

## Estados Unidos Ensaladas, frutas y flores

En la PMA: variación y lavado y cortado son las claves

Atlanta repite en este año como sede de la feria de la PMA, la Produce Marketing Association, la organización que cumple 50 años reuniendo al sector de la fruta y hortaliza de Estados Unidos. El encuentro se llevó a cabo entre el 22 y el 26 de octubre; los tres primeros días estuvieron dedicados exclusivamente a seminarios y conferencias y los últimos tres dejaron la tarde libre para la feria. La formación de sus miembros es uno de los principales objetivos de la PMA y esta modalidad permite que visitantes y expositores puedan acudir a la rica oferta de charlas, que es un verdadero escaparate de los temas de actualidad.

### La PMA

Cuando la PMA nació -con otro nombre- su vocación fue ayudar a agricultores y comerciantes a modernizar sus envases; con el transcurso del tiempo fue ampliando la gama de miembros hasta incluir a los detallistas y la problemática de todos los operadores implicados. Sus miembros, más de 2.500, no son el 100% de la industria -también pasa en los USA que existen otras asociaciones con aspiraciones a ocupar su sitio-; sin embargo, sí están todos los buques insignia, lo que da a la PMA un liderazgo indiscutible. Tiene también socios de fuera de los EEUU, distribuidos en 39 países. Su principal actividad de índole internacional es la feria anual, itinerante entre unas pocas ciudades, las que cuentan con instalaciones capaces de albergar la exposición y los seminarios; para el 2000 toca Anaheim, California, del 27 al

31 de octubre. Los visitantes superan los 14.000 cada año.

En los últimos tiempos se han hecho esfuerzos por incluir los productos ornamentales; por primera vez, en 1999, el presidente del comité de directores de la PMA es de este sector: Ted Campbell, de Kerry's Bromeliad Nursery. También en la exposición se observa una presencia algo mayor de flores, especialmente como un producto más de la gama «en fresco» de los supermercados.

Las divisiones dentro de la PMA reflejan los sectores que alberga -Detallistas, Servicios de Comidas y la Asociación de Marketing Floral-; cuenta también con un Comité para la Identificación Electrónica de los productos que demuestra la importancia que se le asigna al tema dentro de la asociación.

### Sabores y condimentos

En primer lugar y sobre todas las cosas, los consumidores están interesados en el sabor. Pasó la época en que sólo se buscaba un buen aspecto. Cada vez se consume más fuera de casa y en estas comidas se encuentran con sabores que luego echan en falta en las domésticas. La fruta debe estar más a punto... y se abre todo un mundo para los condimentos. Si se logra dar a los clientes esos sabores, se estará contando con una nueva herramienta de valor añadido. Los estudios hechos en Estados Unidos muestran que se está comiendo en forma diferente de hace 5 a 7 años; las compras de alimentos de las familias son más variadas que antes. La intensidad de los sabores ha aumentado en los menús, incluyendo niveles de

especies mayores y con sabores puros más intensos. Los estadounidenses usan un 68% más de especias que hace una década. Además, están cada vez más abiertos a probar nuevos sabores.

### Los programas de autoayuda y la predicción del futuro

Estados Unidos es el reconocido emporio de las técnicas para potenciar la autoestima, autoevaluación, ayuda, desarrollo personal, etc. Las conferencias de la PMA recogen también esta faceta de su industria. El primero de los «7 pasos a tener en cuenta en el éxito del negocio», una conferencia a cargo de un miembro de The Donald Cooper Corporation ([donaldcooper.com](mailto:donaldcooper.com)) consiste en tener en cuenta que lo primero en el marketing es entender a nuestros clientes mejor que la competencia. Es el estrés en que vive la gente y sus suposiciones acerca de qué hará disminuir ese estrés lo que determina dónde deciden realizar la compra. Si nuestra empresa logra que perciban que será la que más haga disminuir su estrés, le estará ganando a la competencia.

