

Categoría se caracteriza por su espíritu innovador

El tiempo corre a favor de los platos preparados

Consumidores tienen una solución práctica y efectiva para sus comidas diarias.

CIRO COLOMBARA C.

Hay dos cambios en el estilo de vida actual que han impulsado el desarrollo de los platos preparados y también de la comida ready to cook (lista para cocinar). Por un lado, está el menor tiempo que tienen las personas para cocinar y la mayor necesidad de resolver su alimentación de manera simple y rápida. Por otro, la conformación de los hogares ha ido variando, siendo cada vez más común encontrar familias menos numerosas, e incluso unipersonales.

Así lo hace notar Marcelo Henríquez, gerente de desarrollo de nuevos negocios de PAlimentos, quien agrega que este tipo de platos son una solución práctica y efectiva para quienes no tienen tiempo o quieren ahorrarlo, ensuciar menos y contar con una alternativa saludable en casa con una relación de precio-calidad razonable. "En los estudios que hemos realizado las principales motivaciones de compra son precisamente no cocinar (41%) y contar con platos rápidos de preparar (37%). Además, la categoría se asocia fuertemente con practicidad, alivio y solución de contingencia".

Se trata de una categoría que, según dice Macarena Pizarro -gerente de marketing e Innovación de productos de Agrosuper- ha evolucionado mucho gracias a la innovación. "En nuestro caso, hoy no solo ofrecemos rapidez, sino productos a la altura de lo que buscan los consumidores. Y eso responde justamente a una innovación que permite entregar productos ya saborizados, reducir los tiempos de cocina con productos deshuesados, en cubitos y tiritas, empanizados, hamburguesas listas para saltear o cocinar en la airfryer".

¿Y a qué tipo de público apuntan?

Macarena Pizarro destaca que son productos que apuestan a la innovación.



DAVID VELAQUEZ



Nicolás Raffo es gerente de lansa Alimentos en Empresas lansa

RICHARD SALGADO

"Estas alternativas son cada vez más transversales. Si bien partieron fuerte en segmentos más jóvenes que buscan rapidez, hoy vemos que llegan a consumidores de todas las edades. Todos buscan simplificar su rutina y tener a mano opciones ricas y fáciles de preparar para las diferentes comidas del día".

Si bien las personas tienen menos tiempo para cocinar, están en búsqueda de opciones prácticas que les permitan comer de forma equilibrada. "No quieren renunciar al bienestar ni a la calidad", afirma Nicolás Raffo, gerente de lansa Alimentos en Empresas lansa. A la vez, cuenta que los principales elementos que gatillan la decisión de compra del consumidor son la practicidad saludable -comida rápida que es buena fuente de proteína y fibra, sin sellos de advertencia- y la versatilidad. "El

hecho de que no requieran refrigeración permite almacenarlos en un escritorio o despensa por largo tiempo. También influye la seguridad del envase (libre de BPA) y un precio competitivo que esté alineado con el mercado".

En el caso de sus productos, ¿cuál es la duración promedio?

"Hoy es posible ofrecer platos de origen 100% vegetal, sin preservantes, colorantes ni saborizantes artificiales, que mantienen su frescura y sabor hasta por 24 meses sin necesidad de refrigeración. Hay que recalcar, además, la facilidad para disfrutarlos. Nuestros Platos Listo Ya! están diseñados para disfrutarse en solo dos minutos -un minuto y medio de microondas y 30 segundos de reposo-, e incluso pueden consumirse fríos, manteniendo un toque gourmet y nutritivo".

Para Raffo, hay tres grupos clave en el consumo. "Uno son los jóvenes profesionales que buscan una colación planificada o de emergencia en la oficina. Por otra parte están las madres con hijos adolescentes o universitarios que buscan la tranquilidad de que sus hijos se alimenten con calidad en sus contextos de estudio, y finalmente están las personas que viven solas o en pareja que buscan una solución rica y rápida para la cena, cuando llegan cansados y no quieren o no saben cocinar".

