

Manuel Recio
Profesor de Marketing. UAL

“Antes de la oferta hay que concentrar la imagen de Almería”

El profesor Manuel Recio defiende que Almería necesita crear cuanto antes una imagen colectiva que permita crear fidelidad en los consumidores y superar así a otras zonas productoras que venden en Europa frutas y hortalizas a precios más bajos.

La gran cantidad de operadores comerciales que a diario compiten en Almería por vender sus frutas y hortalizas ha provocado una saturación de marcas comerciales. Según la Consejería de Agricultura, en Almería existen más de 400 marcas en origen que tratan de hacerse con un hueco de lujo en el mercado de destino. Sin embargo, los expertos en Marketing desaconsejan la saturación de marcas. En concreto, el profesor Manuel Recio, de la Universidad de Almería, considera que en Almería no se ha entendido aún el verdadero significado de una marca comercial ni el enorme beneficio que reportaría una imagen colectiva fuera capaz de promocionar y defender a todo el sector agrícola provincial en su conjunto.

¿Qué es para usted una marca comercial?
El concepto de marca sólo puede usarse, en mi opinión, cuando el nombre que hemos elegido para identificar un determinado producto está reconocido por el consumidor y lo retiene en su memoria.

¿Cree que el consumidor es capaz de recordar cuatrocientas marcas de frutas y hortalizas?
En absoluto, porque eso es una barbaridad. Los expertos en la materia dicen que cada consumidor es capaz de recordar tres marcas de cada producto que habitualmente necesita. Actualmente, no conozco ninguna marca verdaderamente consolidada en todo el sector agrícola almeriense. Lo que sucede es que el sector piensa

que tiene muchas y muy buenas marcas, pero una marca comercial no consiste en inventar un nombre y registrarlo, eso es sólo una mínima parte del trabajo.

¿Qué estrategias debería seguir el sector agrícola para resolver esta saturación de marcas?

Podríamos hacer como los italianos, cuando hace años se encontraban en una situación similar. Se dieron cuenta que necesitaban crear marcas de origen con atributos de calidad y crearon estructuras para ponerlas en marcha con el apoyo de todas las partes implicadas. A estas estructuras las conocemos hoy en día como consorcios de promoción de imagen.

¿Qué función desarrollan exactamente esos consorcios de promoción?

Generalmente, esos consorcios se encargan de poner en marcha una serie de potentes estrategias con unos objetivos claros, que suelen conseguirse a largo plazo. Por ejemplo, son capaces de unificar criterios de calidad en una zona determinada y establecer controles para verificar el cumplimiento de esa calidad entre los asociados al consorcio. Además promocionan internacionalmente el uso de la marca que han diseñado.

¿Qué ventajas o beneficios son capaces de conseguir?

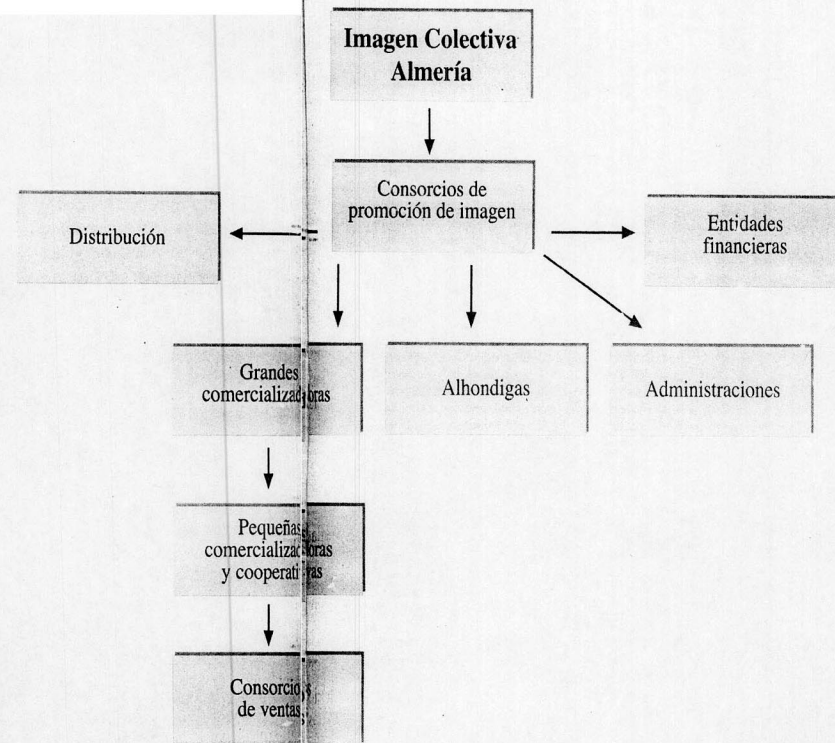
Si Almería dispusiera de un consorcio de promoción de ese tipo todo el sector agrícola se encontraría con el potente respaldo de una imagen colectiva que le serviría al mismo tiempo como herramienta de negociación con los grandes distribuidores. La ausencia de marcas reconocidas en Almería beneficia enormemente a la gran distribución, porque los productos sin marca reconocida consiguen que el consumidor no distinga unos establecimientos comerciales de otros.

