

En tiempos de cambio, la metamorfosis es un símil adecuado. Para progresar, hay que "dejarse la piel". Una crónica del IV Seminario de fruta y hortaliza de Aecoc

El Seminario de Aecoc en momentos de cambio

MIGUEL SIERRA

ursiepe@doctor.upv.es

Estos tiempos son de grandes cambios o metamorfosis y que mejor que la metáfora del cambio de piel. Como símbolo y fruto de estos cambios, existe desde hace unos meses un producto novedoso. El proyecto conjunto entre la empresa Sanalfruit y Mercadona, ha puesto a disposición del veloz consumidor actual, tarrinas con fruta pelada y cortada, lista para consumir (Horticom News, www.horticom.com, 26. 02. 2002).

En un seminario como el de Frutas y Hortalizas de Aecoc, celebrado en el Palacio de Congresos de Valencia el 27 y 28 de junio pasados, se reflexiona sobre este tipo de acciones y se trazan panoramas que incluyen desarrollo de proyectos en áreas donde productores y distribuidores tienen muchas opciones para colaborar. Un gran número de ponentes propuso ideas y reflexiones sobre la cadena del valor y las relaciones proveedor-cliente en fruta y hortaliza.

En el proyecto Sanalfruit/Mercadona, por ejemplo, cobran vida un sinnúmero de tendencias de las que siempre se habla pero que rara vez se toman forma en productos concretos y mucho menos en productos apetecibles, cómodos y placenteros. Aquí se concreta la colaboración entre dos empresas que enfoques recientes las veían solamente como rivales. Son bastante conocidas en este sentido, las reflexiones de Michel Porter, economista norteamericano que nos habla sobre las fuerzas que compiten por llevarse la tajada en un negocio. Entre ellas



Inauguración del IV Seminario de Aecoc: Angeles Ramón-Llin Consellera de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Generalitat Valenciana y Juan Roig presidente de Aecoc y presidente de Mercadona.

En la página siguiente los asistentes al IV Seminario de Fruta y Hortaliza durante una pausa de las ponencias

incluye a los proveedores, los clientes o compradores, los rivales, los productos sustitutos, así como la amenaza de entrada de nuevas empresas en este negocio. Este enfoque permite un análisis sistemático de la denominada rivalidad ampliada en un sector, pero desconoce un hecho fundamental resaltado por nuevos autores. Si bien existen productos y empresas competidoras, existen también empresas denominadas complementadoras o complementarias. Dos empresas son complementarias si los clientes valoran más mi producto cuando tienen el producto de otra empresa que cuando sólo tienen el mío.

Por ejemplo un buen envase visto desde el enfoque exclusivo

de las fuerzas competitivas, esta disputando un tajada de las ventas de un producto envasado, pero no podemos olvidar que simultáneamente agrega valor al producto envasado, provocando la atracción del cliente en el punto de venta y permitiendo competir mejor con los productos que sustituyen al mío en las preferencias del consumidor. En el caso del proyecto de fruta pelada, una cadena de supermercados y una empresa de productos hortofrutícolas suman fuerzas y potencian un proyecto complementario. En otras oportunidades lo denominamos copetencia, no decimos ingenuamente que no existe disputa por los márgenes del negocio, pero sí sostenemos que además de ella, se trabaja conjuntamente por crear y mantener el negocio del que ambos se benefician.

Unido a esta tendencia diríamos filosófica de estos nuevos tiempos, se suma otra igual de



■ **En el proyecto "fruta pelada", una cadena de supermercados y una empresa de hortícolas desarrollan un trabajo complementario; es lo que se denomina cooepetencia - ambas partes mantienen una actividad que las beneficia**

importante. Este proyecto tiene su razón de ser y está en sintonía con la dinámica del consumidor actual.

Vagabundos alimentarios

Nos hemos vuelto en gran medida vagabundos alimentarios, o sea al decir de Jesús Contreras (catedrático de Antropología Social de la Universidad de Barcelona) la alimentación se indivi-

dualiza y se desestructura. Pequeñas comidas y numerosas en el día, combinadas con preferencias personales, muchas de ellas fuera del hogar, permiten comer lo que se quiere cuando se quiere. Esto sustituye a la antigua reunión familiar entorno a la mesa, con pocas opciones de elección, dejamos el "te lo comes te guste o no" bajo presión familiar, por el más moderno "¿qué te apetece hoy para comer?", en el cual muchas veces los niños deciden su dieta y la de sus padres...

