

La marca es sinónimo de fiabilidad para el consumidor, pero las empresas de frutas y hortalizas utilizan ese principio de marketing de una forma un tanto irrelevante.

Codificación en el comercio moderno de frutas y hortalizas

P. PAPASEIT
A. NAMESNY

info@poscosecha.com



"En el sector de las frutas y hortalizas las marcas están muy poco explotadas". Este concepto, sobre el que se extendió Raquel Arribas, "Sector Manager" Productos Frescos de la consultora Taylor Nelson Sofres, después de analizar las tendencias en el consumo y comercio de frutas y hortalizas, resume uno de los temas en que se basó el III Seminario Aecoc de Frutas y Hortalizas, que tuvo lugar en Valencia los días 4 y 5 de julio 2001.

La presentación del seminario estuvo a cargo de Juan Roig, presidente de Mercadona, en su calidad de presidente de la Asociación Española de Codificación Comercial (Aecoc), y también contó con la presencia del Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, J. Arias Cañete. Es de señalar, no obstante, que la presencia del Ministro en Valencia coincidió con que tomase conocimiento público el problema de la contaminación de los aceites de

Palacio de Congresos de la ciudad de Valencia durante el III Seminario AECOC de frutas y hortalizas.

orujo, con lo cual la prensa general destacó ese día declaraciones del Sr. Arias Cañete en relación a ése problema, omitiendo comentar que el motivo de su presencia en Valencia era el seminario de AECOC.

Tendencias en el consumo de frutas y hortalizas

La marca

La marca es un sinónimo de fiabilidad para el consumidor y suple, en el supermercado y de-



Miguel Ramírez, presidente ejecutivo de MERCASA, se dirige a los asistentes del seminario. (Foto superior).

Joaquín Ballester, director de producción de E. Martinnavarro, es también presidente del Comité de Frutas y Hortalizas de AECOC. Durante su intervención explicó como mejorar la eficiencia global usando herramientas y procedimientos estándar como trazabilidad, codificación, EDI - intercambio electrónico de datos -, clasificación estandarizada de productos, etc. Los participantes en el seminario recibieron como parte de la documentación entregada la publicación "Estándares de codificación en el sector hortofrutícola", fruto de la labor del mencionado comité.

más tipos de puntos de venta de la gran distribución organizada, la que da la tienda especializada, donde la persona que vende es a quien "garantiza" la calidad del producto. Por primera vez en los últimos años, el número de estos puntos de venta tradicionales en España se ha mantenido, al mismo tiempo que el de supermercados ha experimentado un parón en su crecimiento.

Evolución en los valores

El análisis de Taylor muestra que en productos industrializados se ha pasado del concepto del "light" al crecimiento de productos con valores asociados, como

son los zumos o las leches enriquecidas. Los valores a que se apela son que frutas y hortalizas tienen de forma natural riqueza en vitaminas y minerales, bajas calorías, fibras, etc.

Hay que explicar

Al hilo de estas consideraciones, surge la respuesta a ¿cómo contrarrestar la influencia de los lácteos? Estos productos se explican en función de sus propiedades saludables: lo mismo deben hacer frutas y hortalizas. Explicar sus propiedades, tanto desde el punto de vista de la salud como organolépticas (sabor, aroma, etc.).

Un ejemplo práctico de utilización de marca fue el que expuso José Angel Sánchez Alcaraz, gerente de "El Dulce", quien explicó el desarrollo de la suya, tanto desde el nombre –que viene del apelativo cariñoso que daban a su bisabuelo, "el tío Pepe"–, el objetivo de llamar la atención de escribirla ortográficamente mal, como desde los colores que la caracterizan: rojo y amarillo.

