

Durante el virtual United Fresh LIVE! el mes pasado, PortalFrutícola.com se habló con Diana Salsa de la empresa Wonderful. Tras haber pasado recientemente de Directora de Marketing de Halos al mismo puesto en Wonderful Pistachios, Salsa habló sobre los planes de expansión para el programa de importación de la marca líder de mandarinas, la primera temporada de Seedless Lemons y el crecimiento vertiginoso en Wonderful Pistachios.

PF: ¿Cómo fue la temporada de Estados Unidos 19-20 Halos?

DS: Halos tuvo una temporada fuerte. Comenzamos en noviembre y terminamos a fines de mayo, y la calidad fue consistentemente muy fuerte esta temporada. Para 2019 fuimos nombrados la marca número uno de bocadillos más saludables, lo cual es realmente emocionante.

PF: ¿Qué planes tiene para el programa de importación de Halos?

DS: Continuamos expandiendo nuestro programa de importación de verano, Halos vendrá principalmente de Chile y Sudáfrica y esperamos un buen suministro. Desde que comenzamos el programa, hemos seguido creciendo cada año, y este año no esperamos ninguna diferencia. Eso debería comenzar a fines de julio, principios de agosto.

Mantenemos controles de calidad muy estrictos tanto para visitar a nuestros productores allí como para cuando la fruta llegue a EE.UU., asegurándonos de que todo lo que entra en una bolsa de Halos tenga el mismo nivel de calidad, incluso si la fruta proviene de fuera nuestros huertos. Durante la temporada de California, estamos completamente integrados verticalmente desde la semilla hasta el estante.

PF: ¿Existe todavía una gran brecha entre los suministros estadounidenses e importados?

DS: Estamos trabajando en esa pieza para tratar de suavizarla. En enero, dependiendo de cuándo cambiamos de las clementinas a Murcotts, a veces hay una brecha que varía de un año a otro, dependiendo de cuándo es el momento adecuado para la cosecha.

Necesitamos asegurarnos de que la fruta tenga el nivel correcto de azúcar y ácido cuando la cosechamos. Así que eso solo depende de año en año, pero con suerte con el tiempo podremos tener mandarinas durante todo el año. Sé que a todos les encantaría eso. Es una categoría tan amada.

PF: ¿Muchos minoristas dicen que quieren un suministro de Halos durante todo el año?

DS: Por supuesto. Podemos verlo por la demanda del consumidor, la gente realmente ama las mandarinas. ¿Qué no se podría amar? Son dulces, sin semillas, fáciles de pelar y una excelente merienda varias veces al día. Así que creo que es un gran producto.

Todavía es nuevo para algunas personas en comparación con las naranjas, por lo que creo que todavía tienen espacio para crecer. Tenemos aproximadamente un 50% de penetración en el hogar, y para mí todavía hay mucho espacio para crecer. Las naranjas están en los años sesenta o setenta. Así que todavía creo que hay personas que, como no están disponibles durante todo el año, no tienen la oportunidad de comprarlas. Y, con suerte, con más de ese suministro durante todo el año, conseguiremos que más personas las prueben y las compren constantemente a lo largo del tiempo.

PF: La temporada pasada vio el lanzamiento comercial de Wonderful Seedless Lemons. ¿Cómo fue el primer año?

DS: Fue un gran primer año de prueba con volúmenes pequeños y limitados. Pudimos probarlo en diferentes canales y diferentes tamaños y obtener excelente aprendizajes y comentarios. Entonces continuaremos haciendo crecer ese programa. Los árboles que son jóvenes acaban de comenzar a producir, y cada vez más árboles se conectarán.

Tenemos una historia similar a la de Halos: tenemos algunas plantaciones en México que nos permitirán estar cerca de usted con limones sin semillas que finalmente estarán más cerca del final del próximo año. Comenzaremos a suavizar esa curva de oferta. En este momento, se parece un poco a la temporada de mandarinas, donde nuestra disponibilidad era aproximadamente de octubre a mayo.

PF: ¿Cuál ha sido la reacción hasta ahora?

DS: Te detiene en seco, y eso es importante cuando tienes algo nuevo. Somos conocidos por nuestra ventaja competitiva, y tanto los gráficos muy grandes en la bolsa como el POS le dicen a la gente de qué se trata.

Creo que la gente piensa que las semillas son molestas, más del 81% según nuestra investigación, y es una solución muy fácil para esa molestia. Es otro gran producto que una vez que la gente lo prueba, hemos visto una tasa de repetición realmente fuerte. Por lo tanto, creemos que la demanda continuará creciendo junto con nuestra oferta y nos

posicionará para una segunda temporada realmente fuerte, agregando más minoristas y más oferta durante todo el año.

PF: ¿Le parece necesario educar a los consumidores en la tienda sobre la falta de semillas de los limones o que no es un OGM?

DS: Claro. En nuestra investigación, queríamos abordar estas preguntas que las personas tendrían sobre un nuevo producto. Y es por eso que el empaque dice naturalmente sin semillas y sin OGM, y por eso nuestro empaque es tan importante. La bolsa le permite esa comunicación y ese espacio en la cartelera que responde esas preguntas por usted.

Y luego nuestros contenedores en los que puedes poner los limones sin semillas también lo gritan desde lejos. Tenemos más de 200 personas que comercializan el producto en la tienda y configuran esas pantallas.

Todavía creo que hay una gran oportunidad para que más personas lo intenten porque vemos la compra repetida, solo necesitamos que realmente lo intenten y lo crean y lo vean por sí mismos.

PF: ¿Parece que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por los limones sin semillas que por los limones convencionales?

DS: Todavía creemos que los consumidores están dispuestos a pagar una prima por el beneficio adicional una vez que prueban el producto. Por lo tanto, continuaremos enfocándonos en la comercialización, tanto al lado de los limones, como fuera de los limones, donde podrían usarse los limones, como en el departamento de mariscos, por ejemplo, o al lado de los espárragos.

Todavía nos sentimos seguros de que el precio es superior a los limones convencionales porque es un beneficio adicional que hemos visto que la gente está dispuesta a pagar.

PF: ¿Cómo ha sido todo para Wonderful Pistachios recientemente?

DS: Todo ha ido realmente bien para Wonderful Pistachios en general. Tenemos pistachos con cáscara y sin cáscara. No se han incendiado shells: ese negocio ha aumentado más del 30% en comparación con el año pasado. Y gran parte de ese crecimiento está siendo impulsado por nuestros nuevos sabores. De las personas que lo prueban, el 38% de ellos son nuevos en Wonderful Pistachios.

Por lo tanto, es una excelente manera de atraer a las personas a la categoría que tal vez no

consideraron los pistachos, o simplemente les encantan los nuevos sabores de artículos o las pilas saladas. Creo que, especialmente durante Covid-19, las personas buscan ciertos beneficios funcionales para la salud, y es una buena solución para las proteínas de origen vegetal.

Los pistachos provienen de los árboles y algunas personas no lo saben, así que tenemos este hermoso gráfico de árboles para fortalecer esa conexión y recordarles a las personas que son de los árboles. También acabamos de lanzar un comercial en televisión y también en servicios de transmisión digital para unir todo eso.