En este sentido la tarrina con fruta pelada como bien sostiene José Luis Martínez del Grupo Sanalf, brinda la posibilidad de comer fruta en el sofá viendo la televisión, permite ofrecerla a invitados a la casa como comida de cortesía y también habilita que los niños la lleven al colegio (respetando la cadena de frío).

Muchas fueron las dificultades ha superar y todavía segura-

mente queden muchas más, por ejemplo: productos exitosos en laboratorio fracasaron en su aplicación industrial; falta de maquinaria adecuada, fue necesario diseñar máquinas que permitieran pelar y cortar las frutas; ausencia de referencias a nivel mundial de las cuales aprender y para colmo, existen diferentes maduraciones cuando se procesa la fruta. Sin embargo el proyecto ha salido adelante y merece la pena conocerlo y difundirlo, porque genera dinamismo al sector de las frutas y hortalizas y aporta al aumento del consumo en fruta fresca frente a otras categorías que normalmente tienen bastante más prensa.

Otro proyecto basado en la colaboración, es el desarrollado por Mercadona y la empresa Verdifresh, en verduras y ensaladas de IV Gama. Si bien existen varias empresas en España de producción de IV Gama, en esta experiencia se ha producido un

FERTIC PROPORCIONAL FP 10



**Baja pérdida de carga en la tubería de agua.
Fácil instalación y mantenimiento.**

Características Técnicas

Caudal de 1 a 10 m³

Dosificación de 0 a 2,4 %



Especialistas en Fertilización

Maresme, s/n - Pol. Ind. Urvasa / P.O. Box 60
Tel. 34-935 443 040 / Fax. 34-935 443 181
08130 SANTA PERPETUA DE MOGODA (Barcelona) SPAIN
8092 N.W. 67th. Street / MIAMI (FL) 33166 USA
Tel. 1-305 599 3781 / Fax. 1-305 599 8794
e-mail: itc@itc.es
WEB PAGE: http://www.itc.es



Una o Dos dosificaciones en el mismo inyector.

verdadero "casamiento" entre estas empresas, logrando una perfecta armonización de las cadenas de valor de ambas empresas con vistas a aumentar el valor que reciben los clientes en este tipo de productos. Se trata de crear un sistema integral de valor compuesto por las cadenas de ambas empresas, bajo el mando de "el jefe", el consumidor.

Mercadona es especialista en distribución y venta, mientras que Verdifresh es especialista en el procesado de productos de IV Gama. Verdifresh que está integrada por la empresa Martinarro y por dos empresas holandesas, trabaja en exclusiva para Mercadona y la transparencia es absoluta en cuanto a objetivos y resultados. Obviamente la confianza es factor fundamental para establecer relaciones de este tipo, según manifestó Carlos Artigues, Director General de Verdifresh.

5 al día

Otra experiencia que merece destacarse dentro de esta filosofía de la cooperación y el sumar fuerzas es la del Club 5 al día. En la misma se dan cita distintas empresas e instituciones públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de desarrollar una campaña educativa que promueva el consumo de 5 raciones diarias de frutas y hortalizas.

En España, según su actual presidente Joaquín Rey, existe el

■ **Los modernos "vagabundos alimentarios" individualizan y desestructuran su alimentación; pequeñas y numerosas comidas sustituyen a la antigua reunión familiar en torno a la mesa**

"Club 5 al Día" con la finalidad de informar y documentar sobre los beneficios del consumo de cinco raciones diarias y de ayudar a la mejora de los hábitos alimenticios. Para ello, se cuenta con diferentes símbolos de identidad y un anuncio de declaración de intenciones para promover actividades de "merchandising" y publicidad en el punto de venta, con un sitio "web", con campañas de información y promoción, junto al propósito de organizar eventos y campañas formativas y educativas. El mensaje central es "5 al Día! Bueno para la salud".

Este Club 5 al Día, está abierto a la participación de empresas hortofrutícolas, proveedores, distribuidores, centros de investigación, administraciones públicas y para todo aquel que quiera potenciar el mensaje educativo de "5 al día! Bueno para la Salud".