Los orgánicos

Los productos orgánicos, ecológicos o biológicos, términos todos ellos sinónimos y diferentes

de los productos provenientes de lucha integrada, son aquellos que para su producción no han utilizado ningún fertilizante, insecticida, fungicida, etc. que no fuera de origen natural. "Empieza la era de la comida verde", indica Andrés López García, director de Agroservicios de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAЕ). España ha experimentado en los últimos años un crecimiento muy importante en este tipo de productos; Extremadura donde más. La superficie actual es de casi 400.000 hectáreas (exactamente, 380.820 ha), con 13.394

En el área de los productos biológicos, se espera el desarrollo de sistemas de producción y distribución mixtos en que se incorporen conceptos de producción orgánica, integrada y sistemas de control de calidad adecuados



**Rafael Miquel de AECOC
y Raquel Arribas,
de Taylor Nelson/Sofres.**

productos en fresco y 666 industrializados. El volumen de negocio es de 102,17 millones de euros.

Según las encuestas, el perfil del consumidor de productos orgánicos abarca personas cuidadosas de su alimentación, de buen nivel cultural, con una mentalidad especial (ecologistas, naturistas, vegetarianos), pero, en realidad, "interesan a todo el mundo", indica Andrés López García. La aún escasa oferta impide que el consumo aumente. En Alemania se prevé que la participación de los productos ecológicos aumente del 2,5% actual al 20%. Wolfgang Schmidt, de "Agronoticias", desde su perspectiva de buen conocedor del mercado alemán a través de su participación en la revista especializada "Fruchthandel", apunta que lo más probable es el desarrollo de sistemas mixtos en que se incluyan conceptos de producción orgánica, integrada y sistemas de aseguramiento de la calidad como Eurep (Euro Retailer Group).

Un nuevo envase

Una de las constataciones apuntadas por Raquel Arribas en los estudios del mercado de frutas y hortalizas es que el consumidor español no es ajeno a la "sociedad de la comodidad" que predomina en otros países desarrollados. La gente joven busca formas fáciles de consumo y eso es lo que transmite a sus hijos. Félix Moracho, de la empresa de endibias y V gama Huercasa, indica que muchas veces el freno al desarrollo de nuevos productos está en la disponibilidad de materiales de envasado adecuados.

Una de las ponencias presentadas durante el seminario AECOC explicó el envase, "Thermipack", desarrollado por Cryovac Sealed Air Corporation y el Groupe Guillin y presentado públicamente por primera vez el año pasado. Joan Romero, "Sales Development Manager" para el sur de Europa de la primera de

Los estándares de codificación

AECOC ha creado, en respuesta a las inquietudes del subsector de fruta y hortaliza, un comité cuya labor consiste en establecer normas de codificación para los productos de esa procedencia. Presidente de ese comité es Joaquín Ballester, quién en su intervención del seminario presentó el manual "Estándares de Codificación en el Sector Hortofrutícola", fruto de la labor de ese órgano.

La publicación explica, paso a paso los elementos básicos y los aspectos a tener en cuenta para introducir un sistema de codificación en la empresa hortofrutícola.

El primero de ellos es preparar un catálogo completo de todas las presentaciones de productos de la empresa y asignar a cada una de esas presentaciones un código EAN. Éstos deben comunicarse luego a clientes y manipuladores, de forma que todos hablen un lenguaje común.

Se distinguen distintas formas de etiquetado, ya sea el producto destinado al punto de venta o para su facilitar su manipulación y envío, pero sin llegar hasta el consumidor final.

De importancia central es la aplicación de este tipo de etiquetado para desarrollar sistemas de trazabilidad que permitan seguir todo el proceso de un producto, desde la parcela del agricultor hasta la góndola del supermercado. Con el fin de asegurar la generación de un flujo de información continuo, cada actor debe comunicar al actor siguiente en la cadena los identificadores de los lotes trazados. A esta información clave se añade información complementaria en cada eslabón de la cadena, y así sucesivamente. Dado que la trazabilidad no es un proyecto individual de una sola empresa, sino que relaciona varias empresas a lo largo de una cadena de suministros, el sistema de transmisión de información entre los distintos agentes debe ser único. Los estándares EAN.UCC de identificación de mercancías y de transmisión electrónica de datos facilitan esta misión, pues son conocidos internacionalmente.