Frases como «Vd. no puede predecir el futuro, pero sí construirlo» o «El propósito de la futurología no es ver cosas diferentes sino ver las cosas de forma diferente» son típicas de estos paréntesis de las premuras del día a día, intentando ver hacia dónde vamos. Quizás el pensamiento menos especulativo es el que se refiere a Internet: «Es un error especular sobre si el futuro del comercio detallista pertenece a las tiendas físicas o virtuales ya que en el futuro cada negocio será un negocio electrónico» (un «e-negocio», siguiendo la concisa terminología estadounidense y sintaxis inglesa). Ahora bien, si queremos saber exactamente a qué se parecerá nuestro negocio en el futuro, Ryan Mathews, de

*Foto 1: Estados Unidos aprecia el producto español; clementinas y tomates cherry están entre los preferidos. James Gaudielle y Scott Canneto, ambos a cargo de las ventas de Ibertrade, se ocupan de que el producto de Anecoop y Carchuna la Palma llegue a los norteamericanos.*

*Foto 2: Sin frío, el negocio de los perecederos no sería lo que es y menos el lavado y cortado.*

*Foto 3: El envasado bicolor llega también al radicchio. La empresa Royal Rose (<http://radiccio.com>) está especializada en productos italianos.*

*Foto 4: El stand de Intermás alojó al anuncio del próximo SIAF, el Salón Interprofesional de Alimentación en Fresco y Tecnología Poscosecha. En la foto, Carlos Pérez, de frente explica a Héctor Fontán, de la Compañía Procesadora de Vegetales, de Argentina, las mallas para sandía.*

*Foto 5: Amos Orr -debajo de los kakis-, de Agrexco y ahora a cargo de la oficina de Estados Unidos, atiende a los visitantes interesados en los productos de Israel.*

*Foto 6: Una buena selección del producto está en la base de un comercio exitoso; las empresas de maquinaria y productos para almacén muestran su oferta en el foro que les es propio. También exponen los envases, la maquinaria de envasar, local y extranjera -las firmas españolas Giró y Daumar también estuvieron, como otros años, presentes-, la maquinaria para lavar y cortar...*

*Foto 7: Sabores y productos orgánicos son también protagonistas de la feria.*

*Foto 8: Los frutos secos eligen beneficiarse del buen cartel de los productos en fresco y son un participante más de la PMA.*

*Foto 9: Las empresas de semillas están en la base de la atención a la demanda del consumidor.*



profesión futurista, indica en su charla durante la PMA, además de otros de los pensamientos mencionados antes, que lo preguntemos a nuestros nietos o biznietos. Y un final poético -y para pensar-, citando a John Lennon: «la vida es lo que ocurre mientras estamos ocupados haciendo otros planes».

### La salud, una herramienta del marketing

El movimiento en pro de la salud constituye un estilo de vida en que los productos en fresco son los protagonistas. Se trata de aprender cómo sacar provecho de esta tendencia, incorporando las ideas sobre salud en el marketing de los productos. Un muy buen resumen de la evidencia científica que existe sobre los efectos del consumo de frutas y hortalizas es el publicado por la Produce for Better Health Foundation, promotora de la campaña 5 al Día ([www.5aday.com](http://www.5aday.com)). El trabajo, «Dietary Guidelines 2000 - Fruit & Vegetables First», habla de los efectos de estos productos en el cáncer, enfermedades del corazón, hipertensión, defectos de nacimiento, diabetes, longevidad, artritis, obesidad, etc.

Los supermercados se congratulan del auge de la salud; según cifras de la 12ª reunión anual de Supermarket Business, se pasó de un volumen de ventas en 1997 de 36.62 billones de dólares de productos vegetales en fresco a 38.66 billones en 1998.