A nivel europeo, más concretamente en Inglaterra la cadena



Hoogendoorn tiene los sistemas de automatización más sofisticados para invernaderos. 35 Años de experiencia han dado la confianza a miles de productores de cultivos.

Es fácil.

Lo mejor no tiene que ser siempre lo más difícil. Los productos Hoogendoorn son supremamente fáciles de utilizar. Con un dedo en los botones y una vista a la pantalla tiene toda la finca bajo control.

Es personalizado.

*Nuestro sistema **ECONOMIC** está hecho a medida; el cliente decide qué quiere controlar. El software viene instalado según la configuración de la finca.*

HOOGENDOORN
AUTOMATION

Un Clima de Confianza.

Apdo. correos 234
04720 Aguadulce (Almería)
Teléfono / Fax: 950 603 710
e-mail:
mco@hoogendoorn-automation.com

■ La cadena Tesco inglesa impulsa la campaña "5 al Día" de ese país dentro de sus establecimientos, con el eficaz apoyo de la sociedad de lucha contra el cáncer del Reino Unido

Tesco, impulsa la campaña de 5 al Día dentro de su establecimiento. Esta campaña recibe el apoyo del Cancer Research UK, quién aprueba la promoción de la mayoría de las frutas y hortalizas como útiles para prevenir cáncer. Según Hamish Renton Director de planificación de negocios frescos de Tesco, sus objetivos al apoyar esta campaña son: incrementar el consumo y las ventas de frutas y hortalizas, apoyar los productos de calidad/ buen valor, animar la prueba y compra de frutas y hortalizas por parte de aquellos consumidores que habitualmente no lo hacen y diferenciar a Tesco del resto de los competidores. Este mensaje también se comunica de forma permanente en el envase, estimando que antes de diciembre del 2002, 1000 millones de etiquetas se aplicarán en sus envases, con el logotipo de 5 al día acompañado del logotipo del Cancer Research UK.

Más vale prevenir...

Unido a los temas de colaboración e innovación, cada día cobra más importancia el tema de la seguridad alimentaria. Esto ha llevado a que se tomen medidas por todos aquellos implicados en la producción y distribución de alimentos. Actualmente se ha desarrollado un Manual de Gestión Coordinada para casos de Crisis Alimentaria. En el mismo han participado proveedores y distribuidores con la moderación de Aecoc, por intermedio de su Comité de Seguridad Alimentaria. La crisis según palabras de Julia Pérez (Di-



Jesús Contreras de la Universidad de Barcelona, sostuvo que las dinámicas actuales favorecen el consumo de productos de conveniencia como la IV Gama, así como las frutas de fácil pelado y las hortalizas que no requieren cocción.

rectora de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) se define como una situación extraordinaria que afecta la seguridad alimentaria y su percepción por parte del consumidor y que conlleva cambios en su decisión de compra.

Se generan de forma inesperada y para afrontarlas se requiere estar preparados y seguir las sugerencias del "Manual de Gestión de Crisis", este contempla distintas situaciones posibles y está basado en un código ético. Este código implica el cumplimiento de la legislación vigente, la cooperación y actuación coordinada con la máxima celeridad y el principio de no utilización de las situaciones de crisis como apoyo para las acciones de Marketing que afecten de forma negativa a dicha situación de crisis. Para esto se constituyó un OPSA (Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria), constituido por Fiab, Anged, Asedas y Aecoc.

Cuota de estómago

Es conveniente que las reflexiones más cualitativas sean contrastadas con datos y cifras

■ Las reflexiones cualitativas deben ser contrastadas con datos y cifras empíricas sobre comportamiento de los consumidores, pues suelen existir discrepancias entre lo que se dice y lo que se hace, y en la alimentación no es excepción

surgidos del comportamiento del consumidor actual. Muchas veces existe discrepancia entre lo que se dice y se hace y la alimentación no es la excepción.

En relación a las cifras de consumo de frutas y hortalizas en España, Carlos Salgado (Manager Departamento Trade de Nielsen) aporta datos interesantes. Actualmente se destinan 18,5% del presupuesto familiar para compra de alimentos y bebidas en los hogares españoles. Esto asciende a



Plásticos para una agricultura inteligente

No todos los plásticos agrícolas dan lo mismo. Los hay que se adecuan mejor a determinadas condiciones climáticas, que sacan más rendimiento a ciertos cultivos, que se adaptan mejor a las características de ciertas zonas... las posibilidades para seleccionar el plástico óptimo son cada vez más amplias. En SOTRAFA, S.A. disponemos de tecnología de última generación tricapa y utilizamos las mejores materias primas del mercado.