Los capítulos finales del manual describen el etiquetado de distintos tipos de unidades de envío, como pueden ser palets con cantidades fijas o variables de cajas del mismo producto o agrupaciones variables de varios productos (unidades de "picking").

En los anexos se explican las estructuras de los códigos hortofrutícolas más usuales: EAN 13, EAN 14 y EAN.UCC 128. Este último es un sistema de codificación estándar que, además de identificar el producto, permite representar mediante barras informaciones adicionales, tales como número de lote, cantidad de unidades, peso neto o bruto, fecha de fabricación, envasado o caducidad, etc, de una forma inequívoca.





estas compañías, expuso que el concepto Thermipack se utiliza para cocinar verduras frescas al vapor, en microondas. La bandeja apta para el horno de microondas cuenta con un doble fondo perforado. En el doble fondo se coloca una almohadilla impregnada en agua que evita la deshidratación. El filme que recubre la bandeja es retráctil, antivaho, permeable, también "microondable" y muy resistente. La cocción se realiza por la propia agua del producto, sin tener que sacar éste del envase. Puede utilizarse para un solo producto (por ejemplo, patatas con piel, espárrago, coliflor) o mezcla de ellos.

Los mejores resultados con



este nuevo envase se obtienen en la venta en hipermercados y supermercados, en cafeterías, auto-servicio y gasolineras, en máquinas de "vending" y en la restauración colectiva, en sitios donde no hay cocina. Los aspectos que más valoran los consumidores a la hora de elegir este envase son el ahorro de tiempo, la comodidad, la alimentación con productos saludables y que se aprovecha todo.

Desaparición de la espinaca y otras experiencias

La experiencia de Ricardo Jiménez, responsable de Compras Perecederos de El Corte Inglés, corrobora la comodidad como criterio de elección del consumidor. Los atados de espinacas desaparecieron casi totalmente con la aparición de las espinacas congeladas. La extinción se produjo con la oferta de hojas lavadas, listas para usar (los productos IV gama representan para esta cadena un 5% de las ventas). En el caso de los guisantes en fresco, el puntillazo lo dieron los congelados.

La V gama transita por caminos de diversificación. Se observa la demanda de platos preparados con más mezcla de productos.

Mayoristas y mercados conectados

Miguel Ramírez, presidente ejecutivo de Mercasa, explicó los datos del panel alimentario espa-

ñol y la política de la red de mercados mayoristas españoles para adaptarse a los requerimientos del mercado actual.

"El consumo tiene que ser fácil" es una de las conclusiones clave en relación al consumidor. A fin de facilitar el contacto con la producción, Mercasa trabaja en conectar a los asentadores mayoristas de sus marcas con las cooperativas, de lo que existe una experiencia piloto en Alicante. Asimismo, las relaciones con la restauración se consideran clave para favorecer el aumento del consumo. En general, las inversiones de los Mercas en mejorar sus instalaciones ascendieron a 25,84 millones de euros en el año 2000, un 10% más que en 1999. Igualmente ese año se aumentó la adjudicación de superficie comercial, con más de 123.000 m² nuevos, en un esfuerzo por poner al día instalaciones y servicios. Entre estos úl-

Las frutas y hortalizas deben explicarse publicitariamente tanto del punto de vista de su sabor y aroma como también de sus propiedades saludables y de las otras características



Con "¿Quién se ha llevado mi fruta?", una versión libre del éxito de librería "¿Quién se ha llevado mi queso?", el mimo Arnau Vilardebó puso una nota artística a la reunión. Se trata de una alegoría sobre las actitudes de distintos agentes frente al cambio cotidiano e inevitable. Jordi Cuatrecasas, presentó a este artista en el escenario del Seminario de AECOC. Entre ambos la reflexión sobre la utilidad de la codificación en la categoría frutas y hortalizas quedó servida.