Al mismo tiempo, no existe un sitio más apropiado para hablar de las propiedades saludables de frutas y hortalizas que en esta misma sección del supermercado; lo que constituye una pescadilla positiva que se muerde la cola, aumentando las ventas. Esto lleva a algunas cadenas a tener inclusive espacios televisivos en que se explica desde el aspectos de cultivo hasta recetas de cocina sobre un producto dado.

Muchas son las propuestas para comunicar el mensaje de salud: imprimirlo en el boletín semanal que editan numerosos supermercados; invitar a agentes implicados en la salud a que realicen actividades en el punto de venta -tomar la presión, test de colesterol, etc.-; «festivales de salud», en que los vendedores de la sección de frutas y verduras expliquen a los clientes cómo preparar recetas saludables...

### La sanidad de frutas y hortalizas

Estrechamente ligada a la salud está la idoneidad de frutas y hortalizas para su consumo. El aumento de productos orgánicos, con el consiguiente aumento de la incidencia de enfermedades provocadas por microorganismos presentes en ellos, así como los sonados casos de problemas alimenticios (las vacas de Inglaterra, la Coca Cola, etc.), hacen que el cómo afrontar una eventual incidencia de este tipo sea preocupación de muchas compañías. Estas deben estar preparadas para saber detectar una crisis y cómo enfrentarse a ella; para ello existen expertos en «organizar el caos» que implementan estrategias de comunicación, soporte ante reclamaciones legales, manejo de la imagen, de forma de minimizar los efectos negativos.

El Partenariado para la Educación para la Sanidad Alimenticia (PFSE, Partnership for Food Safety Education) es una coalición entre la industria de la fruta y la hortaliza, el gobierno y grupos de consumidores con el objetivo de educar al ciudadano sobre la importancia de la sanidad alimenticia para reducir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos. El PFSE utiliza una mascota denominada Bac (el diminutivo simpático de bacteria), que explica medidas sanitarias como lavar manos y superficies con frecuencia, no contaminar una comida con otra,

cocinar apropiadamente, congelar cabalmente, etc. Cuenta con una página web en <http://www.fightbac.org> (fight = lucha... contra las bacterias).

Abundando en el tema, existe una publicación, «Best Practices», dedicada exclusivamente a la sanidad alimentaria. Sus editores son el International Food Safety Council, [www.foodsafetycouncil.org](http://www.foodsafetycouncil.org)

### La industria de fruta y hortaliza, el gobierno y grupos de consumidores educan al ciudadano sobre la importancia de la sanidad alimenticia

#### El comercio en internet

Muchos son aún los escépticos en cuanto al comercio de productos en fresco por internet, pero el número de compañías con esta oferta aumenta. Algunas de ellas son ProduceOnline.com, agribuys.com (patrocinador de los desayunos de la PMA), buyproduce.com, freshplex.com, foodtrader.com, ... y, dedicada a los productos ornamentales, florapelex.com

Ya vimos unos párrafos antes quién, según los futurólogos, tienen la clave sobre cómo evolucionará este negocio.

#### La codificación

La identificación del producto, desde el producto a granel, pasando por las unidades para el consumidor, hasta el palet, también en Estados Unidos sigue siendo un aspecto a mejorar. El uso de los sistemas de identificación electrónica de datos (EDI), muy extendido en los productos industrializados, aún es materia pendiente en gran parte del negocio en fresco. El nexa entre los operadores del

sistema está aún por hacer en muchos casos (bajas de stock, pedidos automáticos, etc.). La estandarización es un requisito para el avance del sistema; para que el uso de esta herramienta se extienda es necesaria la certeza que el stock que se pide como reposición responde exactamente a las características deseadas. Varias compañías proveedoras de etiquetas mostraban sus productos en la exposición; Sinclair patrocinó uno de los talleres de trabajo sobre el tema.

