



Punto de venta

En contacto con el consumidor

- Las tiendas y supermercados evolucionarán en los próximos años. ¿Se llegará a comprar fruta y hortaliza a través de Internet?

Alicia Namesny

agrocon@ediho.es

Esto no es ficción sino realidad/ficción. Ya hay cadenas que delegan la responsabilidad de ocuparse de un pro-

ducto dado a su proveedor; pero, a diferencia de las tiendas que forman un centro comercial, lo hacen sin que el consumidor lo detecte. ¿El futuro de las cadenas será su transformación en un centro comercial de, entre otras co-

sas, frutas y verduras, donde se pueda encontrar al productor-distribuidor o al distribuidor vendiendo el producto? Es decir, un "category management" que no sea sólo un delegar papeles a los suministradores como algo negativo, sino también algo de lo que éstos puedan beneficiarse. De momento, esto se vive como la parte ventajosa sólo para la gran cadena, que pasa una responsabilidad más a su proveedor. Cabría la posibilidad de potenciar los aspectos positivos de esto y que el punto de venta se transformara en esca-

Un futuro que ya es presente en numerosos supermercados: oferta cuidadosamente envasada y acciones promocionales en el punto de venta.

parate y punto de encuentro del productor/ensavador con su cliente. En todo caso, el "category management" de frutas y hortalizas es un tanto especial. La situación real es que no hay un encargado para cada producto, por lo que no es real hablar de manejo por categorías.

¿Qué aspecto tendrá el melón?

Se parecerá cada vez más a un producto industrializado. La tendencia que ya se manifiesta de que la sección de frutas y hortalizas tenga un aspecto semejante al de las otras secciones -de la que hablaba Pere Papaseit después de una visita en París a tiendas del centro, Galerías Lafayette una de ellas- se agudiza. Mercadona indicaba en sus puntos de venta, al inicio de la campaña de preenvasado de productos, que "preenvasado, un 15% más barato". Sin embargo quedan muchísimos años de producto entero; pero éste, al menos, se envasará.

En los requisitos del envasado, se respetará mucho más al consumidor: se le tratará como a un ser con quien se quiere comunicar -hoy por hoy predomina el lenguaje de transferencia comercial, que eso es lo que es el código de barras y la mayoría de las indicaciones de etiquetas y envases-. El respeto se extenderá a aspectos como el tamaño de la letra, que será "amistosa" con un consumidor que, en su mayoría, estará en edad de llevar gafas. En palabras de Javier Galarza (encargado de producto fresco de Eroski), "el nombre de la variedad está elegido con criterios de producción". Esto cambiará y se

En los requisitos del envasado, se respetará mucho más al consumidor. El respeto se extenderá a aspectos como el tamaño de la letra o el nombre de las variedades, más amistosos y pronunciables

buscarán nombres pronunciables. Se usarán conocimientos psicológicos para diseñar el envase, lo que tiene su parte buena y mala, con la indefensión que se tiene cuando se emplean mecanismos psíquicos de los que no se es consciente. También habrá una oficina de defensa al consumidor.

¿Tienda o gran superficie?

Ambos tienen mucho que hacer a costa de los nichos de mercado que deja el otro. En esta batallona de fusiones que se han dado últimamente, y que han tocado a España en particular como consumidor, hay aspectos que valorizan la tienda.

Calidad, en frutas y hortalizas, y en todo...

La calidad de frutas y hortalizas deja mucho que desear, siendo a veces francamente inaceptable, al no respetar una normativa mínima. La falta de personal en las cajas de algunas cadenas deja tiempo para comparar la semejanza entre una cola y un embudo. También ofrecen servicios de baja calidad, como el mal mantenimiento de los aseos; y no vale decir que se trata del final de la jornada ni que el mantenimiento de estos servicios es responsabilidad del centro comercial y no de la gran superficie. La calidad no es algo que pueda variar en

función de la hora del día; que la concentración provoque que el consumidor no tenga opciones para elegir no da pie a que se le falte al respeto. Hoy, la realidad son entradas al supermercado pensadas no en el consumidor sino en la comodidad del centro. Esto también cambiará. ¡La entrada y la salida no son embudos! En resumen, hoy por hoy, en la cola de la caja, se añora la tienda aunque haya que recorrer varias para encontrar todo lo que una gran superficie ofrece bajo el mismo techo y nivel; y aunque la tendera cuente su historia para vender una lechuga más, también se le puede preguntar por una nueva receta y comentar que el melón del otro día era muy bueno. Los puntos de venta que humanicen el trato con el cliente siempre tendrán un lugar bajo el sol.

