



Semillas de marketing en el sector agrícola

El ejemplo del aceite de oliva es paradigmático: España es el primer productor mundial, pero es el procedente de Italia el más conocido. Es decir, el producto es un primer paso, pero hace falta comunicarlo y adentrarse en mercados que lo demanden. **Por el contrario, hay casos de fenómenos de marketing agrícola como Plátano de Canarias, Piña del Monte y Sandía Fashion.**

Rafael Muñoz González, Director General de RMG (www.rmg.es), profesor de Marketing de CEF y miembro de los TOP TEN Strategic Marketing Spain

Con el paso de los años el marketing ha conseguido convertirse en la llave que abre la puerta para salir de muchas crisis, se ha afianzado como herramienta imprescindible en sectores como el de servicios o consumo, y ha sido capaz de rentabilizar a la empresa bajo criterios puramente estratégicos y de diferenciación. Su influencia está alcanzando nuevos sectores en los que antes no cabía pensar en su aplicación, pero aún así se necesita una buena planificación y estudio previo. Recientemente Carlos Falcón, presidente de la empresa vinícola Marqués de Griñón y responsable de la feria Iberwine en EE.UU., declaraba que el talón de Aquiles del vino español es el marketing, y es que de nada sirve tener un buen producto sin una estrategia eficaz.

El sector agrícola ha estado durante muchos años relegado a la simple producción, sin contar con ningún ápice de estrategia en comercialización y comunicación. Se seguían patrones preestablecidos y se hacía oídos sordos a las nuevas tendencias del mercado. Afortunadamente, todo termina cayendo por su propio peso, y hoy en día el marketing también cuenta con un importante respaldo dentro de este ámbito. Ahora bien, ¿se está posicionando realmente el marketing en él? Cabe preguntarse porqué si España es el primer productor mundial de aceite de oliva es el procedente de Italia el más conocido en EE.UU. La respuesta es sencilla, falta una buena estrategia. La calidad de nuestro *oro líquido* es extrema, la producción, inigualable; pero falta saber comunicarlo, introducirse en mercados que demanden este tipo de productos; es necesario, por tanto, tener un conocimiento exhaustivo del sector y ayudarnos del marketing para dar el gran salto.

Afortunadamente, existen varios ejemplos de éxito en el sector agrícola, entre los que destacan los conocidos Plátano de Canarias y Piña del Monte, que se convirtieron hace años en un fenómeno dentro del marketing de este sector. Actualmente, también está la primera Indicación Geográfica Protegida (IGP) que ha sido otorgada a los Tomates La Cañada-Níjar, una denominación de origen que respalda un producto con un valor añadido basado en las propiedades únicas y exclusivas que genera, gracias a la situación geográfica, así como al tratamiento natural al que se somete.

Un ejemplo más reciente está en Sandía Fashion, la primera sandía negra sin pepitas de cultivo natural, que ha venido a revolucionar el sector en este sentido. Detrás de ella, un total de 20 empresas hortofrutícolas, unificadas bajo Asociación Grupo Fashion (AGF), que se unen

para realizar una campaña de comunicación y publicidad. Asimismo, respaldan este proyecto para ofrecer al mercado una marca de prestigio, una exhaustiva planificación de la producción y un estricto protocolo de calidad con el fin de ofertar Sandía Fashion en todos los canales de distribución de la geografía española y europea.

En el mercado, por tanto, están adquiriendo un mayor protagonismo los productos naturales, basados en la alimentación tradicional y posicionados contra la denominada *fast-food*. Campañas que recuerdan la necesidad de tomar cinco piezas de fruta y verdura al día son un claro síntoma de la importancia que está adquiriendo el binomio marketing-sector agrícola. Llegar a conseguir la clasificación de *V gama* de estos productos y extrapolar aquellos ítems más significativos de la cadena de valor serán las claves para el futuro.