#### Las marcas

Si bien los productos a granel continúan siendo la mayoría de las ventas (65% a granel frente a un 35% envasado), el aumento de la identificación es claro. Los productos con marca continúan ganando espacio entre las frutas y hortalizas, y éstos pueden ser envasados o a granel. El número de productos en fresco con marca aumentó en un 75% entre 1997 y 1998 según información que publica Supermarket Business de octubre 1999.

#### Los productos

Tipificación, codificación, envasado, diversidad... son todos adjetivos que definen los productos mostrados en la PMA. Desde patatas presentadas en cajitas de plástico con tapa articulada, o en bandejas envueltas en plástico flexible conteniendo tres patatas perfectamente calibradas..., hasta las mezclas de ensaladas más imaginativas, utilizando cabalmente el «cross merchandising». Las lechugas venden mayonesas, o aderezos de diferentes tipos; o a la inversa. Los supermercados lo tienen muy estudiado y tanto puede ser una vinagreta la que sugiera la compra de la hortaliza, como la inversa. Si está todo a punto, ya sea en una mismo envase, o muy próximo en el supermercado, la sugerencia funciona y en vez de vender un solo artículo, se habrán vendido dos.

# Su empresa en **INTERNET** por menos de lo que se imagina

Conexión a Internet

Diseño, realización  
y alojamiento  
de páginas Web,

Banners y Links

Soporte a usuarios...

Acceso al periódico  
digital horticom.com  
con noticias diarias,  
guías, el tiempo,  
mercados, ferias,  
catálogos...



[www.ediho.es](http://www.ediho.es)

*Solicite presupuesto y consiga  
el máximo rendimiento de*  
**Internet**

Paseo Misericordia, 16, 1º  
43205 REUS (Tarragona) España  
Tel.: +34-977 75 04 02  
Fax: +34-977 75 30 56  
e-mail: horticom@ediho.es  
<http://www.ediho.es>

ediho.es le proporciona todos los servicios para una presencia atractiva, sólida y rentable en Internet.

Desde la conexión a la red hasta la más sofisticada página Web de su empresa. ediho.es le ofrece eficientes posibilidades para el comercio electrónico.

Disponemos de un equipo técnico especializado en el diseño de Webs adaptadas a sus necesidades.

**Foto 10:** Estados Unidos fue pionero en el desarrollo de los productos lavados y cortados. El liderazgo continúa actualmente con la variación en las mezclas y aderezos.



**Foto 11:** Como las semillas, el material de propagación vegetativa es la base de variedades atractivas para el consumidor. Todos los visitantes de la PMA pudieron disfrutar del dulzor de las fresas y bayas de Driscoll.



**Foto 12:** Estados Unidos es el mercado número uno para muchos países; la PMA es también el sitio para mostrar su oferta. Además de Argentina, Chile, México y Guatemala, entre otros, tenían stand propio.



**Foto 13:** Como es lógico, la PMA es también el sitio para las empresas estadounidenses y multinacionales. En la foto, dos buques insignia como son Sunkist y Dole. Al fondo, el stand de Del Monte.



**Foto 14:** En la PMA la formación y extensión a través de conferencias y mesas redondas ocupa un lugar más importante inclusive que la propia feria. Las personas de la foto participan en un foro dedicado al futuro del comercio de productos en fresco frente a la concentración de los detallistas.



**Foto 15:** Las flores, aunque no comestibles, tienen la misma dinámica comercial de los productos en fresco; también forman parte de la oferta de las grandes superficies en la zona de los perecederos vegetales.



Mezclas de listos para cocinar o para consumir que antes sólo se suministraban a las empresas de catering, ahora están disponibles para el ama o amo de casa.

### Marketing cruzado

El marketing cruzado es un fenómeno nuevo en la industria detallista; en el mundo de los productos en fresco, sus resultados son espectaculares. Dave De Lans, de Wegman's Food & Pharmacy, y Steven Patt, de Agar Supply Company, resumen en éstas sus ventajas:

- Aumenta la exposición de los productos en venta
- Facilita la compra a los consumidores
- Ayuda a los consumidores a solucionar su comida
- Da la oportunidad para hacer ventas sugerentes
- Induce la venta de los productos asociados
- Crea oportunidades de hacer demostraciones
- Promueve el trabajo en equipo en el punto de venta
- Atrae nuevos consumidores al producto.