15 variedades

PFalimentos ingresó a la categoría en 2012, primero importando productos desde España y luego instalando una fábrica en el país. "Actualmente contamos con 15 variedades de platos preparados, entre los cuales destacan la Lasagna bolognesa, el pastel de choclo, lentejas y porotos estilo caseros, y distintas variedades de pastas como espirales y canelones.

Nuestro portafolio equilibra practicidad, sabor y variedad al emular las recetas en casa, pero otorgando conveniencia que es algo muy valorado hoy en día: tres minutos en el microondas y ya están listos para disfrutar, con toda la calidad que tiene PF Listo!", comenta Marcelo Henríquez.

Para su desarrollo, ¿trabajaron con nutricionistas y profesionales del área culinaria?

"Sí, trabajamos de manera interdisciplinaria. El desarrollo de nuestros productos es realizado por un equipo de ingenieros en alimentos, especializados



En PF se diversificaron con 15 variedades.

en formulación, procesos y calidad. A ellos se suman validaciones nutricionales y de vida útil rigurosas, que se realizan mediante análisis de laboratorio con tecnología de alto estándar, lo que nos permite verificar de forma objetiva el aporte nutricional, inocuidad, el cumplimiento normativo y la consistencia del producto final. El consumidor no solo busca practicidad, sino también porciones adecuadas, información clara y confianza en lo que está comiendo. Por eso, variables como el gramaje, equilibrio de ingredientes, perfil nutricional, seguridad y calidad sensorial son centrales en el desarrollo de esta categoría".

Sin sal añadida

Wok de arroz salvaje y porotos rojos, Primavera de quinoa, Wok de quinoa andina y vegetales, y Guiso de trigo ancestral. Esas son las cuatro variedades que integran la línea Platos Listos de lansa Alimentos, que fue lanzada al mercado en agosto del año pasado.

"La elección de cada una de ellas se basó en la necesidad de ofrecer algo único que se saliera de la oferta tradicional, por ejemplo el pastel de choclo o los porotos granados. Nos apoyamos en datos de mercado sobre tendencias post pandemia para diversificar la oferta con ingredientes como quinoa y trigo ancestral, asegurando que fueran opciones 100% vegetales y, en su mayoría, aptas para celíacos", detalla Nicolás Raffo.

Viendo las etiquetas de sus productos, una de las características que destaca es que son sin sal añadida. ¿Qué los motivó a tomar esa decisión?

"Nuestra motivación es simplificar la cocina diaria sin perder el toque casero y natural. La idea es que al ser sin sal añadida permitimos que el consumidor tenga el control total de la sazón de sus guisos, pastas o sopas, entregando una base saludable, 100% vegetal y libre de preservantes artificiales, que fomenta el bienestar".

¿Durante el año tienen contemplado algún lanzamiento?

"Sí, tenemos la intención de seguir ampliando esta gama y buscar nuevas variedades para revolucionar la alimentación de los chilenos".

Un pionero

En Agrosuper destacan que los consumidores valoran mucho los productos Ready to Cook porque les permiten acceder a una comida rica y variada en pocos minutos. "Nosotros llevamos muchos años desarrollando esta categoría en el mundo de las proteínas, con el fin de cubrir todas las ocasiones de consumo, desde el desayuno hasta un asado o comida especial. Fuimos, por ejemplo, los pioneros en desarrollar la categoría de hamburguesas congeladas y creadores del producto longanilla con La Crianza. En Súper Pollo hemos desarrollado productos listos para cocinar como las recientemente lanzadas tiritas de pollo teriyaki, choclo y pizza, como también los nugget y croquetas de pollo. En Super Cerdo tenemos, en tanto, cortes saborizados listos para cocinar como malaya mostaza y medallones de filete", explica Macarena Pizarro.

¿Realizaron estudios sobre los gustos de los consumidores antes de poner en el mercado cada una de esas alternativas?

"Estamos observando de manera permanente las necesidades del consumidor. Nuestros estudios mostraron, por ejemplo, la preferencia por productos ágiles, fáciles, sanos y ricos. También han destacado formatos para compartir, estilo picoteo. Todo lo anterior nos ha llevado a desarrollar cada vez más productos pensados en esa lógica, respondiendo a gustos específicos que detectamos en el mercado actual".