El futuro: el consumidor es el centro

El consumidor, se sentirá protagonista. En la tienda recibirá un “buenos días” al empezar a atenderlo y un “gracias” al acabar. Estas costumbres, consideradas un poco “carcas” aún en la España de hoy, cambiarán. Lo han hecho en países que han vivido antes el “destape”, como Alemania, donde se implementaron campañas para educar a quienes están en contacto con el público. La gran superficie será una más de las muchas formas mediante las que el consumidor se sentirá bien atendido.

En la caja

Ya hay supermercados donde cada cliente va con un lector de código de barras sumando los artículos que introduce en el carro; así, al llegar al final del recorrido —que no tiene ni siquiera que ser una caja—, sólo resta pagar. Con el aumento del preenvasado y el uso del código de barras, las frutas y verduras serán uno más de los artículos que se



El producto fresco envasado y dispuesto en la amplia góndola es una muestra del futuro que ya está aquí. Los clientes demandan información sobre origen y características del producto, y es posible brindársela mediante etiquetado, aprovechando para ello la superficie de los envases.



irán sumando al pasear con el carrito. Al acabar, simplemente se pagará con la tarjeta de crédito o una *ex profeso* que habrá hecho el súper para fidelizar al cliente, se dejará el carrito y se indicará en una pantalla táctil a qué hora se desea que lo lleven a casa; todo ello sin hacer cola.

Iré al punto de venta?

Esto es como la que ya empieza a ser “vieja” disquisición de si el ordenador suplantarán al libro. Para los amantes de la lectura “no de mesa”, esto parece difícil de creer; otra cosa es bajar el último libro de Arturo Pérez Reverte por Internet, imprimirlo en el familiar papel y leerlo en el sofá o en la cama. Aplicado al punto de venta, si lo que se busca es la compra como ocio, seguramente la informática tendrá poco que hacer durante unos cuantos años. Pero si se quiere comparar el lavavajillas de siempre, o la marca de tomates que se sabe que garantiza un tenor de azúcares dado, sin pasar por la caja, seguro que se pedirá por Internet al tiempo que se hará cualquier otra tarea rutinaria. Si en casa normalmente no hay nadie, se pasará a buscar por el lugar abierto las 24 h del día, que existe al efecto.

En Valencia se ha establecido la cadena Open Cor que ha abierto en poco tiempo

Ya hay supermercados donde cada cliente va con un lector de código de barras sumando los artículos que introduce en el carro; así, al llegar al final del recorrido – que no tiene ni siquiera que ser una caja-, sólo resta pagar

al menos 3 puntos de venta – los que yo conozco– que se suman a la oferta de 7 eleven y Vip’s, que dan servicio durante casi 24 h. La diferencia es que Open Cor, la apuesta del Corte Inglés en el mercado de las 24 horas, también tiene sección de producto vegetal en fresco.

Todo preenvasado

¿Hasta dónde puede llegar la preocupación por la seguridad alimentaria? Es un terreno donde hacer futurología sólo lleva al producto envasado en unidades para el consumidor, con un análisis de composición, como mínimo, tan exacto como el de cualquier producto industrializado.

¿Qué pasará el día en que los químicos descubran que cantidades ínfimas de alguna sustancia que produce el hongo que infecta a una fruta, o la fruta como reacción a él, son cancerígenas o tienen algún otro efecto en la salud? Pues que, si el producto está envasado, habrá, al menos, que tirar la unidad que está infectada, pero no toda la partida; a diferencia del producto a granel del que habría que tirar toda la partida. Este será el final del producto a granel, final que, por lo demás, puede venir precipitado por muchos otros avatares: ¿cómo proteger la fruta expuesta a compradores que pueden padecer cualquier problema sanitario y así contaminarla en el punto de venta? Normalmente se exige de los empleados, en el punto de envasado y de venta, que certifiquen su salud.

