

## SEMINARIO POSCOSECHA

El marketing en frutas y hortalizas IV y V gama

Copete

### **Pere Papaseit**

se refirió en el último tramo del Seminario, al marketing de frutas y hortalizas en

La revista HORTICULTURA que hacemos desde hace 25 años, señaló -recuerdo ahora que estoy en un

Hoy, frente al producto de cuarta y quinta gama, el producto mínimamente preparado, cortado, podemos

El hecho de que haya especialidades de un mercado que se adaptan a un barrio o a un tipo determinado

### **Panorama de la IV gama**

En el año 2005 en los Estados Unidos, en el canal minorista las frutas y hortalizas de cuarta gama significan

Hoy en Estados Unidos los fresh-cut representan el 16% de las ventas de frutas y hortalizas; en Europa

Los hábitos de compra en tiendas de países diferentes son distintos y también en la manera de preparar

### **En Estados Unidos en relación a las compras, domina el poder de las marcas mientras que en**

En las cadenas de hotelería hay una cultura diferente; en Italia, Francia y España tenemos la memoria

De todas maneras, la cuarta gama por donde va, triunfa. No es “un mercado” son muchos mercados. La

### **Un monoproducción, por ejemplo una lechuga, es una especialidad; cuando estamos hablando de**

Entonces en el marketing lo que nos tenemos que plantear es cuál es la competencia.

Si cultivamos un producto y estamos pensando en envasarlo, tenemos que pensar quien se lo va a comprar

Por tanto en la estantería a los productos de cuarta gama lo vamos a tener que clasificar: por nivel de calidad

Las ensaladas “Primavera” son un producto estrella para muchas empresas que hacen cuarta gama, por

### **Que es lo que quiere el mercado**

En el comercio de cuarta gama **lo primero que hay que tener en cuenta es el lenguaje que le usará el consumidor**

**En cuanto a las tiendas, los canales de venta, la superficie de los hipermercados en España, y el**

También hay que tener **hay tipos de productos para cada necesidad** para cada tipo de clientes que es

Hemos visto tiendas en Francia donde hay una oferta de frutas y hortalizas a granel junto a dos exhibidores

En cuanto a las tendencias para vender las frutas y hortalizas, tenemos que saber qué decir cuando llevamos

**El lenguaje de la venta viene que da la imagen del producto sano y auténtico** cultivos y su origen por

**Otra cosa que tenemos que hacer es analizar la competencia** está en una bolsa o en otro tipo de envase.

Como proveedores en el canal minorista, o en una cadena de supermercados, debemos plantearnos cómo.

Si se analiza la competencia, lo aconsejable es saber quien es el primero de la clase; si pretendemos serlo.

**Hay que plantearse aquí en Buenos Aires por ejemplo, quien será el número uno en cuarta gama.**

Cómo podemos ser distintos, tenemos que pensar en los atributos de cada producto que nos da un

**En cuarta gama lo que vendemos es el servicio, imagen del producto** usar enseguida junto con información.

La cuarta y la quinta gama es otro producto que ha entrado en el mercado y tienen unas posibilidades grandes.

Cómo queremos que nos vean es una pregunta que nos tenemos que plantear. Podemos ser una empresa.

**La estrategia comercial en productos envasados, limpios y preparados listos para consumir.**

En este sentido, la marca, es un factor de grandes controversias. En frutas y hortalizas no se ha logrado.

En síntesis, hay que procurar tener un producto para cada mercado; y segmentar los canales, ya que hay.

Finalmente digamos que la tendencia actual es que en los supermercados en Europa, actualmente, no