

# INNOVAR APORTANDO VALOR

*Roberto Dittmar Álvarez*

*Responsable de Calidad de Nature Choice SAT*

Los hábitos de consumo vienen cambiando a gran velocidad en los últimos años, y el modelo de venta ha pasado de ser particular de cada región a convertirse en un modelo globalizado en todos los países industrializados con hábitos de consumo similares. El consumidor global, y el europeo en particular, muestra su preferencia hacia la búsqueda de productos más personalizado que se adapten a sus necesidades, fácil de utilizar y que no le hagan gastar un tiempo del que no dispone; como consecuencia de esta tendencia, este tipo de demanda afecta por igual al sector de hortalizas frescas, y de forma directa desde hace ya unos años.

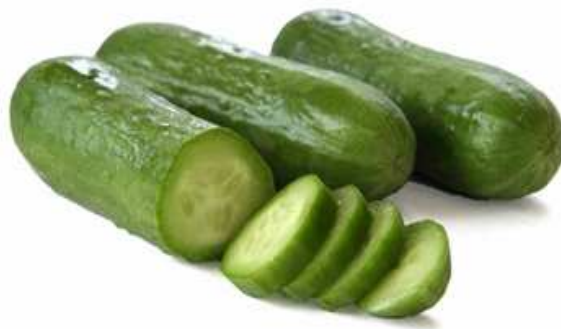
El consumidor cada vez más se preocupa de mantener una alimentación sana y equilibrada, asegurándose de incluir en su dieta diaria frutas y verduras frescas, pero el ritmo de vida sociolaboral establecido no permite en la mayoría de los casos, de disponer del tiempo que se necesita para ir a la tradicional frutería de barrio, escoger y comprar al peso, ni del tiempo necesario para elaborar un plato en la cocina de casa.

Esta circunstancia lleva al consumidor a decantarse por la opción de elegir en los lineales del supermercado, y a cualquier hora del día, entre un sin fin de presentaciones y formatos de producto que se adaptan a las diferentes necesidades y bolsillos, encontrándose desde las presentaciones dirigidas a clientes y espacios *gourmet*, las destinadas al colectivo infantil, la consolidada diversidad de ensaladas



cortadas, los formatos *single*, o los dirigidos a los emergentes clientes *masterchef*, que encuentran en los *packs* preparados todos los ingredientes frescos necesarios para poder elaborar en casa una amplia gama de recetas de cocinas de todo el mundo.

Del mismo modo, los que apuestan por una dieta saludable, en este afán de incluir la porción diaria de fruta y verdura, vienen sustituyendo poco a poco los hábitos de consumo de snack salado o dulce, por snack vegetal, ya sean productos cortados y preparados, como es el caso de algunas frutas, o productos mini como los tomates tipo cherry, el pepino mini o los pimientos dulces *sweet bite*.



Este cambio de rumbo en las estrategias de marketing tradicional de frutas y hortalizas, nos lleva a muchas empresas del sector a innovar no sólo en la selección y producción de variedades con parámetros organolépticos especialmente diferenciados, sino que estos productos deben además contar con una presentación y formato atractivo en función del tipo de consumidor al que se dirige. Esta especialización incluye además un cambio de mentalidad tanto en la gestión de los cultivos y la recolección del producto, como en la coordinación de las labores de envasado y su comercialización.

Esta situación ha provocado que cada vez sean más las empresas de semillas que, en estrecha colaboración con las empresas comercializadoras, se embarquen en un proceso continuado de mejora e introducción de nuevas variedades, en las que por un lado se potencia el sabor, aroma y textura del producto, así como su vida

comercial, hasta el punto que algunas de estas variedades se comercializan ya bajo un estándar y marca en exclusiva.

En este sentido, las empresas de semillas igualmente han priorizado el desarrollo de alternativas a las diferentes hortalizas tipo mini que actualmente se producen, encontrando actualmente diversas variedades de pimiento *sweet bite* en los diferentes colores rojo, amarillo y naranja, una amplia gama de variedades y colores de tomate tipo cherry, pepino snack, o berenjena y calabacín mini. Son productos que cuentan con un sabor intenso característico, una textura fresca, y que además presentan un tamaño atractivo y peculiar, cualidades que las hacen ser idóneas como concepto *snack* en unos casos, y de un alto valor culinario para las recetas y menús de restaurantes *premium*, en otros.



Cualquier producto exclusivo debe presentar un envase en concordancia con el concepto que del mismo se pretende transmitir, y por tanto debe mostrar una presentación diferenciada. Es por ello que en este caso sean los fabricantes de envases y etiquetas los que colaboran en la realización y diseño de nuevos envases, en el cuidado de la imagen del producto, y en el desarrollo del tipo de información que se incluye en el etiquetado. Se proponen envases que incorporan tecnología avanzada, con diseños más ergonómicos para su fácil manejo en el colegio, en el parque o en la oficina, presentaciones más atractivas del producto dispensado en el

lineal del supermercado, y etiquetas con diseños más elaborados que incluyen además una información que aporta valor añadido al producto.

Entre los diferentes envases que actualmente se suministran predominan los formatos en tarrinas y vasos con sistemas “abre y cierra”, con diversidad de formas y medidas, cubiletes con asa para formatos *familiares*, o bolsas serigrafiadas de diversos tamaños. El producto por lo general se presenta en envases transparentes que permiten apreciar su frescura, y la cantidad por unidad de venta suele ser de 250g, aunque la tendencia actual es cubrir el rango de presentaciones que van desde los 200 a los 500g.

Con la finalidad de disponer del derecho a recibir toda la información sobre el producto, el consumidor dispone de una etiqueta que incluye toda la información requerida por normativa y en el idioma del país de destino, requisito este que ha sido ya estandarizado por todos los mercados. Podrá igualmente obtener una información adicional del producto de forma directa en la propia etiqueta, ya sea referida a los valores nutricionales del mismo o su aportación al establecimiento de una dieta saludable.

Además, en el caso de los productos distribuidos por Nature Choice SAT, el consumidor puede seguir manteniendo información actualizada de los mismos a través de la dirección *web* impresa en la etiqueta, así como realizar cualquier consulta o seguimiento de las actividades y novedades de la empresa en las redes sociales; del mismo modo los códigos QR que aparecen en la etiqueta, permiten al consumidor ver desde su dispositivo móvil imágenes de todo el proceso de producción, recolección y envasado del producto que tiene en su mesa.

