

Alicia Namesny

agrocon@edihho.es



Nancy Tucker, en su conferencia el día de la clausura del IV Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea, 23 de noviembre 2005, durante la feria Expo-Agro Almería, explicó, entre otros muchos aspectos interesantes, qué dicen los consumidores a la PMA (es decir, información recabada en encuestas realizadas por la Produce Marketing Association, de la que Nancy Tucker es vicepresidenta...). "Quiero saber cómo escoger y preparar. Déme recetas, especialmente si yo tengo menos de 30 años." y "Quiero empleados de supermercados con conocimiento de productos".

El potencial comercial de estas demandas es enorme. Un ejemplo de Estados Unidos: un supermercado en que había montado un "kit" de enseñar a cocinar puesto por dos grandes elementos: unos dos metros de lineal de estantería y un stand. En el lineal de estantería se exponían los "cacharros" que se necesitan para la receta específica que enseñaba el kit (olla, colador, espumadera...). En el stand, de unos 2 x 2 m, una chica cocinaba la receta en cuestión y la daba a probar. Delante del stand, un póster con leyendas alusivas a la receta y ésta impresa para que pudiera cogerse, como parte de un coleccionable, para el cual se vendían las tapas.

Al igual que ocurre en España, después de una o dos generaciones de mamás que no pueden / saben cocinar, la espiral evolutiva ha vuelto al punto en que cocinar se valora (eso sí, actualmente, como parte de la sociedad del ocio: los fines de semana, recetas especiales, etc.).

Durante los días de la feria de Almería un exportador de berenjenas comentaba que el consumo de esta

■ Ciencia infusa ... ¿O enseñemos a "consumirlo"?

El "hablar con el consumidor" es también una forma de diferenciación de la que, el primer beneficiario, es el producto. Por el conocimiento que tiene de él, quien sabe "qué decir", es el productor.



hortaliza en Inglaterra había aumentado de forma importante. Al preguntarle si los envases incluían recetas, la respuesta fue que no. Es difícil no preguntarse: ¿qué pasaría si, además, se le pusieran explicaciones y sugerencias de uso?

Las respuestas pueden darla algunos ejemplos, parte de ellos ya "clásicos" del marketing. Un ejemplo de Pere Papasseit, el editor de Horticultura, es la piña Oro de Del Monte; en este momento "todas" las piñas de España se cortan de la forma que indicaba el folleto de esta empresa, en espina de pescado con los trozos alternando a un lado y otro. Lo mismo ocurre con ofrecer mango en dados invertidos sobre la piel. Es decir, el consumir un producto pasa por saber cómo servirlo, y esto es tan cierto para un restaurante como para un consumidor doméstico.

Una vez, en Holanda, alguien pidió aceite de oliva para sustituir a la salsa de turno. La cara de desconcierto del camarero fue épica. Primero pensamos que era por nuestro inglés... Después de darnos

En las ferias cada vez es más patente la necesidad de enseñar a escoger, preparar y cocinar los productos, en este caso son frutas y hortalizas.
Foto Fruit Logistica'06.

cuenta de cómo se consultaban entre sí los integrantes del personal que atendía el restaurante... para decidir cómo atender el pedido... - llegamos a pensar que no estaban autorizados a servir aceite de oliva - y ver qué trajeron, finalmente entendimos todo: para servir el aceite de oliva tuvieron que "desempolvillar" una salsera ... es decir, no tenían previsto en absoluto cómo poner aceite de oliva "educadamente" como aderezo en una mesa, para lo que hubiera bastado una sencilla aceitera. ¿Tendrán algo por hacer los vendedores de aceite de oliva?.

Las degustaciones en supermercados pueden ser una fórmula económica de dar a conocer un producto. El

proveedor puede poner la mercadería cuando está en su punto óptimo de maduración - que es cuando mejor sabe y suele coincidir cuando hay más y es, por ende, más económica -, y el o la dependiente/a del supermercado que se encargue durante unas horas cada día de montar una degustación.