¿Se controlará la salud de los consumidores para que la fruta y la verdura se pueda seguir vendiendo a granel sin la protección del envase? Como esto es imposible, o al menos muy difícil, se llega al preenvasado de todo. La explicación, por el absurdo: ¿se puede imaginar a una madre comprando a granel el contenido de los potitos?

Se agudiza la tendencia de que la sección de frutas y hortalizas tenga un aspecto semejante al de otras secciones del punto de venta se agudiza, y estos alimentos se van pareciendo, cada vez más, a productos industrializados

Los orgánicos

En un futuro inmediato continuará el “boom” de los productos orgánicos; pero más adelante todo será “orgánico” o “con garantía de bajos residuos”. Los orgánicos dejarán de ser una herramienta de “marketing” para convertirse simplemente en un estándar.

La calidad

Las herramientas para saber si un melocotón tendrá sabor se perfeccionan día a día y están a un salto de tener nivel comercial. De momento, las hay que sólo pueden funcionar por muestreo, pero llegará el día en que se pueda saber cuántos grados Brix tiene cada nectarina. Los fabricantes de maquinaria de almacén están en ello. Venderán fruta con garantía, al menos, de un contenido de azúcares; así como, por ejemplo, de que las mandarinas no tengan semillas. También informarán de la composición de los productos en cuanto a elementos nutritivos: vitaminas, antioxidantes, minerales... La simplificación de los métodos de análisis es un prerequisite. Nuevas empresas se dedicarán a dar este servicio a precios razonables; su sencillez permitirá valorizar métodos de cultivo que logren productos más nutritivos.

La genética vegetal hace su aportación a través de la incorporación de las características nutricionales que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar una nueva variedad.

La moda

Las frutas y las verduras también se beneficiarán del cambio: en ornamentales ya existe "el color de la temporada"; en hortalizas, la "variedad" de la temporada permitirá personalizar la oferta de las compañías modernas; y en frutas, el envase es la gran herramienta de personalización estacional.

Los diseñadores de envases son los artífices de la comunicación con el consumidor. Cómo tratar a esa verdura o fruta será otro de los aspectos de que informará el envase, el cartel del supermercado o el folleto.

En la estantería

Las empresas de "merchandising" y codificación están haciendo maravillas al amparo de los adelantos informáticos. Ya existen los marcadores de precios en estantería que pueden controlarse desde un ordenador.

La información que se pueda poner en el punto de venta con sistemas de este tipo aumentará y no será meramente la de los precios, sino que también pasará a otros aspectos que interesan de igual manera al consumidor. Hay empresas que ya están trabajando en la pantalla interactiva para el punto de venta que, además de información general de toda índole, permitirán la comunicación con el productor y la elaboración de recetas personalizadas con la compra del día en función de los requerimientos dietéticos.

Puntos de venta como los mercados conservan el trato directo con el cliente, algo que siempre será demandado.

El aspecto de la tienda puede cambiar totalmente: ya existen estanterías que sirven para el transporte y exposición de frutas y hortalizas. La manipulación de éstas se reducirá a transformar la bandeja de transporte en un expositor mediante unos sencillos movimientos. Esto acompañado de preenvasados en que el cliente con sólo estirar el brazo se llevará su unidad de venta ya codificada.

La estética mejorará en artículos no comestibles, así como en los envases de transporte; lo que ya ocurre en la mayoría de los productos.



El único sustrato de estructura compacta.

grodan®

Lo tienes fácil.

Una fácil decisión. La gran alternativa de futuro frente al cultivo tradicional en suelo, que le permite máxima producción, precocidad y una gran calidad de fruto. Grodan es el sustrato de lana de roca líder en eficacia y

rentabilidad, para obtener siempre, los mejores precios de mercado.

grodan®
La base de su éxito.