Venticinco años de experiencia nos avalan.

Déjese aconsejar por profesionales y no se sentirá defraudado.
El futuro nos demanda una agricultura cada vez más inteligente.
Estamos en ello.



En contacto con el mundo — <http://www.sotrafa.com>



sotrafa, s.a.

Ctra. Nac. 340 • Km. 416,4
Tel.: 950 58 04 42 • Fax: 950 58 02 33
Apdo. Correos, 61 El Ejido
04700 EL EJIDO (Almería)
e-mail: info@sotrafa.com



SOLPLAST

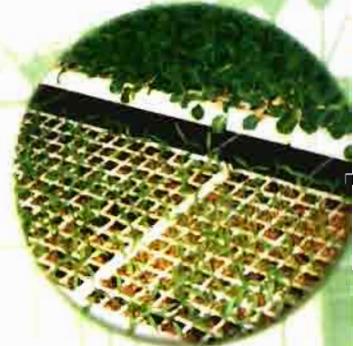
SOLPLAST, S.A.
Polígono Industrial de Lorca
30800 LORCA -Murcia



Agricultura para el plástico

Plásticos para la Agricultura

Tel: + 34 / 968 - 46 13 11 - Fax: + 34 / 968 - 47 10 54
e-mail: comercial@solplast.com - www.solplast.com



■ **La "cuota de estómago" es una visión del mercado según el grupo alimenticio al que se dedica el gasto de los consumidores españoles; las frutas y hortalizas se llevan una cuarta parte**

27% si incluimos los gastos fuera del hogar. La demanda de alimentos está estabilizada y su aumento en Euros se debe al aumento de precios.

El aumento en valor de las ventas de frutas y hortalizas durante el último año las define como altamente inflacionarias. Las frutas han aumentado en un 10,1% en sus precios mientras que las verduras un 7,3%. El producto fresco va perdiendo importancia en la cesta alimentaria, en el año 1997 representaba un 50,7% y en el 2001 cayó a 48,9%. La batalla la están ganando los productos de conveniencia, alimentos envasados y bebidas.

Un indicador de moda últimamente es la cuota de estómago: es una visión del mercado según el grupo alimenticio al que se dedica el gasto de los consumidores españoles.

En el año 2001 la cuota de estómago era la siguiente: .

Carne	22,9%
Pescado	13,3%
Hortaliza	8,2%
Fruta	7,3%
Lácteos+Huevos	13,7%
H. de Carbono	9,1%
Resto	25,5%

Dentro del gasto en productos frescos las Frutas y Verduras se llevan una cuarta parte.

Desmitificando la elasticidad

En general se supone que las frutas y hortalizas tienen un comportamiento elástico o sea una pequeña variación en los precios



provoca una importante variación en la demanda.

Las investigaciones demuestran que para cada producto la historia es diferente.

En general las frutas son más elásticas que las verduras, sobre todo por tener más productos sustitutos, o sea que un aumento de precio en las frutas generalmente provoca una disminución de la demanda.

La clara excepción es la sandía que aumentó de precio durante el 2000-2001 y sin embargo aumentó su demanda. En las verduras la inelástica por excelencia fue la zanahoria, aumentó el precio más de un 13,4% y sin embargo su demanda aumentó más de un 11,3%.

Duro de matar

Por último en relación al lugar de compra de los españoles, a pesar de todas los análisis y de las tendencias a nivel global, la cuota

José Luis Bueno, profesor de Iese, quien presentó el estudio:

"El comportamiento del consumidor de frutas y hortalizas". Entre otras cosas sostuvo que en el tema frutas y hortalizas todo el mundo "entiende" y que no debemos olvidar que son productos polisensuales que atraen los cinco sentidos.

de mercado de las tiendas especializadas en frescos sigue con altos porcentajes, 52,4% de las verduras y 48,8% de las frutas. Los supermercados tienen un 40 y un 43,4 % respectivamente, mientras que los hipermercados están lejos con 7,6% en verduras y 7,8% en frutas.