Sin que pueda considerarme un ejemplo típico, ya que conocía el producto, me pasó personalmente y, mejor aún, logró cambiarme la opinión que tenía de esa fruta. Fue a raíz de una degustación que hizo este otoño Mercadona de kaki Persimon en combinación con Anecoop. Como resultado del trocito que me dieron a probar, llevé una bandeja; tanto porque "estaba bueno" como por no defraudar a la chica de Mercadona que lo ofreció... Pero, una vez probados a gusto en casa, y nunca mejor dicho lo del gusto, resultó que me gustaron realmente, y luego, a lo largo de la temporada, compré varias bandejas más.

Hablando de frutas y hortalizas, muchas situaciones conducen a lo mismo. ¿Por qué nos empeñamos en pensar que lo que funciona en otros sectores no lo hace en éste?. Si una plancha - me refiero a la de alisar arrugas en la ropa, un instrumento doméstico harto conocido- trae instrucciones de uso... ¿por qué no poner información a los productos hortícolas, aún a los más sencillos o conocidos?

Y sitios para "enseñar" sobre el producto abundan. Sí que tienen ra-

El coste de un envase que no comunica y otro que sí lo hace es el mismo. La diferencia está sólo en la imaginación. El punto de venta es el otro gran sitio para comunicar. Los estudios indican que la compra por impulso es la más importante en el punto de venta. ¿Por qué no sacar más partido a esto?

zón quienes dicen que la tele es muy buena como fórmula de difusión... pero sus costos resultan difíciles de abordar para muchas empresas de frutas y hortalizas. Además, no es el único. Están el envase, el punto de venta..., que resultan fórmulas económicas.

Envasar, hay que envasar - y esto irá en aumento, aunque sólo sea por imperativos de seguridad alimentaria -. El coste de un envase que no comunica y otro que sí lo hace, es el mismo. La diferencia está sólo en la imaginación.

El punto de venta es el otro gran sitio para comunicar. Los estudios indican que la compra por impulso es la más importante en el punto de venta (incluso, frente a anuncios en la tele). ¿Por qué no

sacar más partido a esto? Están las opciones de los "vendedores silenciosos": la cartelería, cuyo coste es modesto... y la de empleados entrenados (enterados), una demanda a voces en las encuestas entre consumidores.

En resumen, no parece bueno seguir actuando como si el comprador de frutas y hortalizas estuviese dotado de "ciencia infusa"... Expliquemos y sugiramos nuestro producto. Nadie lo conoce mejor que "el fabricante", léase, el productor. Que el "consumidor sabe lo que quiere" es cierto sólo si conoce que esa opción existe. Quizás en las fechas de escribir esto, diciembre, esto último es más patente aún. La oferta de exóticos es amplia, dada la cercanía de las fiestas de final de año... y es generalizada la falta de explicaciones sobre cómo utilizarlos.

Sobre este tema, mucho se ha escrito y también es cierto que se ha avanzado considerablemente si se piensa en hace sólo unos pocos años; ya son abundantes los productos que se explican al consumidor. Las experiencias de quienes han incursionado por el camino de la comunicación, son generalizadamente buenas. El "hablar con el consumidor" es también una forma de diferenciación de la que, el primer beneficiario, es el producto propio. Por el conocimiento que tiene de él, quien sabe "qué decir", es el productor.



El cepellón Preforma

El cepellón preforma es un cepellón de multiplicación destinado al esquejado, a las siembras y a la climatización de plántulas cultivadas in vitro.

Jiffy

Clause-Tezier Ibérica, S.A.

Ctra. de la Cañada - Pla del Pou, Km. 10
46980 Paterna (Valencia)

Tel.: (34) 96 132 27 05 • Fax: (34) 96 132 31 77

E-mail: informacion@clausetezier.es

Web: <http://www.jiffypot.com>

