

# Alimentación

## La revista MercaDieta, las frutas y hortalizas

*En las tiendas y supermercados desde la distribución internacional y de los agricultores más avanzados aparecen nuevos sistemas de envasado, marcas y contramarcas, técnicas de marketing, etc.*

MercaDieta es una publicación dedicada a los temas de comercio y consumo alimentarios en fresco, para los mayoristas de los mercados, detallistas, supermercados y grandes superficies, cooperativas, importadores y exportadores de frutas y hortalizas.

En la producción hortícola se están produciendo tantos cambios que en los mercados y en la distribución solamente son capaces de hacer buenos negocios los profesionales bien informados y capaces de tomar decisiones en un sector que se está llenando de especialistas.

¿Qué les interesa a los mayoristas, distribuidores, detallistas de los supermercados y tiendas, en definitiva, a los consumidores españoles? Se preguntan desde la producción los agricultores y técnicos ocupados de programar sus cultivos hortícolas o acertar con las nuevas variedades de frutas y hortalizas.

Los consumidores españoles, a juzgar por lo que se ve en los supermercados y tiendas especializadas, no se dejarán llevar por el continuismo. El consumidor de aquí no se quedará impávido ante las novedades en tipos de fruta y hortaliza. Desde la distribución internacional y de los agricultores más avanzados aparecen nuevos sistemas de envasado, marcas y contramarcas, técnicas de marketing, hortalizas pre-preparadas y las de la IV gama,...

### Los mercados y supermercados.

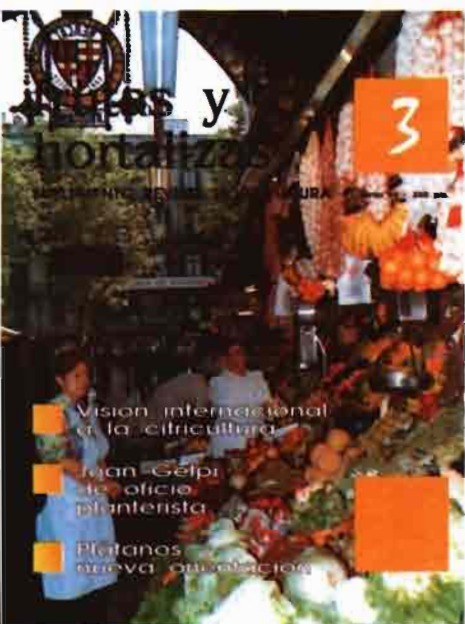
La revista MercaDieta tiene una distribución organizada hacia los supermercados de tamaño medio y las cadenas alimentarias y la reciben los mayoristas de las ciudades españolas con mayor número de habitantes. Hacia estos profesionales y a los detallistas de las tiendas, más tarde, van dirigidos los mensajes contenidos en las páginas de estas revistas.

En los mercados, tanto en la calidad como en los tipos de fruta y hortaliza, tienden hacia la diversidad. La información, por tanto, será una parte del negocio. En la redacción de MercaDieta, se sabe que los mayoristas de los mercados fueron y son el vehículo de comunicación y servicio entre agricultores, detallistas y consumidores. Ahora cabe la pregunta de si en los nuevos tiempos, ¿continuarán siéndolo?.

La revista MercaDieta canaliza información y relaciones de autores, clientes, y colaboradores que mantienen una relación continua con Ediciones de Horticultura y a su vez, con viveros, empresas de semillas, agricultores, cooperativas,...

Los artículos y las informaciones de la revista MercaDieta cuentan al sector de la distribución alimentaria todo aquello que es útil y rentable para hacer negocios con las frutas y hortalizas.

Para los comerciantes, dirigentes de las cooperativas y mayo-



ristas de los mercados MercaDieta les será rentable - se afirmaba en una declaración de intenciones contenida en un artículo de nuestra redacción en el número de abril- porque les permitirá crear de una forma barata y persistente una identidad alimentaria para los productos en fresco que proporcione información y «marca» frente a los supermercados, detallistas especializados, e incluso, en la restauración.

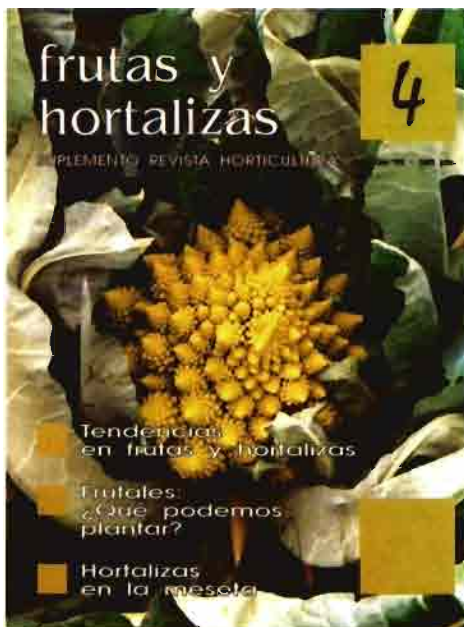
En el sector alimentario español cambia la estructura de los comercios, son más grandes y especializados. La oferta de fruta y hortaliza es más amplia. El consumidor, enfrente de una estantería, esta continuamente obligado a escoger. ¿A quién le corresponde conseguir que la elección de los consumidores beneficie de alguna forma a nuestro negocio?.

Las frutas y hortalizas en estos tiempos son como los demás productos alimentarios a la hora de conseguir hacer negocios con ellos. En alimentación son muchos los que saben las grandes cantidades de refrescos de la marca Coca Cola que se venden, pero sin embargo, pocos los que recuerdan lo que la marca americana invierte a diario grandes sumas de dinero en marketing, publicidad y otras técnicas de comunicación.

Todo aquello que es fresco, auténtico, autóctono y ante todo «natural», tiene valor para los clientes. En los restaurantes lo saben bien. MercaDieta recordará estas cosas a comerciantes y detallistas

Actualmente en los debates agroalimentarios se está sobredimensionando el poder de la distribución y en cambio, -se cree desde la dirección del grupo editorial al que pertenece esta revista- se minusvalora el poder de la información y de los métodos de creación de opinión.

Evidentemente, todos podemos estar de acuerdo en que, las importaciones de productos hortícolas no pararán, pero hay dos factores de importancia: el valor de las



monedas de los intercambios export-import y el marketing que se desarrolle a favor de los productos de origen regional, local y/o de determinada «marca».

Durante 1994 la revista MercaDieta la están recibiendo casi todos los mayoristas de las grandes ciudades españolas, en los supermercados mayores de 2500 metros cuadrados, las grandes superficies y centros de distribución con mayores volúmenes de negocios. En el artículo publicado en abril, coincidiendo con los cambios de diseño en la portada de esta revista se decía que autores, anunciantes, lectores, distribución y mayoristas, técnicos de compras de los supermercados y detallistas especializados en alimentación... a partir de ahora, «trabajamos juntos».