¿Cómo lograr una óptima integración entre los operadores de fruta y hortaliza? Este fue el tema de la mesa redonda moderada por Rafael Miquel (izquierda), en la que participan Javier Cilla (representante de EUREP en España), José A. Prosper (director comercial de SOCOMO - Carrefour -), Patxi Ereño (coordinador comercial de Frutas y Hortalizas de Eroski) y José Joaquín García (director gerente de Mercavalencia). (Foto inferior)

timos, indica el presidente de Mercasa, existen cada vez más servicios logísticos y complementarios a la estricta actividad comercial mayorista.

Logística

El caso de Tesco fue el ejemplo práctico del desarrollo de prácticas de integración logística abordado en el marco del seminario AECOC. Como introducción a su ponencia, Barry Evans, barry.evans@uk.tesco.com, direc-

tor de la División Logística, explicó las principales cifras de la cadena. Tesco cuenta con un surtido de cuarenta mil productos, dos mil proveedores, en el Reino Unido mueve mil doscientos millones de cajas, 2,5 semanas de "stock" y la cadencia de las entregas de los proveedores es de dos días. Tesco es el primer detallista de alimentación del Reino Unido, donde cuenta con 692 tiendas. También está presente en Irlanda (76 tiendas), Francia (1), Polonia (40),

Hungría (45), República Checa (12), Eslovaquia (10), Tailandia (24), Corea del Sur (7) y Taiwan (1); se planean próximas aperturas en Malasia. El total de empleados es de doscientos cuarenta mil en todo el mundo. España es para Tesco la principal fuente de suministro, pues representa un 32% de las frutas y hortalizas que comercializa. Colin Kitchen, ckitchen@solinternet.com, con sede en Lorca, es el director técnico de Tesco España Horto frutícola y el encargado de los aprovisionamientos.

Los "KPI", indicadores clave de funcionamiento, de Tesco en la cadena de suministro consideran:

- los costes de la cadena de suministro en porcentaje sobre las ventas,
- el nivel de servicio, incluyendo:
 - el % de disponibilidad sobre el lineal,
 - el % de nivel de servicio del CD, centro de distribución (de Tesco), para la tienda (de Tesco)
 - y el % de nivel de servicio del proveedor al CD
- plazos de entrega:
 - de proveedor al CD de Tesco y





Joaquín Rey, director comercial de Ángel Rey S.L. y socio directivo de la Asociación "5 al Día", explicó la promoción genérica de fruta y hortaliza a través de ese lema internacional que invita al consumo de al menos cinco raciones de fruta o verdura diariamente.

A la derecha, Joan Roig, presidente de Mercadona.



José Seguí, gerente de Frío Alicante, ofreció la visión desde la perspectiva del transportista, poniendo de manifiesto la importancia de compartir información con el cliente. Los principales retos a los que se enfrenta una empresa de este tipo es el cumplimiento de los horarios, el control de la temperatura y ser capaces de mantener la eficiencia en un sector que se caracteriza por la inestabilidad de la demanda de transporte. El grupo plantea problemas con la temperatura, ya que no es posible transportar todos los productos que lo integran en condiciones térmicas óptimas.

Calidad y seguridad alimentaria

Las últimas crisis alimentarias se encargan de mantener vivo el recuerdo de la importancia de la calidad y seguridad de los productos alimenticios. José Luis Ripollés, responsable de Calidad de Martinavarro y quien implementó las prácticas de cultivo integrado e la empresa, manifestó su preocupación por la "bula" con la que parece contar el término "natural". Puso como ejemplo el que la nicotina o la rotenona son ambas sustancias naturales, pero no por eso "buenas". A la vez, la seguridad es un aspecto en que

todos los operadores están involucrados, incluidos los fabricantes de agroquímicos.

Horst Lang expuso el caso de la cadena alemana Globus, a través de su experiencia como jefe de Control de Calidad, Medio Ambiente y Seguridad en el trabajo. No obstante los cuidados que pone la empresa, el ponente expone el comportamiento a veces contradictorio del consumidor, algo seguramente explicado por aspectos económicos. Si se realiza una encuesta, "nadie quiere huevos de producción industrial, pero el 80% los compra. ¿El precio vale entonces más que la calidad?" es la pregunta que deja planteada. Una respuesta que seguramente ha de variar entre países, segmentos de población, etc.

