorros de hasta el 30% a partir de las MDD y de los formatos profesionales que encuentra en los almacenes de la citada cadena.

El centro de Bilbao ha sido pionero en la aplicación del nuevo modelo de negocio, el cual se implantará este año en otros cinco almacenes de la red Makro: Alcobendas en Madrid, Puerto de Santa María en Cádiz, Zaragoza, Málaga y Valencia.



#### CHEFS EN COLABORACIÓN

“La quinta gama microondable no funciona en alta restauración”, dice Juan P. Felipe, chef y alma máter del complejo hotelero-restaurador El Chaflán en Madrid, además de asesor gastronómico de La Chulapa, una tapería recién inaugurada en la madrileña calle de Alcalá. “De hecho, no tengo noticia de que ningún cocinero la emplee en establecimientos a la carta”.

Felipe asegura que ha sido “un investigador de la quinta gama”, pero entendida como la sustitución de determinadas materias primas por productos híbridos que tengan “interés gastronómico”.

“La quinta gama la entiendo como una forma de enlazar lo gastronómico con lo industrial, dado que la industria pone a nuestra disposición productos de alta gama con todas las garantías de seguridad alimentaria”, dice el chef; “en el taller de El Chaflán trabajamos con las técnicas de conservación, dado que la cocina es efímera y pasadas unas horas se estropea”

El reputado chef tiene experiencia como asesor en líneas de quinta gama, co-

mo en los inicios del desarrollo de esta última en la cadena mayorista Makro, hace más de quince años. O también en el que realiza desde hace un año para una granja en extensivo del ganso ibérico en Cazorla. Productos como patés, sobrasada, jamón de ganso o ganso relleno forman parte del catálogo de quinta gama de la sevillana Indeco.

Felipe no es el único chef que asesora en materia de quinta gama. Desde 2010, la alianza entre el grupo El Corte Inglés y el cocinero Martín Berasategui ha permitido crear un espacio gastronómico de restauración rápida de calidad en uno de los centros comerciales de la cadena. La nueva cocina armoniza con platos tradicionales de la cocina vasca en El Txoko de Martín Berasategui, un concepto exclusivo desarrollado por el chef para el grupo de grandes almacenes.

También en 2010, Paco Roncero, chef de La Terraza de El Casino y de los dos gastrobares Estado Puro en Madrid, desarrolló junto a la compañía cárnica Campofrío una línea de quinta gama para los almacenes mayoristas de la cadena Makro.

El fenómeno de las cuarta y quinta ga-

mas y su adaptación a la llamada cocina de ensamblaje es ya imparable. Porque bien pensado, todo son ventajas para los agentes de la cadena de valor del sector Horeca. De una parte, las empresas proveedoras diversifican su oferta a otro canal distinto al de alimentación, hoy por hoy con alta competencia en el segmento de platos preparados.

En segundo lugar, las cadenas mayoristas pueden aliarse con aquéllas para prestar un servicio integral a las pymes que implica una nueva fuente de negocio y su diversificación como empresas intermediarias. En tercer lugar, las pymes de restauración obtienen una mejora en los escandallos de sus menús, lo que les permite capear el temporal económico con una oferta más ajustada en cuanto a la relación calidad-precio.

Por último y no por ello menos importante, dado que se ha convertido en el verdadero protagonista, el cliente final tiene una oferta más variada de menús a precios más asequibles, al tiempo que puede disfrutar de la alta cocina entendida ya como lujo asequible en los afamados gastrobares. ¿Alguien da más? ■