

El marketing de productos hortícolas

“Dentro del quehacer hortícola actual, saber comercializar el producto es tanto o más importante que el cómo producirlo. Consciente de ello, Argentina acogió a Markfresh'94, un foro para analizar el marketing de frutas y hortalizas, cuya organización estuvo a cargo de instituciones locales (ORT Argentina y Estudio Winograd y Asociados) y el francés CTIFL (Comité Técnico Interprofesional de Frutas y Hortalizas).

Frutas y hortalizas en Argentina

La importancia de las especies hortícolas en ese país queda clara si se pien-

sa que sus 6.5 millones de toneladas de frutas y de 5.5 millones de toneladas de hortalizas representan el 10% de la cosecha hortícola de América del Sur

y casi el 30% de la producción de los principales países exportadores del Hemisferio Sur (Argentina, Chile, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda).

“En Buenos Aires, Markfresh'94 ha sido el foro para analizar la aplicación de conceptos modernos de marketing al negocio hortícola.”

Tales volúmenes alcanzan un valor bruto de casi 3.000 millones de dólares (el PBI -Producto Bruto Interno- nacional es de 200.000 millones de dólares) y la actividad hortícola ocupa a unas 200.000 personas.

El consumo per cápita es de 140 kg/persona/año de hortalizas y de 110 de frutas. Dado que Argentina es una importante industrializadora de algunas especies -en especial, tomate y cítricos-, las cifras bajan si sólo se considera el consumo en fresco, estimándose en 180 kg/persona/año de frutas y hortalizas en el área de Buenos Aires. Como sea, y aún teniendo en cuenta la importancia de la carne en la dieta local (representa un 15% de la canasta familiar, frente al 3% de hortalizas y al 2.5% de frutas), se trata de cifras que justifican la preocupación por mejorar las técnicas de venta de productos hortícolas.

En los últimos tres años se observa un fuerte aumento del consumo de frutas y hortalizas fuera del hogar, lo que ha provocado la inclusión, por parte de cadenas de alimentación como McDonald's o Pizza Hut, de un «salad bar» en sus locales.

El abastecimiento de frutas y hortalizas

Buenos Aires cuenta con un Mercado Central de Abastos en que operan unas 700 empresas mayoristas; su estructura resulta en la actualidad sobredimensionada debido al auge de las cadenas de grandes superficies, con un porcentaje alto de abastecimiento directo. A su vez, entre el área metropolitana y los alrededores (el «Gran Buenos Aires»), existen unos 15.000 minoristas, con vo-



Imagen tomada en Escobar, Argentina, la primavera pasada. Un puesto de frutas y hortalizas, el sistema más común de venta de este tipo de productos.

Cuadro 1:
Los grandes actores de la distribución alimentaria en Francia

Grupos y principales accionistas	Cifras de negocios Mil millones de f. franceses	Resultados Millones de f. franceses	Almacenes explotados
Carrefour	131.6	1300	Carrefour, Euromarché, ED
Promodes	126.3	555	Champion, Continent, Shopi, 8 à huit, Codec, Dia
Centre Leclerc	113.8	-	Centre E. Leclerc
Internarché	113.6	-	Internarché, Ecomarché, CDM, Relais des mousquetaires
Casino	61.6	483.1	Casino, Hyper Rallye, Géant Casino, rallye Super, Univers
Auchan	62.3	-	Auchan
Cora	40	-	Match, Cora
Systeme U	36.4	-	Hyper U, Super U, Marché U
Docks de France	35.3	376	Mammouth, Atac
Tiendas modernas	25	335	Stock, Comod, Marché plus,, Carrefour (à 50%)

especialmente en contraestación, se importan manzanas francesas, italianas y americanas, así como melocotones europeos y americanos y cítricos de Cuba, Israel y España. Ecuador es el proveedor de plátanos, que desembarcan en el puerto chileno de Valparaíso y atraviesan la cordillera.

Cómo promover el consumo de frutas y hortalizas

El CTIFL aportó al análisis de la situación en Argentina la experiencia acumulada tanto en Francia como la proveniente de estudios en otros mercados, en particular, el estadounidense.

El marketing es un ejercicio en el que tanto mayoristas como minoristas deben tener un papel activo. Los primeros han de poner a disposición del detallista los elementos de promoción adecuados, así como mantenerlos informados sobre la estrategia de promoción y el programa de comunicación que se llevará a cabo. El papel del minorista es fundamental puesto que es quien tiene oportunidad de estar en contacto con el consumidor. Puede así retransmitir la publicidad en el momento de la compra, sumándola a una exhibición atractiva de los productos.

Las tendencias en la distribución alimentaria

El estudio del CTIFL remarca también las tendencias en la distribución alimentaria, cuyo desarrollo se verá sometido a una serie de procesos como la concentración, el aumento de las tiendas con modalidad de venta «hard discount», la especialización y la internacionalización. A su vez, aumentará la im-

Cuadro 2:
Los 10 primeros distribuidores de Europa

Clasific.	Razón social	Cifra de negocios Mundo	Nac.	Cifra de negocios Europa	Clasific.
1	Metro-Gruppe	250	Alemania	200	1
2	Tengelmann	165	Alemania	106	7
3	Carrefour-euromarché	132	Francia	118	4
4	Rewe	130	Alemania	130	2
5	Promodés	126	Francia	123	3
6	Leclerc	114	Francia	114	5
7	Intermarché	114	Francia	114	5
8	Aldi	110	Alemania	102	8
9	Edeka	98	Alemania	98	9
10	Sainsbury	91	Gran Bretaña	60	10

(Cifras 1992 en mil millones de francos)

lúmenes de venta diarios superiores a los 200 kilos.