■ **La cuota de mercado de las tiendas especializadas en producto fresco frente a la cuota de los supermercados se mantiene alta en España; 52,4% en las hortalizas y 48,8% en las frutas**

El profesor José Luis Bueno de Iese, aventuró distintas hipótesis que podrían estar por detrás de estos porcentajes. La proximidad en un país poco motorizado o con dificultad de aparcamiento; el hábito asociado a la frescura de los productos (a diferencia de los grandes establecimientos que cuentan a veces con una o dos reposiciones diarias, dónde el producto es manipulado por los consumidores llegando en la tarde en un aspecto deplorable) y por último una creencia arraigada en la imaginación acerca del abastecimiento con productos directamente de la granja, el "cuento del amigo que tiene una quinta y que trae directamente los mejores productos".

Unido a esto la relación de confianza y el contacto humano con el tendero, el asesoramiento, la elección y combinación de los productos a la medida de cada cliente hacen que estas tiendas mantengan elevadísimos niveles de venta en productos frescos, resistiendo todos los pronósticos.

Guerra de los clones

Otro tema de interés son las marcas. Día a día cobra más auge

el tema de las marcas distribuidor. Desde aquella marca blanca impulsada por Carrefour para sus productos, allá por los años setenta, bajo el lema libertad, hasta hoy, mucho agua ha corrido bajo el puente. En la actualidad todas las empresas de distribución tienen sus marcas propias y desarrollan hacia ellas firmes políticas de apoyo.

En el origen según muchos especialistas estuvo el comportamiento monopolístico de grandes marcas de fabricantes multinacionales. Hoy se cree que el riesgo es un comportamiento monopolístico o abusivo de las cadenas de distribución, presionando sobre los fabricantes - o productores de fruta y hortaliza, en este caso -, para obtener mejoras en la rentabilidad en sus establecimientos.

Conviene definir qué es una marca, esta es un nombre, un término, un letrero o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo

Durante la intervención de Miquel Ristol, director de una empresa llamada Xup Xup Fa la Cassola, todos los asistentes disfrutaron de una manzana. Ante la pregunta: ¿con qué comemos?, una asistente respondió: "con la boca". El creativo respondió sí y no. Yo antes como con la vista, luego el olfato, el tacto y al final con la boca, sin olvidar el oído; ¿se imaginan una manzana que no cruja al morderla?



SUNSAVER

SERVICIO PROFESIONAL

Filme para invernadero

SUNSAVER

EURO 4

★ ★ ★ ★

MALLAS
ANTI-TRIPS
y de SOMBREO

Se lo servimos todo a medida



SUNSAVER, s.l.



CUBRESUELOS
anti-hierbas, acolchado
para cubrir embalses...



ALU
PANTALLA TÉRMICA
SHADE

Polígono Industrial La Redonda - Calle 5, Nave 8 - 04710 Sta. Mª del Aguila - EL EJIDO (Almería)
Tels.: 950 58 30 33 - Fax: 950 58 31 76 - e-mail: sunsaver@serinves.es - http://www.serinves.es/sunsaver



■ Se cree que el riesgo en los mercados es el comportamiento monopolístico de las cadenas de distribución, presionando sobre los productores de fruta y hortaliza exigiendo precios bajos y servicios, para mejorar su propia rentabilidad

propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. Es lo que identifica al fabricante o vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una se-

