

La IV Gama se ha consolidado en el mercado como una alternativa más para el consumidor, produciendo cambios en el diseño y composición de las áreas de frutas y verduras en las grandes superficies.

Situación de la IV Gama en España

PEDRO ALONSO

pedroalonso@primaflor.com



A finales de los 80 llegan a Europa, desde América, nuevos formatos y presentaciones en el mercado de los vegetales frescos. A este formato se le llama IV Gama. Los factores de éxito y desarrollo de este tipo de productos se atribuyen a:

- Temas sociológicos: incorporación de la mujer al mundo laboral, menos tiempo en la cocina, etc.

- Hábitos alimenticios: comienza una conciencia de los productos 100% útiles e industrializados, pero frescos y saludables.

- Disponibilidad de productos para todo el año: la restauración, especialmente, necesita producto todo el año que mantenga las características y formatos del mismo.

Todas estas razones hicieron que esta nueva forma de consumo de vegetales frescos, cruzara el Atlántico y se consolidara en el mercado como una alternativa más para el consumidor, produciendo cambios en el diseño y composición de las áreas de frutas y verduras en las grandes superficies. Por supuesto fueron los países del norte de Europa los que primero dominaron las técnicas y fábricas más modernas. Pero es el sur de Europa y su producción uno de los factores más importantes en el éxito del desarrollo de este producto. La producción

Diferentes productos listos para servir al plato. Un servicio muy útil y reclamado por los consumidores de hoy en día.



Los expositores de los supermercados ofrecen un amplio espacio dedicado a la venta de distintos productos como las gamas de ensaladas, que sólo necesitan del aliño para ser servidas.

de consumo. Por tanto, estamos ante un producto industrializado. Solamente hemos realizado tareas para ahorrar tiempo y coste, pero nunca para actuar sobre las propiedades naturales de sus ingredientes. Hoy la IV Gama en mercados maduros como Inglaterra y Francia está estancada. Buscan nuevos productos que permitan desarrollar los sentidos y se están introduciendo nuevos sabores, con brotes de productos

se estima en unas 15.000 ha con destino a la producción IV Gama, la cual está muy localizada, repartiéndose el 60 % en Murcia, 20% en Levante, 15 % en Andalucía y 5 % en otras zonas.

Podemos señalar que los factores que se han tenido en cuenta para el desarrollo de este producto son: Disponibilidad de productos durante todo el año con mejores características para el procesado, cambios en la forma de cultivar y nuevas variedades.

- Desarrollo de las técnicas de procesado. Evolución en la tecnología del envasado y la mejora de films que permite un intercambio de gases controlado.

- Mejora en la logística. Quizás ha sido éste, después de la mejora en el material vegetal, la organización y la mejora en los medios técnicos para transporte, unos de los éxitos en el crecimiento de la comercialización de los productos de 4 Gama.

IV Gama de frutas y vegetales

Producto lavado, cortado y listo para consumir. Son productos frescos y naturales que dependen sólo y exclusivamente de la cadena frío para conservar sus cualidades y condiciones



■ Es el sur de Europa y su producción uno de los factores de este éxito. La producción en España se estima en unas 15.000 ha con destino a la producción IV Gama, la cual está muy localizada, repartiéndose el 60% en Murcia, 20% en Levante, 15 % en Andalucía y 5 % en otras zonas

exóticos y sabor fuerte, alimentos macrobióticos y aromáticas. De esta forma se evoluciona hacia una 5ª Gama al mezclar productos cocinados, experimentándose crecimientos importantes en el mercado de frutas. Nuevas técnicas de control de acidez en tomate, oxidación en aguacate y adaptación de variedades en frutos como la manzana, están permi-



El marketing en el mundo frutícola va ganando cada vez más espacio, innovando variadas formas para presentar las frutas.

■ Desde la década de los noventa, se preveía un crecimiento del tipo romano, pero hoy todavía no supera el 15% del total de las lechugas, mientras que la lechuga iceberg podemos decir que es del 60%. Este cambio resulta muy difícil debido a razones de rendimiento y aptitud

tiendo que el crecimiento sea tan intenso como lo es actualmente el mercado de ensaladas en el mercado español. Pero según los datos de consumo de productos de IV gama por habitante y año, todavía tenemos en España unas cifras muy alejadas de las medias del norte de Europa. Inglaterra (12 kg), Holanda (7 kg), Francia (6 kg) y España (1,5 kg).

Material vegetal

La materia prima es fundamental y es donde se han centra-



Las patatas cocidas y peladas también son un reclamo por el consumidor, una novedad que ha tenido mucho éxito entre éstos.

do los principales esfuerzos, cambiando muchos factores en la producción como las variedades, forma de cultivo, nuevas especies, etc. Sin embargo no existe una plena satisfacción, deben seguir cambiando porque todavía no se han cubierto las necesidades. Se disponía de productos frescos

para procesar los productos enteros de hoja para troceado dentro del mercado. Se observaba que al ser más tierno, toleraba mejor todos los procesos y esto se pudo mantener temporalmente debido al coste de la materia prima. La industria se debe mover por kilos pero con calidad, y la lechuga floja o tierna no da kilos, aunque si calidad. Otro de los factores es el contenido nutricional. Según los análisis, especies como la lechuga romana, tienen mayor contenido en ciertos elementos como folatos, luteína y vitaminas, comparando con la lechuga Iceberg.