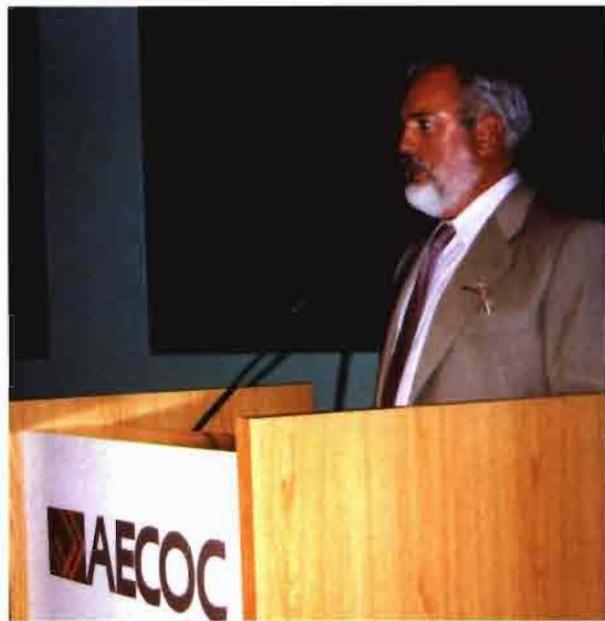
Jordi Quatre Casas explicó los conceptos de trazabilidad ascendente (productor a consumidor) y descendente (la inversa) y dejó claro que este concepto, la trazabilidad, no es un fin en sí mismo. El objetivo es un fluido intercambio de información entre los participantes de la cadena de distribución.

Trabajando juntos para el consumidor

Yo trabajo con el mismo banco que trabajó mi padre; mis

o de CD a tienda
- inventario (número de días de ventas).

En los costes de la cadena de suministros, la incidencia mayoritaria es del reaprovisionamiento en tienda, responsable de un 46% de ellos. Le siguen las operaciones de CD Tesco y entrega a tienda (28%) y la entrega de proveedor a CD (18%). Los mayores esfuerzos se centran, en consecuencia, en simplificar el reaprovisionamiento de los puntos de venta, a través de medidas tales como trabajar con unidades de mercancías, que no es necesario colocar en las estanterías, sino que se exponen directamente sobre paletas provistas de ruedas, sobre las que pueden ir apilados desde "packs" de bebidas o soluciones similares, como "palet-box" con bolsas de patatas listas para llevar por el consumidor. Se trata de que el reposición se realice "de un toque".



hijos, cambian cada 6 meses". Esto, según Christopher Hall, socio de the Partnering Group, empresa que se define como especialista mundial en gestión por categorías, explica la necesidad de cambios en la forma de manejar el punto de venta. A ello se suma la evolución en el número de distribuidores; en sus cifras para explicar la concentración, el 70% del comercio europeo estaba en manos, en 1985, de 135 empresas. En el 2000 fueron 26 y para el 2015 se duda que alcancen a 7. Además, aquellas empresas, dentro de la Gran Distribución Organizada, que no fueron capaces de internacionalizarse, tienen los días contados.

■ **La gestión por categorías**
- "category management"
- se basa en una exhaustiva estratificación de los distintos productos y en el estudio de las reacciones de distintos tipos de consumidores frente a esas categorías

¿Qué es el "manejo por categorías", tema de su charla? "Un proceso entre proveedor y distribuidor, de gestión de categorías como unidades estratégicas de negocio, que produce mayores resultados de negocio al concentrarse en la aportación de valor al consumidor.

¿Qué implica el 'manejo por categorías'? Se basa en la toma de decisiones basada en datos que permitan saber qué quiere el consumidor. El proceso pasa por una serie de pasos, el primero de los cuales es definir la categoría.