Avda. de los Príncipes de España, 116 • Venta del Olivo (Paraje Simón Acién)
04700 EL EJIDO • Tel. 950 485758 - Fax 950 572242



Una frontera cada vez menos nítida

Se habla del producto fresco como una categoría clara, algo ya no tan cierto. Una macedonia se parece más al género industrializado; aumenta el "marketing" cruzado. El número de referencias que aparecen asociadas aumenta: la nata al lado de las fresas, las anchoas en el envase de cogollos de Tudela, los aderezos junto a las ensaladas, las ensaladas mezcla...; el producto se asemeja más al momento final en que se consumirá.

Los compromisos

El futuro comporta un aumento del compromiso con la sociedad. El punto de venta ya no se compromete a proporcionar sólo un alimento sano, con una determinada información... Mc Donalds, por

ejemplo, exige a sus proveedores de EE. UU. un trato "digno" a sus animales; World Food Law de diciembre 2000 explica que esta cadena exige a sus proveedores de huevos que las gallinas ponedoras estén en jaulas 5 cm más grandes por cada lado que las de la normativa. También exigen que no se practique el forzado en la puesta de huevos, algo que ya exige la legislación europea pero aún no la estadounidense. Una sociedad con sus necesidades cubiertas aumenta en integrantes con preocupaciones altruistas. El futuro es muy bueno, y lo será más cuando podamos consumir sabiendo que todo el mundo puede consumir. Pero para esto falta mucho aún.

Lo exótico y lo tradicional

Aumentará la oferta de

El Software se demuestra andando.

DATASYS INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

Control de Producción Control de Presencia Automatización de Trazabilidad E - Business Mensajería GSM Intranet-Extranet

DATASYS Informática Empresarial, S.A. Ctra. Sierra Alhamilla s/n . Edf. Comercial-La Celulosa 1, 2ª Planta . 04007 . ALMERÍA . Telf. 950 62 11 66

www.datasys-ie.com



La imagen de salud en la alimentación alcanza también a puntos de venta de comida rápida, que ofrecen ensaladas preparadas junto con sus menú tradicional de hamburguesa.

lo que aún hoy se llama exótico pero que en un futuro será menos. A la vez, se preservarán las comidas típicas, como un valor cultural que son. Si en la escuela tengo un amigo paquistaní y me invita a su casa, incorporaré ese tipo de comida.

Como en todas las épocas de la historia, y ahora más por las grandes facilidades de comunicación, continuará la mezcla de culturas, en colores que dependen de condiciones socioeconómicas en diferentes partes del mundo. Pero Europa oscurece su piel inevitablemente y enriquece su gastronomía. El gran número de personas foráneas en cada sociedad hace que su absorción en la segunda generación ya no se produzca tan fácilmente y se crean "islas" que mantienen su cultura.

La tienda "del turco", tan común en Alemania, se ve ahora también en España. Quizás no es de turco, pero sí de marroquí, ecuatoriano, etc. Los bebedores de mate rioplatenses sabemos que en todas las herboristerías venden

la marca de yerba que nos gusta.

La casa sin cocina

Dicen que en Estados Unidos ya hacen viviendas para familias sin cocina. Esto que parece inverosímil en un futuro próximo será bien creíble. ¿Es que alguien tiene algún conocido que se fabrique su propio jabón? ¿Por qué entonces no puede haber una casa donde haya un sitio para calentar un plato —también existe alguna combinación de productos químicos que ya calienta envases de viaje, pero

El punto de venta ya no sólo se compromete a proporcionar un alimento sano. El futuro trae un aumento del compromiso con la sociedad

esto no parece ser la solución, muchos platos descartables y un enorme cubo de basura —evidentemente, una salida al vertedero de residuos del edificio, convenientemente separado por materias? A lo largo de la historia se han ido perdiendo muchos oficios, productos, palabras, y naciendo otros. ¿Por qué no puede ocurrir lo mismo con la alimentación?

