

La promoción en el punto de venta dinamiza el consumo

El Grupo Angel Rey desarrolla más de 700 acciones al año de promoción de frutas y hortalizas en los puntos de venta que tiene previsto incrementar



Sonsoles Osset

e-mail: sosset@ediho.es

Las acciones realizadas en el punto de venta para dinamizar la venta o llamar la atención del público sobre el producto, constituyen la promoción en el punto de venta. Según Ramón Rey, director comercial de la sección de frutas y hortalizas del Grupo Angel Rey, hay varias razones que la justifican en el caso de las frutas y hortalizas: «Puede ser que el producto sea desconocido para el gran público, o bien que queramos aumentar su consumo, a lo que ayuda mostrar otras maneras de prepararlo o de consumirlo; puede interesar promoverlo en los mejores momentos de producción o de campaña, justo cuando el producto está en un punto óptimo de consumo y a precios atractivos; otra razón puede ser la de desestacionalizar el consumo».

La experiencia del Grupo Angel Rey ha venido básicamente por la promoción de mangos y mangas, una fruta que era totalmente desconocida para el consumidor español: «Lo dimos a co-



Promoción de mango caribeño en El Corte Inglés (arriba) y de zumo recién exprimido de Outspan (abajo).

nocer en los punto de venta con una promotora que mostraba cómo se pelaban, cómo se preparaban y a qué sabían. Ha funcionado y hemos creado un cierto consumo», explica Ramón Rey.

Una vez que el consumidor conoce mejor el producto, la empresa segmenta la promoción del mango con sus usos para zumos, ensaladas o batidos, de la promoción de la manga que es más carnosa, sin fibra e idónea para postres.

Otros productos promocionados por esta empresa son los frutos tropicales como la piña o el aguacate, cuya promoción, sobre todo de este último, ha tenido mucho éxito y ha multiplicado la venta.

Puntos de venta

«Por la tipología de los mercados - señala Rey- los resultados a corto plazo suelen ser normalmente mejores en los grandes supermercados porque atraen a más público y la relación costo-efecto tiene mayor incidencia».

En la hostelería, el Grupo Angel Rey ha realizado diversas acciones en restaurantes, incluso regalando producto. En opinión de Rey «la restauración no está suficientemente madura para que se realicen este tipo de promociones. El presupuesto no da para tener una promotora en los restaurantes y normalmente el maitre está más interesado en vender postres industriales que le dan más beneficio que una fruta o una verdura».

En las fruterías tradicionales quien debe actuar de degustador y de promotor es el propio profesional de la frute-

En necesaria una mayor concienciación de las grandes cadenas de distribución detallista sobre la madurez óptima de la fruta y la atención a las promociones

ría. Muchos de ellos ya lo hacen y el Grupo Angel Rey les apoya suministrando mercancías sin cargo y material publicitario.

La promoción en colectividades y colegios se ha realizado en alguna ocasión con manzanas y naranjas, en diversas acciones sectoriales.

En este caso «las acciones deberían ir dirigidas sobre todo a las empresas de catering ya que actualmente es más fácil para ellas comprar un postre lácteo a punto de caducar que se come con la cuchara y sale mucho más económico».

La puesta en marcha

Para realizar la promoción hay que contar con personas que estén adecua-

damente entrenadas, capaces de dar respuesta a cualquier pregunta que haga el consumidor. Se precisa una formación previa sobre el origen del producto, sus características, cómo se prepara, etc.

En cuanto a materiales, además de la propia fruta se emplean posters, folletos, recetarios, regalos como sacapuntas e imanes en forma de frutas o, entre otros, el regalo de una fruta por la compra de otra.

Esto último es muy bien aceptado por el público y ayuda a introducir otras frutas.

Una vez realizada la promoción se elabora un informe con la opinión de las azafatas sobre las incidencias ocurridas, los comentarios de los consumidores y las valoraciones de los jefes de tienda para ver qué problemática han tenido.

Cada promoción puede representar de 40.000 a 50.000 ptas. por punto de venta y día.