Una categoría es un grupo de productos o servicios diferenciables y gestionables que los consumidores perciben como interrelacionados y/o sustitutivos de cara a la satisfacción de una necesidad. No es válido, por ejemplo, hablar de 'cítricos': el consumidor va en busca de las subcategorías, es decir, limones, naranjas, mandarinas o pomelos. Es necesario entender los motivos emocionales que funcionan en cada categoría. La empresa que lo haga mejor, será capaz de generar más negocio.

¿Qué debe saberse del consumidor? A la hora de recabar datos hay una serie de preguntas a responder:

● ¿Porqué los consumidores compran la categoría?, con una

Raquel Arribas explica, sobre el consumo de frutas y hortalizas, los resultados de un panel elaborado por Taylor Nelson/Sofres.

J. A. Arias Cañete, Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación inauguró el III Seminario AECOC de frutas y hortalizas, 2001.

en 3º?, ¿cuál es la importancia de la categoría?

● ¿Quién compra la categoría? La respuesta debe tener en cuenta las diferencias entre perfil demográfico, niveles de ingresos, información del hogar, edad y sexo.

● ¿Cuándo compran los consumidores la categoría? Las respuestas a esta pregunta deben contemplar diferencias estacionales y frecuencia de compra.

● ¿Cómo compran los consumidores de esa categoría? Las subpreguntas en este caso son el comportamiento de compra, frecuencia de compra y tamaño, tamaño de las transacciones, compra planificada vs. no planificada y el comportamiento durante la compra (efecto de las promociones, etc.).

● ¿Dónde compran los consumidores de la categoría? Incluyendo las respuestas a qué formatos o métodos les son más atractivos.



El consumidor español no es ajeno a la "sociedad de la comodidad" existente en otros países, buscando formas rápidas y sencillas de consumo

● ¿Qué compran los consumidores dentro de la categoría? ¿Calidad? ¿Frescura? ¿Marca?

La competencia por el precio es muy dañina; el ponente enfatiza que hay que competir por otras cosas, pero no por la vía del abaratamiento. Y tener en cuenta que la frescura y variedad de productos en fresco está entre las primeras razones para escoger un establecimiento de alimentación. A ello debe sumarse la imaginación del vendedor: la 'construcción del consumo' es un concepto que engloba a todas aquellas acciones

El análisis de situaciones entre ponentes y participantes en seminarios interdisciplinares como el de AECOC son un compromiso en la cultura actual de los negocios

que tienen al visitante del punto de venta: a comprar y comer más, a diversificar la compra y ampliar las cantidades. Para ello debe existir disponibilidad de producto: "el producto correcto en la tienda correcta en el momento correcto".

Las presentaciones que permitan tener 'fruta a mano' son formas de promocionar el consumo de este tipo de productos; el consumidor está dispuesto a sustituir un alimento industrializado por una fruta si el consumo de ésta resulta fácil. En este sentido, hay mucho por hacer, al igual que en conocer mejor las motivaciones frente al lineal del producto en fresco vegetal.

¿Porqué el manejo por categorías en el producto en fresco? El ponente indica los siguientes resultados:

- aumento en las ventas: 10 a 40%.
- aumento en los beneficios: 5 a 25%.
- aumento en el nivel de servicios: 5 a 10%.

También hay resultados positivos en los niveles de pérdidas, la eficiencia laboral, las capacidades de negocio, satisfacción del consumidor y toma de decisiones estratégicas.

Nuevos elementos para el análisis. Al análisis realizado a través de las diferentes ponencias y participaciones, deberían sumarse dos consideraciones, indica Roberto Ruiz, de la Soc. Coop. Udapa. Las diferentes realidades entre el "1er. mundo" y las dramáticas del "3er. mundo", plantean la necesidad de un compromiso ético en el comercio. La segunda consideración a tener en cuenta es el impacto de la inmigración.

Para saber más...

- AECOC, Asociación Española de Codificación Comercial
www.aecoc.es
info@aecoc.es