THE WORLD FAIR LA FERIA MUNDIAL

MESSE
ESSEN
Place of Events

Plants Plantas

Technology Técnica

Sales Promotion
Fomento de las ventas

Floristry Floristería



IPM

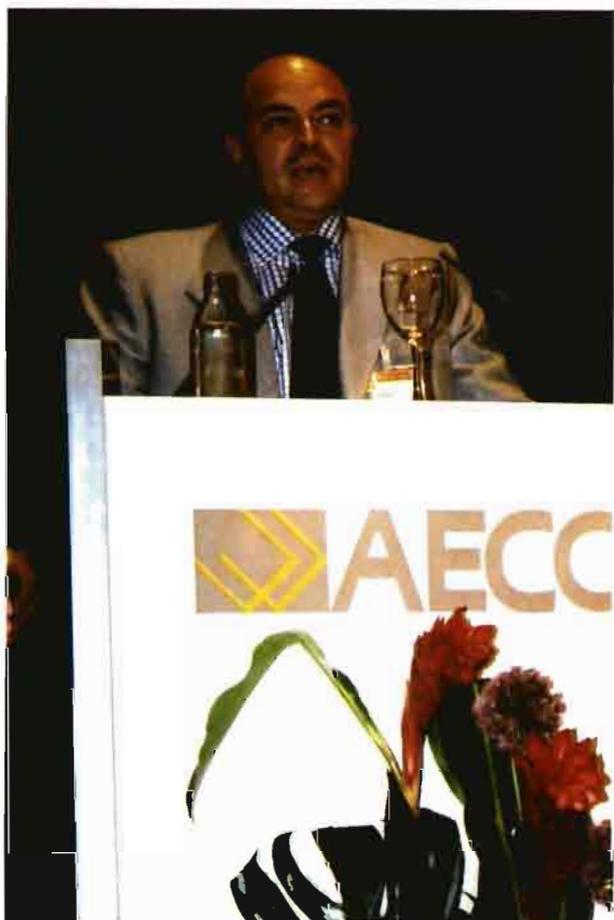
ESSEN · GERMANY

2003

INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR PLANTS
FERIA INTERNACIONAL DE LAS PLANTAS

30. 1. - 2. 2. 2003

MESSE ESSEN GmbH · Messehaus Norbertstraße · D-45131 Essen · Tel. +49.(0)2 01. 72 44-5 39 · Fax: +49.(0)2 01. 72 44-5 13 · E-Mail: dillen@messe-essen.de · www.ipm-messe.de



rie específica de características, beneficios y servicios.

Los consumidores consideran una marca como una parte importante de un producto y la marca puede añadir valor a un producto. Quienes siempre compran una marca saben que obtendrán la misma calidad cada vez que compran.

El valor de una marca está basado en el grado de lealtad a la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, poderosas asociaciones con la marca entre otras. Las marcas proporcionan a las compañías muchas ventajas competitivas. Si disfruta de un elevado nivel de conciencia y lealtad de marca entre los consumidores, se espera que las tiendas tengan en existencia esa marca, la empresa tiene más poder para negociar con los distribuidores. Debido al nivel elevado de credibilidad, la empresa puede lanzar al mercado con más facilidad nuevos produc-

Joaquín Rey,
(Ángel Rey S.A.),
actual presidente
del la asociación
"Club 5 al Día".

IV Seminario AECOC de Frutas y Hortalizas

Los días 27 y 28 de junio, Aecoc celebró en el Palacio de Congresos de Valencia el IV Seminario de Frutas y Hortalizas. Este punto de encuentro se ha convertido en una cita ineludible para el sector hortofrutícola y reunió cerca de 300 profesionales de las principales empresas de producción, transformación y distribución de estos productos. Los temas tratados en esta edición del seminario han sido:

■ **El consumidor de frutas y hortalizas: Quién, cómo y por qué**

Todas las tendencias muestran la inclinación del consumidor hacia productos cada vez más sanos y naturales. En este contexto, el ámbito de frutas y hortalizas tiene mucho que ganar, pero para ello, necesitamos conocer quiénes ese consumidor, por qué consume frutas y hortalizas, y cómo es su comportamiento de compra. Encontraremos las respuestas.

Carlos Salgado. Manager Departamento Trade.AC NIELSEN
Jesús Contreras. Catedrático de Antropología Social.
UNIVERSIDAD DE BARCELONA

*Presentación del estudio AECOC:
El Comportamiento del Consumidor de Frutas y Hortalizas*
José Luis Nueno. Profesor.IESE

■ **Diferenciación, argumentos a nuestro favor**

Joaquín Rey. Presidente. 5 al DIA
Ascensión Marcos. Investigadora científica. CSIC

■ **Viaje a la mente del consumidor: Nuevas técnicas de venta**

Agrupar los productos de la misma forma que nuestro cliente los asocia en su mente, responder a necesidades intrínsecamente ligadas unas a otras... Es hora de conocer el alcance, aplicación y utilidad de traspasar el mapa mental del consumidor al punto de venta.

Gordon Milne. Socio. THE PARTNERING GROUP

■ **¿Y tu de quién eres? Las marcas en el sector**

La construcción de marcas de frutas y hortalizas, pese a los avances mostrados en los últimos años, continúa siendo una asignatura pendiente. Conoceremos diversos casos de construcción de marca en torno a la categoría y a una familia concreta de productos.