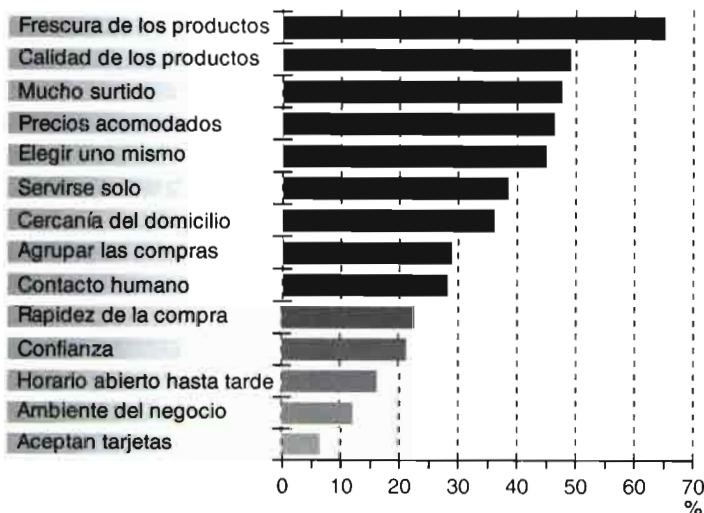
En ciudades del interior, con poblaciones en torno al millón de habitantes, existen entre 100 y 800 comercios minoristas tradicionales que se abastecen en el correspondiente mercado de abastos («Mercado de Concentración»). En toda Argentina existen 11 mil autoservicios y supermercados; un 9% de los locales corresponden a las principales cadenas, que concentran un 35% de las ventas. Entre las que operan en el país se encuen-

“ La importancia de las frutas y hortalizas en Argentina es enorme: 6,5 millones de toneladas de frutas y 5,5 millones de toneladas de hortalizas, representan el 10% de la cosecha de éstas en Sudamérica y aproximadamente el 30% de los principales exportadores del Hemisferio Sur.”

tran **Carrefour** -la principal cadena francesa, ver Cuadro 1-, **Jumbo**, y **Coto SA**, este último, capitales argentinos.

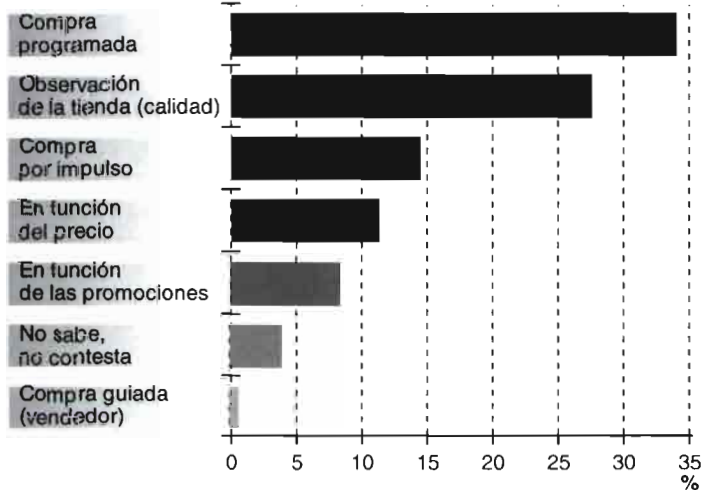
La mayor parte de las frutas y hortalizas consumidas por los argentinos son producidas en el país, aunque esporádicamente,

**Figura 1:
Prioridades de compra
de frutas y verduras**



Fuente: Baromètre Ctifi/ISL 1993.

**Figura 2:
Comportamiento de compra
en frutas y hortalizas**



Fuente: Baromètre Ctifi/ISL 1993.

portancia de factores tales como el tamaño crítico del establecimiento y de la logística. En Europa el primero de estos procesos, la concentración, está muy avanzado y el negocio de la distribución está dominado por unas pocas firmas, entre las que el predominio de alemanas y francesas es claro (Cuadro 2).

Qué motiva al comprador

Aún contando con diferencias geográficas de comportamiento, las conclusiones de estudios realizados en mercados diferentes al de aplicación, resultan normalmente de interés. Para la mayoría de los consumidores franceses, la frescura es la característica que más aprecian a la hora de comprar frutas u hortalizas. Para casi la mitad de ellos, son también factores importantes la calidad de los productos, el que exista un abundante surtido, que los precios sean atractivos y que puedan servirse ellos mismos. Otros aspectos considerados en la encuesta son



Frescura, calidad, surtido y precios son los factores principales que influyen al comprador de frutas y hortalizas.

valorados por un porcentaje más bajo de los encuestados (Figura 1). Por ejemplo, de acuerdo a ese estudio, sólo en torno al 20% de ellos valoran el que la compra pueda realizarse rápidamente o que el horario de apertura sea amplio.

Si se considera qué motiva la realización de una compra de frutas u hortalizas, el tenerlo programado es el primer factor; le sigue la calidad en la mercadería expuesta. Si bien la compra por impulso sólo la mencionan un 15% de los interrogados como primer elemento de decisión (Figura 2), hay que abrir un interrogante sobre nuestra capacidad de autoanálisis. Seguramente la posición real tanto de la compra por impulso como de la influencia de las promociones es más alta, un motivo adicional para cuidar todo aquello que aumente el atractivo de la mercadería a comercializar. ”

ANV