

Durante el Fresh Summit de la edición 2006 de la feria PMA se reunió a creadores de menús que analizaron el papel de entradas, aperitivos y otros componentes de una comida.

Diferenciación para mantener márgenes

ALICIA NAMESNY
agrocon@ediho.es



Los niños son un objetivo en las campañas de promoción del consumo de peras. La imagen es de la asociación que existe en Estados Unidos al efecto.

La frase que titula este artículo forma parte del Power Point presentado durante los talleres de trabajo del encuentro Fresh Summit durante la edición 2006 de la feria organizada por Produce Marketing Association, concretamente el que reunió a creadores de menús que analizaron el papel de entradas, aperitivos y otros componentes de una comida.

Es un muy buen resumen del mensaje que transmite esta feria en cada una de sus manifestaciones. Tanto la parte "intelectual", a través de la amplísima oferta de conferencias —el problema es poder elegir o estar en todas las que interesan al mismo tiempo— como lo que muestran las empresas expositoras en sus stands, son manifestaciones, desde diferentes enfoques, de que el producto banal, la naranja de "todas las naranjas son iguales", ya no tiene cabida en los mercados desarrollados si se realiza un análisis económico. En la realidad, sí tienen aún cabida... y están en la base de los bajos ingresos que afectan la producción.

Un menú "no es una simple lista sobre papel". El menú condiciona las relaciones de fidelidad del cliente, determina la eficiencia del negocio, afecta la estrategia de la marca... Las tendencias en diferenciación se basan en el aumento del interés, por parte de los consumidores, en la nutrición; la demanda de variedad, estímulos, autenticidad y satisfacción; la creciente disponibilidad de los productos y su diversidad; el interés de los consumidores en estar informados de lo que consumen, sean alimentos, ropa, etc. Al am-

paro de esto último se desarrollan tiendas que apelan a lo "natural", comercio justo, medioambiente, responsabilidad social, etc.

La comercialización es crítica para continuar en el mercado; la diferenciación es crítica para mantener los márgenes. Ambas son necesarias y ninguna es, aisladamente, suficiente. Todas estas frases, en su contexto original, fueron pronunciadas para referirse al negocio de la restauración. Con más razón aún, se aplican al de la fruta y hortalizas.

La responsabilidad social

La culpabilidad por omisión se abre paso en los diferentes aspectos que conforman la sociedad. Es un tema que los organizadores de la PMA 2006 analizaron en el marco de una de las conferencias.

Además de enfoques más tradicionales, como los referidos al medio ambiente o la salud, se empieza a hablar de la responsabilidad con la sociedad más desfavorecida, y no solo del entorno más cercano. El concepto subyacente es no solo de índole humanitaria; económicamente son rentables las sociedades con mayor poder adquisitivo. En el transcurso de esas sesiones hubo empresas que explicaron qué hacen al respecto; Wild Oats, fabricante de alimentos para desayuno a base de avena, fue una de ellas.

El envasado

El envasado es un tema recurrente en las conferencias de la PMA, y no es extraño dado su papel como intermediario entre productor y consumidor. Las oportunidades de un envase son garantizar la frescura del producto, prolongar su vida poscosecha, informar, comunicar, ofrecer funcionalidad, responsabilidad en los materiales utilizados, y protección. A la hora de elegir / diseñar un envase, los puntos que, según el estudio presentado, hay que tener más en cuenta son: preferencia entre productos envasados o a granel, diseño del envase, tamaño de los productos que se envasan, información y sensibilidad del cliente frente a la opción precio / valor añadido.



Empresas fabricantes de maquinaria para acondicionamiento y productores de ornamentales, un producto en que el supermercado forma parte de los canales de distribución, también integran la oferta de la PMA.

Jorge Viseras, en el centro, Concejal Delegado de Agricultura y Medio Ambiente de El Ejido a cargo del stand de este ayuntamiento en la PMA, acompañado de David López Ramos, estudiante de la Escuela de Hostelería de Almería Almeraya y Victoriano Sánchez Rodríguez, de Kingdom Fresh, empresa que comercializa productos almerienses.



Internet

Entre la "generación Internet" y sus padres se abre una amplia brecha dada por el uso de la informática: el uso por parte de las empresas del software como servicio permite aprovechar la posibilidad de que las versiones sean siempre actualizadas.

Los costos son mínimos, el mantenimiento también; los suministros pueden hacerse on-line y puede preverse atender problemas / reclamaciones basándose inicialmente en una estrategia informática. El futuro depara la transportabilidad creciente de hardware y software, una explosión del



Uno de los productos que muestra el stand de México son los "limones" mexicanos, de tamaño pequeño, una IV gama natural de una única porción, caracterizados por su verde intenso.

marketing utilizando buscadores y webs específicas, marketing que capitaliza la información obtenida de registros de históricos de compras y un avance en la estandarización derivado de compartir información entre los operadores de la cadena de distribución.

Mejorar el comportamiento Consume más... sin aritméticas

El movimiento de promoción del consumo "5 al Día", nacido en Canadá y desarrollado en USA a través de la Fundación PBH, Produce for Better Health, ha evolucionado para sacar partido de lo aprendido en sus 10 años de trayectoria. Ya no se habla de un número dado de raciones (5 en el caso de USA), sino que se invita a consumir más frutas y hortalizas, ya que esto será siempre positivo.

Lo que no cambia es el consejo de crear una marca fuerte y asociarla a componentes positivos, como es el caso del consejo de consumir más productos vegetales. Esto debe ir asociado al seguimiento del posicionamiento respecto a su competencia; saber qué significa una marca "en los corazones y cerebros" de los consumidores, respecto a otras marcas de productos sustitutivos.

El entorno de PMA 2006

La edición 2006 de PMA tuvo lugar en octubre en San Diego, cerca de México; la zona tiene una indudable influencia mexicana, tanto por la historia como por el peso de personas de este país en el conjunto de la población.

Los supermercados incluidos en la visita que se realiza tradicionalmente a los puntos de venta son excelentes ejemplos de la potencialidad de los mercados étnicos.

El enriquecimiento que supone la migración tiene una de sus expresiones en los productos que ofrecen los puntos de venta y significan un sinnúmero de nuevas oportunidades comerciales.

Conocer las variedades se inicia con una cata. Las bolsas con asa de la izquierda contienen las que en el stand de la imagen desean que sus consumidores conozcan.