Daniel Molina. Director Comercial. JUMOSOL

Hambre de orgánicos: La respuesta de TESCO

Las ventas de productos orgánicos en el líder de la distribución británica crecieron un 30% en el 2001. Tesco ha dedicado no sólo dar respuesta a la

creciente demanda de productos orgánicos, sino además hacerlo a un precio asequible. Conoceremos su experiencia.

Hamish Renton. Dtr. Planificación de Negocios-Frescos. TESCO

Helen Knight. Responsable Consumidor de Frescos. TESCO

■ **La calidad y seguridad alimentarias: Un reto ineludible**

El consumidor de hoy en día exige que la calidad y la seguridad de los productos que consume estén fuera de toda cuestión. Para dar respuesta a esta demanda, la seguridad y calidad alimentaria debe estar en los primeros puestos de todas nuestras agendas y al mismo tiempo todos debemos disponer de una guía de cómo actuar en caso de crisis alimentaria.

Punto de vista del productor

Luis Miguel Fernández. Director de Calidad. COEXPHAL

Punto de vista del distribuidor

Manuel Muñoz. Jefe Sector Calidad. SOCOMO

Presentación del Manual de Gestión Coordinada de Crisis Alimentarias

Julia Perez. Directora General. ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados)

Joaquín Ballester. Director de Producción. E. MARTINAVARRO. Presidente del Comité AECOC de Frutas y Hortalizas

■ **La globalización en frutas y hortalizas: Oportunidades y amenazas**

El ámbito de la producción hortofrutícola se enfrentará en los próximos tiempos a un reto ineludible, que pone en cuestión su propia supervivencia. ¿Cuáles son las claves de la globalización en esta categoría? ¿Qué papel desempeñará la UE ante la Organización Mundial del Comercio? ¿Qué efectos producirá la ampliación de la UE?

José M^a Alvarez-Coque. Catedrático Departamento Economía y Ciencias Sociales. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

■ **Soluciones para la mejora del sector**

Conoceremos los últimos avances realizados por el Comité AECOC de Frutas y Hortalizas en los ámbitos de Clasificación Estandarizada de Productos y las recomendaciones de trazabilidad desde la parcela.

Joaquín Ballester.

Director de Producción. E. MARTINAVARRO. Presidente del Comité AECOC de Frutas y Hortalizas

■ **Del campo al plato: La trazabilidad en la práctica**

Sabemos que existe un estándar que permite el seguimiento del producto en todos y cada uno de los eslabones de la cadena, desde el campo al plato. Sin embargo, ¿cuáles son las implicaciones directas de su aplicación, cuáles son las ventajas que aporta en la práctica?

Jacinto Palma Dias. Director de Compras, Frutas, Hortalizas y Lacteos. DELHAIZE

■ **Innovación: Aprovechando nuevas oportunidades**

Comodidad, tiempo, facilidad de uso, diferenciación... el consumidor actual valora toda una serie de factores que contribuye a hacerle la vida más sencilla. Surgen así nuevas oportunidades de venta, en la constante búsqueda de una mayor satisfacción al consumidor final.

Miquel Ristol. Director Gerente. XUP XUP FA LA CASSOLA Proyecto "Fruta Pelada"

José Luis Martínez. Consejero Delegado. GRUPO SANALF

■ **El cambio en las estructuras de mercado, a debate**

La progresiva tendencia a la integración y la cada vez más estrecha colaboración entre productores y distribuidores están transformando radicalmente el paisaje del sector. ¿Desea conocer qué estructura va a tener el mercado en los próximos años?

Carlos Artigues.
Director General. VERDIFRESH

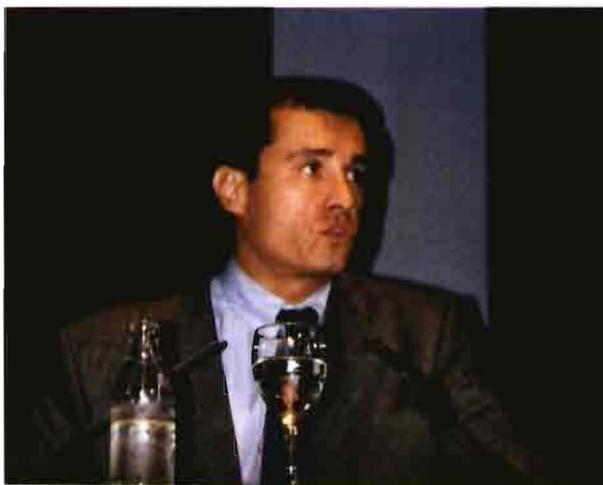
Rafael Bernabeu.
Director General. LOS FRUTALES