Las dificultades

La principal dificultad para desarrollar esta estrategia de marketing es la de disponer de un equipo humano eficaz.

Por otra parte, los profesionales del punto de venta donde se realiza la promoción son también importantes: «Son los primeros que deben creer en la oferta y apoyarla con disponibilidad de producto y en un punto de maduración más avanzado del que venden tradicionalmente -explica Rey-, así se asegurará que el consumidor que ha probado la fruta y la compra, disfrutará en casa de la misma calidad que probó en la tienda».

A veces el funcionamiento de los hipermercados puede dificultar la promoción: el punto de venta puede quedarse sin mercancía, la fruta llega demasiado verde, falta una buena comunicación interna a la hora de preparar las promociones, etc. Al respecto, señala este profesional, «es precisa una mayor concienciación por parte de las grandes cadenas de distribución detallista. El proveedor y el comprador pueden poner ilusión, pero a veces en el punto de venta falla la persona que tiene que dar el último empujón».

«La decisión del consumidor que va a comprar a una frutería la realiza en los últimos 60 segundos -explica Rey- y es por tanto en ese momento cuando hay que captar su atención y darle ideas sobre cómo la debe consumir».

Para desarrollar con éxito una promoción hay que seleccionar muy bien la fruta, las recetas a preparar y las personas que intervienen en la misma



La labor del promotor en el punto de venta es fundamental para captar la atención del consumidor, como en esta degustación de uvas, ciruelas y melocotones procedentes de Isla Bonita.

El consumidor

La reacción del consumidor a estas promociones es muy buena. A través de Internet (<http://www.angelrey.com>) llegan mensajes de personas que quieren comprar la mercancía directamente o felicitaciones por los productos o las recetas.

Se confirma que en la distribución moderna falta más contacto y calor con el consumidor final y por ello estas promociones son muy bien recibidas.

Efecto sobre las ventas

El efecto de las promociones se controla evaluando las ventas durante las semanas anteriores a la promoción, durante la propia promoción y posteriormente a la misma, buscando una venta repetitiva en el tiempo.

Si tras la promoción la cadena de distribución no va a comprar el producto, el dinero está mal invertido. Pero la experiencia del Grupo Angel Rey confirma lo contrario, lo que se refleja en

el incremento progresivo de sus ventas de año en año.

Promoción en España

Para Rey, el hecho de que existan cada vez más acciones en los puntos de venta por parte del sector hortofrutícola español es positivo: «Nos obliga a estar despiertos y a adaptarnos cada día más al mercado. Efectivamente -afirma- nuestra competencia en general nos ha imitado con las promociones, pero ello redundará en una mayor venta y en un mayor consumo».

En cuanto a las acciones del sector, este profesional opina que «en España la promoción se mueve básicamente desde las organizaciones interprofesionales, caso de los cítricos o la manzana. Estas organizaciones habitualmente realizan sus acciones contratando los servicios de agencias de publicidad y no cuentan tanto con los distribuidores como nosotros».

Por la experiencia del Grupo Angel Rey, muchas veces la promoción no se enfoca adecuadamente o la fruta que se degusta no está en su punto óptimo de maduración y eso puede tener efectos contraproducentes: «Si una empresa está interesada en hacer promoción debe seleccionar muy bien la fruta, las recetas a preparar y las personas o promotores que la van a realizar porque, de otra manera, no tendrá éxito», explica Ramón Rey.

La promoción del 2000

El Grupo Angel Rey ha desarrollado en 1999 más de 150 acciones en unos 700 puntos de venta, básicamente en España y también en Portugal.

Cada año esta empresa realiza más promociones, asociando incluso los productos con licores y espirituosos o «snaks», tratando de aumentar las promociones compartidas para buscar las sinergias.

Con las lógicas limitaciones presupuestarias, durante el año 2000 el Grupo Angel Rey tiene previsto incrementar considerablemente sus promociones.

Estas acciones las realiza en colaboración con las instituciones y organismos que fomentan la promoción de productos procedentes de diferentes países exportadores, como pueden ser el Estado de Bahía, Prompex de Perú o Proexport de Colombia.