El proceso de cultivo de todas las empresas que conforman la AGF sigue las mismas exigencias para garantizar la exclusividad, homogeneidad y calidad del producto. Todo el trabajo de producción está controlado por una comisión, que supervisa, planifica y vela por el cumplimiento del reglamento de calidad de Fashion. Asociación Grupo Fashion realiza una perfecta coordinación de la producción a través de un servidor interno de trabajo que permite establecer las directrices al resto de empresas asociadas. Esta forma de trabajo, única en España, permite disponer en tiempo real de información no sólo de la producción, sino de cualquier incidencia sea cual sea la zona de producción de Fashion; una total trazabilidad¹ de todas las explotaciones nacionales.

Se trata, por tanto, de un claro ejemplo de éxito, en el que analizando la cadena de valor, se ha sabido sacar partido de los puntos fuertes.

La campaña

Sandía Fashion se ha lanzado al mercado con el respaldo de una importante campaña de marketing y comunicación, con el fin de dar a conocer todas las propiedades y características del producto que se comercializa bajo la marca. Con una elevada inversión que cuenta, además, con el apoyo de la Federación Nacional de Minoristas de Frutas y Verduras, hoy se encuentra inmersa en su nueva campaña de verano. Cuenta con

degustaciones en los principales puntos de referencia del sector, spots publicitarios en televisión, inclusiones en programas gastronómicos como el de Karlos Arguiñano, así como una interesante página web donde se recogen varias recetas con las que degustar esta sabrosa fruta, además del reglamento y protocolo que garantiza su total calidad y sabor.

Pero si es importante acercar el marketing a una gestión, más lo es intentar unir bajo una sola dirección diferentes estilos de *management*. Por ello, cabe destacar las 20 empresas que bajo

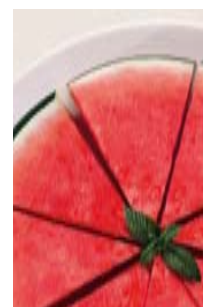
la denominación de AGF conforman este innovador proyecto: AgrupaEjido S.A, Agrupaadrata S.A, Pozo Sur, S.A.T Costa Níjar, S.A.T Indasol, S.A.T Nature Choice, Agroponente S.A, Caparros Nature S.L, San Isidro de Benicarlo S.COOP.V, Flomar S.C.L, Agroilla, Acrena, Sinpepita S.L, Verdcamp Fruits, Explotaciones Montserrat, El Grupo S.C.A, Agrícola Navarro de Haro, S.A.T Costa de Almería, Ejidomar S.C.A y Nunhems Spain –compañía holandesa de semillas-. Todos ellos aúnan esfuerzos para satisfacer una demanda bajo un producto que garantiza sabor tradicional y suma innovación.

Haciendo balance de todo lo conseguido hasta ahora en este sector, aún quedan pasos importantes que dar. Acercar el producto hasta el cliente final es uno de los objetivos, conseguir llegar a esa *V gama*, donde, como sucede con los *snacks* o sandwiches, se pueda obtener una pieza de fruta de una máquina dispensadora. Cambiar el hábito del consumidor y que piense en la fruta como una alternativa, eliminar la estacionalidad, haciendo que se consuma sandía incluso en diciembre. Estos son algunos de los nuevos retos del marketing en la agricultura. •

LA INNOVACIÓN ES... LA ETIQUETA LÁSER

Asociación Grupo Fashion ha diseñado un sistema exclusivo de etiquetado para otorgarle a Sandía Fashion un valor añadido con respecto a otros productos del mercado, y hacerle única. Además de la etiqueta de papel, el producto estará marcado mediante un novedoso sistema de etiquetado láser para que la tradicional no pueda sustituirse ni confundirse.

Sandía Fashion ofrece también un exhaustivo control de calidad y lleva la trazabilidad hasta la fruta, ya que todas y cada una de las piezas tiene su propio código en la etiqueta. Además, el consumidor cuenta con un teléfono 900 de atención al cliente, para que pueda ser informado en cualquier momento de todo lo que desee.



73

¹ Trazar o dejar huella de los movimientos y procesos por los que pasa un determinado producto principalmente destinado al consumo humano.