Antoni Font.
Jefe Departamento Productos Frescos. CAPRABO

Angel Rey.
Director General. ANGEL REY

Isabel García Tejerina.
Secretaría General del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Dada la importancia de estas reuniones de Aecoc para el futuro desarrollo del sector hortofrutícola, Ediciones de Horticultura se hace eco anualmente de lo allí discutido. En ocasión del III Seminario realizado en 2001, la crónica de Horticultura, publicada en el número 155 de setiembre, se titulaba "Codificación en el comercio moderno de fruta y hortaliza".



■ **La marca del distribuidor ha cobrado un gran protagonismo. Los distribuidores controlan los productos que tienen en existencias, la colocación del producto en sus anaqueles y cuáles de aquellos presentarán en sus campañas informativas**

cambiando.

En este contexto, existe una fuerte presión para la mayoría de marcas fabricante o productor que para sobrevivir deben: invertir en diseñar programas publicitarios para mantener elevado nivel de conciencia y de preferencia entre los consumidores; invertir en investigación y desarrollo, lanzando al mercado nuevos productos, nuevas características y ofrecer mejoramientos continuos de calidad; o buscar asociarse con el distribuidor buscando un desempeño combinado mejorado, impulsando por ejemplo la gestión por categorías y aportando ideas y soluciones a los problemas del distribuidor en esta área.

Si en otros tiempos era inadmisibles la presión de grandes marcas multinacionales, no parece razonable que ahora si los sea la presión de las grandes cadenas de distribución. Existen marcas en frutas y hortalizas que han desarrollado programas de investigación y desarrollo para crear por ejemplo variedades sin semillas, productos en IV y V gama adaptados a las necesidades del consumidor actual de comodidad y rapidez. Existen también marcas que realizan prácticas respetuosas de la seguridad alimentaria y del medio ambiente, bajo rigurosos controles de calidad y sistemas de trazabilidad. Creemos que ejemplos abundan.

El consumidor de hoy se define como un nómada que no

guarda fidelidad eterna a ninguna marca, incluida la del distribuidor. Los clientes tienen necesidades y deseos diferentes, incluso un mismo cliente según distintas situaciones de consumo se comporta distinto. Practicidad, palatabilidad, nutrición, búsqueda de novedad, precio bajo, seguridad, identificación del origen, respeto del medio ambiente, son ejemplos de las necesidades múltiples de los clientes de hoy y creemos que ninguna marca en exclusiva los satisface. La variedad y la posibilidad de elegir entre distintas alternativas esta en la misma identidad de las cadenas de supermercados y no deben perderla, a riesgo de perder una de sus razones de existencia y de preferencia por los consumidores.



tos bajo el paraguas de la marca reconocida. Pero por encima de todo una marca poderosa ofrece a la compañía alguna defensa contra la intensa competencia por precio.

Actualmente y en especial en el sector de frutas y hortalizas ha cobrado gran protagonismo la marca distribuidor.

Esta muchas veces entra en conflicto con la marca fabricante o productor. En este conflicto los intermediarios y sus marcas tienen algunas ventajas. Controlan los productos que tienen en existencias, qué lugar ocupan en los anaqueles y cuáles presentarán en las campañas informativas.

Cobran a los fabricantes cuotas por espacio. Generalmente aplican un precio más bajo en especial en tiempos económicos difíciles, aunque últimamente esto está

Intervención de Joaquín Ballester, presidente del Comité de Aecoc de Frutas y Hortalizas y director de producción de Martinavarro. Sostuvo que se están desarrollando importantes avances en el tema de la trazabilidad de frutas y hortalizas, apuntando a la creación de un sistema estandarizado común a todo el sector.

Una crónica de:



Miguel Sierra

ursiepe@doctor.upv.es

Ingeniero Agrónomo

Master en Tecnología de Alimentos por la Universidad Politécnica de Valencia

Para saber más...

Namesny, A. y P. Papasseit:
Codificación en el comercio moderno de frutas y hortalizas.
Horticultura 155, sept. 2001

Revista Código 84, diversos números