### La concentración

¿Cuál es la respuesta de los proveedores a la concentración de los detallistas? Este es sin duda uno de los temas que más preocupa, como en todos lados, a los operadores del producto en fresco. Las cifras en Estados Unidos son unos 20.000 productores para abastecer a unas 225 cadenas detallistas. El Cuadro 1 ilustra los diferentes niveles de nivel de concentración entre países. Puede que la respuesta sea la concentración de la oferta, pero ésta dista de ser una opinión unánime. Por otro lado, se duda que la concentración de la venta detallista signifique necesariamente una concentración igual del número de compradores. Las grandes superficies no tienen tan claro que la compra nacional centralizada sea el método más adecuado para continuar aumentando la eficiencia de esta sección de negocio.

### Fracción de mercado de las tres mayores cadenas detallistas de alimentación.

País	Fracción de mercado (%)
Suecia	95,1
Dinamarca	63,8
Bélgica	58,4
Austria	56,4
Francia	50,7
Alemania	47,5
Países Bajos	47,1
Reino Unido	45,3
Argentina	45,3
Irlanda	43,4
Chile	39,6
Estados Unidos	36,0
España	25,2
Brasil	23,7

Fuente: Namnews, marzo 1998



### El fin de la banalización de las flores

Tratar a las flores como a un «commodity» ya parece no ser suficiente. Estudios en el mercado de los EEUU hechos por Prince & Prince muestran aumentos en proporción de productos ornamentales vendidos en sitios especializados -floristerías, «garden centers», teletienda frente a las grandes superficies. En lo que a flor cortada se refiere, el mayor aumento es en las teletienda. Las floristerías

son especialmente apreciadas por el servicio de entrega, por contar con una selección de flores inusuales y por la atención personal. Los «garden center» se llevan la palma en cuanto a la selección de la planta en maceta. La principal ventaja para los supermercados es la facilidad y rapidez de la compra.

### ¿Quién es mi cliente?

Como proveedores de frutas y verduras, muchas empresas se encuentran con una amplia

experiencia en el suministro a detallistas, pero muy escasa en el que actualmente es su cliente que más crece, el servicio de comidas. Tienen que aprovisionar a un cliente al que realmente no acaban de entender. Las soluciones pasan por comprender mejor las diferencias entre ambos: distintas exigencias al producto y al sistema de distribución, diferente estructura de costos y diferentes formas de valor añadido.

### En el supermercado

A la entrada, enseguida de la puerta, en un expositor no demasiado grande, las ensaladas y macedonias listas para consumir. Encima, los aderezos; en el camino hacia la caja, otro expositor refrigerado con los zumos naturales. Y, si quiero, la caja para ya acabar la compra. La oferta se repite con más abundancia en la zona de las frutas y hortalizas, que está al fondo supermercado y el esquema, de encontrarlos en más de un sitio, vale para otros productos. Pero en el caso de las frutas y hortalizas listas para consumir, hay una clara vocación por atender al cliente con prisas, que no desea pasearse por todo el establecimiento. Hace tiempo que existen establecimientos donde se puede comprar la hamburguesa o la pizza sin bajar del coche; algunos supermercados ya tienen «autofarmacia»... La prisas continúan y al mismo ritmo aumentan las propuestas de marketing que pretenden palearlas o ayudar a ello o basarse en ellas como herramienta inconsciente de compra.

Para saber más...

A anotar: la PMA 2000 es en Anaheim, California, del 27 al 31 de octubre. La exposición es durante los últimos tres días.

<http://www.pma.com>

A. Namesny

e-mail: [agrocon@edina.es](mailto:agrocon@edina.es)