¿Una imagen colectiva ayudaría a defender los intereses de Almería frente a los ataques interesados de otros países que critican nuestros productos hortofrutícolas?

Por supuesto, porque en este momento cualquier país que lo desee puede organizar un ataque comercial en contra de los intereses de Almería sin encontrar resistencia. Esto lo pueden hacer porque hay muchos vendiendo a unos pocos, y por eso las grandes cadenas de distribución se permiten el lujo de discriminar a Almería y exigen a nuestros agricultores mucho más de lo que exigen a cualquiera.

¿Cuándo habla de imagen colectiva se refiere a concentración de la oferta?

No es lo mismo, ya que creo que es



aconsejable empezar por la creación de una marca colectiva y concentrar la imagen antes que concentrar la oferta. Últimamente escucho que hay intentos de concentrar la oferta desde el punto de vista de unir la producción, pero es aconsejable concentrar la oferta desde el punto de vista de la demanda. Si Almería consigue concentrar su imagen para identificarse en el exterior, estoy seguro que con el tiempo vendrá de forma automática la concentración de la oferta desde el punto de vista de la producción.

Zona de libre comercio

¿Por qué no ha empezado el sector agrícola a trabajar ya en esta dirección?

Secillamente, porque creo que hasta el momento no lo han necesitado. Da la sensación de que hemos pasado años en los que al sector agrícola almeriense le han ido bien las cosas, y se ha evitado invertir dinero en marketing. Buena prueba de ello es que la mayoría de las empresas piensan que tienen un departamento comercial, pero sólo tienen un departamento de ventas que, en algunos casos, no se

dedica a vender sino que se dedica a despachar género.

¿Aún estamos a tiempo para iniciar este proceso y asegurar nuestra competitividad?

Estamos a tiempo, pero no hay que demorarse. La consolidación de una marca comercial necesita años para conseguir buenos resultados. Hay que recordar que en 2010 entrará en vigor la zona de libre comercio en el espacio euro mediterráneo y en ese momento nos encontraremos con muchas otras zonas capaces de competir con Almería por precio. A partir de ahí, sólo se salvarán las empresas que hayan sido capaces de crear una marca que genere fidelidad en los clientes y que les diferencie del resto. Quien no invierta en marketing entrará en un proceso de desaparición.

¿Qué cosas buenas tiene Almería a la hora de diseñar su futura imagen colectiva?

Esta pregunta es complicada, porque para responder sería necesario un estudio muy amplio. Almería tiene cosas buenas que pienso que son muy aprovechables y que, sin embargo, no pregonamos lo suficiente. Todo el mundo debería conocer el milagro económico que supone la agricultura intensiva en esta tierra, que se ha convertido en destino de esperanza para mucha gente. Por otra parte, hay que decir fuerte y claro que Almería tiene excelentes empresas de co-

mercialización que ofrecen seguridad y calidad. Por último, otro punto clave a la hora de promocionar Almería es la difusión del carácter emprendedor de sus gentes. Sin embargo, y aunque tenemos todos estos valores positivos, la competencia nos ataca siempre que quiere diciendo que la agricultura bajo plástico no es sana.

¿Está verdaderamente convencido



de que con estas estrategias se puede negociar con la gran distribución?

Creo que es posible. Otros sectores de producción ya lo han conseguido. Conozco casos en la industria agroalimentaria, los quesos o el jamón. Está claro que una buena estrategia de calidad e imagen consigue con el tiempo que el productor sea el que elige a su distribuidor, y no al revés.

Marcas de calidad

¿Qué opinión le merecen las marcas basadas en la calidad?

Son falsas marcas, porque el consumidor al final no entiende de niveles de calidad. No obstante, esas marcas sí desempeñan una función importante para los intermediarios, porque les ayuda a simplificar sus procesos, pero al mismo tiempo al productor le complica la gestión debido a la densa sopa de letras que suponen las certificaciones de calidad.

Todo el mundo conoce ya el tomate Raf. ¿Por qué?

Porque el consumidor ha logrado identificar unos atributos de calidad detrás de ese tipo de tomate y está dispuesto a pagar más. Pero no hay una marca consolidada que respalde la co-

mercialización del tomate Raf, y se corre el riesgo de que el tomate Raf comience a producirse en otras zonas que aspiren a quedarse con el beneficio.

¿Es caro invertir en la promoción de una imagen colectiva?

Es caro. Hay que contar con un gabinete formado por personal especializado y hay que financiar numerosas acciones a desarrollar a largo plazo. Estamos hablando de relaciones públicas, de promoción en los medios de comunicación, de contactos directos con consumidores y distribuidores, entre otras cosas. Son métodos de actuación que requieren grandes dosis de paciencia y credibilidad por parte del empresario que los financia, porque muchos de los beneficios no son tangibles ni inmediatos.

¿Existen ayudas oficiales?

Extienda, la agencia de promoción exterior audaluz, incluye ayudas para estos fines dentro de su programa de internacionalización de empresas y algo similar ofrece el Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Las ayudas oficiales para la unión de imagen podrían llegar al 70% del total.

Dejamos que la competencia nos ataque sin hacer nada para evitarlo