Pero no en píldoras

El futuro de píldoras ya lo imaginaba Aldous Huxley; y si no él, otros muchos que imaginaron mundos felices con ese nombre y sin él. Pero, como en el dicho socrático, en alimentación, también, "cuanto más sé, sé que no se nada".

Dejando de lado horrores garrafales como la época negra del aceite de oliva o de los pescados azules, fuentes de todos los males, se es consciente de que se sabe demasiado poco para que el mundo idílico de pastillas para alimentarse sea cierto. Ya se reconoce abiertamente que tomar una fruta entera es total-

mente distinto a tomar la suma de sus componentes conocidos, en pastilla o de cualquier otra manera. Y tengo mis grandes dudas con los compuestos enriquecidos: leche con vitaminas varias, etc. En un mundo sobrealimentado como es el actual desarrollado, donde el problema no es de carencia sino, al contrario, de exceso, me sumo a los excesos eligiendo, además, alimentos enriquecidos artificialmente... Parece un desafío con dejes de soberbia frente a una evolución que ha tardado milenios en desarrollar un hombre para su ambiente.

De todas formas, esto no es grave. La misma variedad genética que da esta capacidad de adaptación maravillosa que muestran los seres vivos hace que, normalmente, estas "modas" no sean tan graves. Pero, sobre todo, el futuro no es de las píldoras por el acto placentero y sociable que es el comer, aunque existan propuestas de restauración asombrosamente exitosas que se empeñen en desmentirlo. Hay también una cantidad seguramente mayor —aunque menos conspicua— que son un reconocimiento a la capacidad estética y de disfrute del ser humano.

En resumen, en el punto de venta seguiremos buscando nuevos caminos. Y en un mundo diverso hay más espacio para el ser humano como ser pensante. El punto de venta es un escaparate más, pero se debe mimarlo. Si no se hace así, simplemente se irá a otro lugar donde se cumplan mejor las expectativas.

PLÁSTICO CAJA

TRICAPA

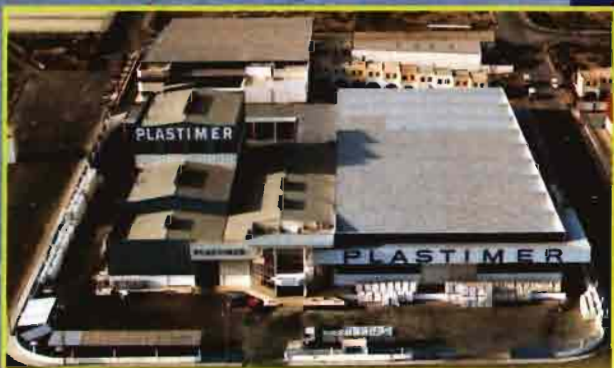
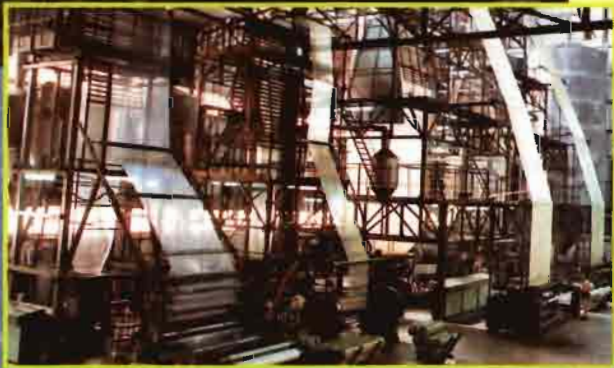
Más
Más
Más

TÉRMICO
LUMINOSO
DURADERO

Tres veces mejor

¡Y más seguro!

Tanto el Tricapa como nuestros plásticos térmicos y de larga duración, tienen la garantía certificada con póliza de seguros.



El mundo
de los plásticos
para la agricultura

www.plastimer.net

Polígono Industrial «La Redonda»
C.N. 340, Km. 86
04710 SANTA MARIA DEL AGUILA
EL EJIDO (Almería)
Tels.: 950 58 10 50 / 58 10 54
Fax: 950 58 13 27
Telex: 78946 PIGA-E