Desde la década de los 90, se preveía un crecimiento del tipo romano, pero hoy todavía no supera el 15% del total de las lechugas, mientras que la lechuga iceberg podemos decir que es del 60%. Este cambio resulta muy difícil debido a razones de rendimiento y de aptitud. Otra evolución en la producción demandada por el mercado es reducir la actividad dentro de la bolsa, disminuyéndose el número de los cortes (trozos más grandes) y hojas baby o juveniles. Se quiere ofrecer al mercado un producto con mayor



Diferentes clases de cebollas, cortadas en rodajas y láminas, listas para hacerlas servir.

incluso los conceptos de calidad. La búsqueda de nuevas formas y tamaños de hojas han obligado al productor a cambiar su forma de cultivo, ya que hoy el mercado exige hojas que van desde los 8 o 9 cm. hasta un producto en formato adulto que se adapte a todos los procesos a los que se somete durante su fabricación. Llegó de mano de las propias empresas inglesas que conocían y hacían producciones locales y que para cerrar el ciclo anual comenzaban a producir en el sureste Español. En sus comienzos las variedades no eran resistentes a la brexia (lechuga) y a la peronospora (espinaca). Las nuevas formas de cultivar, siembra directa y a altas densidades, provocaban cambios importantes en la coloración y textura de las hojas de los productos, lo que afectaba al producto final de IV Gama. Las malas hierbas y la maquinaria de recolección fueron otros de los puntos importantes. La

vida útil, y que pueda entrar de un sólo bocado en la boca.

Baby Leaf

Al comienzo de las producciones, éstas se realizaban cerca-

nas a los parámetros que requería el proceso de industrialización. Se distinguen dos niveles de evolución, los vegetales y las frutas. En este campo mucho han tenido que cambiar los métodos de cultivos e



IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PLANTAS, ESQUEJES, SEMILLAS Y ÁRBOLES TROPICALES

CONTACT:
TEL: +31 297 388 888
FAX: +31 297 388 800
E-MAIL: INFO@LASPALMAS.NL

LAS PALMAS

INTERNATIONAL TRADE B.V.

AALSMEER - HOLANDA

WEB: WWW.LASPALMAS.NL



Una opción sugerente y llamativa para que la población se conciente de la necesidad de consumir fruta habitualmente, es prepararla con un bonito diseño que incite a los consumidores con sus distintos colores y sabores.

y formas de hoja) para poder tener producción durante todo el año. La variedad de lechugas en toda su gama como lollo, batavia, hojas de roble, tango, trocadero, romana, y en los diferentes colores, verde, verde fresco y rojo, permiten incrementar y diversificar los formatos y los sabores de la baby leaf añadiendo productos, frutos del gran desarrollo que ya son conocidos en el mercado español, como son: Rucola Acelga roja Espinaca roja Mostaza lisa Mostaza rizada Mizuna Tat soy Pac choi Esta nueva producción para el mercado Español nos da una idea del fuerte crecimiento que está experimentando la IV gama, al buscar una fuerte innovación en estos productos para ofrecer contrastes de sabor en las ensaladas.

presión de las empresas de semillas por perder las resistencias con mayor rapidez al utilizar sistemas de cultivo diferentes con mayor humedad, y el hecho de que las lechugas baby no proporcionan el sabor del producto adulto, están dirigiéndonos hacia unos formatos de hojas de menor tamaño (hojas fasciculadas, de tamaño uniforme...) pero en producto adulto.

Éste es uno de los puntos de innovación del material vegetal, lo que se conoce en el mercado como Multileaf (General) o Salanova. La cuestión es que se necesitan hojas baby porque el mercado sigue demandando este producto. Tiene un menor precio, una vez superados los costes de inversión y haber aprendido a cultivar. Por ello el problema de estos nuevos productos es que debemos pensar en otras formas de cultivo (acolchado, macro túnel, densidad, etc..) y por supuesto en la recolección mecánica para reducir costes, además de mantener la pigmentación en toda la hoja y de desarrollar una amplia gama de productos (tipos



Hoy el mercado está demandando un producto que llegue al consumidor despertando los sentidos de éste para que aprecie la diferencia significativa en la calidad del producto. Para ello se necesita un plástico que permita al alimento llegar a los 15 días con el mismo sabor que el primero

Tendencias y necesidades

Hoy el mercado está demandando un producto que llegue al consumidor despertando los sentidos de éste para que aprecie la diferencia significativa en la calidad del producto. Para ello se necesita un plástico que permita al alimento llegar a los 15 días con el mismo sabor que el primero.

Crecimientos

En 2005 el volumen de frutas y hortalizas de IV Gama comercializadas en España ascendió a 44.598 toneladas. El mercado español estima su crecimiento en un 20% anual. En 2006 la comercialización de frutas y hortalizas de IV Gama fue de 53.465 toneladas. Las hortalizas fueron las más vendidas, concretamente 53.446 t, frente a las 19 t de frutas, lo que supone un volumen de negocio estimado en más de 200 millones de euros.