

Cooperativas Agro-alimentarias de España propone un

Plan de Marketing

para aumentar el consumo de Fruta de Hueso

Es necesario poner en marcha, conjuntamente por las organizaciones y operadores del sector, un plan de acción de marketing, con el objetivo de incrementar el consumo de fruta de hueso en España

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) inició en 2017 una reflexión estratégica sectorial, en la que han participado las organizaciones representativas del sector, las Comunidades Autónomas y expertos independientes, que culminó con la presentación de un «Plan de Medidas de Mejora del Sector de la Fruta Dulce» en marzo de 2018.

Este plan contiene medidas que las administraciones ya vienen desarrollando como la coordinación y apoyo a la apertura de mercados en terceros países y el control del cumplimiento de la Ley de la Cadena. Pero también incluye otras nuevas, como la mejora de la organización y concentración de la oferta, mediante el fortalecimiento de las Organizaciones de Productores (OP) a través de la revisión de sus «mínimos de reconocimiento» y la mejor orientación de los Programas Operativos que éstas desarrollan; el seguimiento y control de las nuevas plantaciones; o la limi-

tación de las mismas para evitar nuevos excedentes; el establecimiento de herramientas que mejoren la información sectorial (sobre superficies y producciones, precios, exportaciones o nivel de retiradas); o el impulso de figuras como la Interprofesional o las Asociaciones de OP. También se identifican como necesarias en este plan medidas que dependen muy directamente de la acción del propio sector: entre ellas, la adaptación de la calidad organoléptica o la promoción del consumo.

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha participado activamente en ese proceso, coincide ampliamente con el análisis impulsado por el ministerio y apoya las medidas diseñadas. Entre las medidas que deben ser directamente impulsadas por el sector, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** ha secundado especialmente la promoción para incrementar el consumo de fruta de hueso. Es necesario poner en marcha, conjuntamente por las organizaciones y operadores del sector, alguna acción de marketing, con el objetivo de incrementar el consumo nacional de fruta de hueso (melocotón, nectarina, paraguay, albaricoque, ciruela y cereza).

El diagnóstico inicial realizado dentro del Plan ministerial, se sustenta en varias razones de peso. Entre ellas: un descenso del consumo de fruta de hueso en los últimos años paralelo a un incremento de la producción; la pérdida de un mercado de exportación como el ruso; el *consumo per cápita* en España de melocotón y nectarina está muy por debajo del de otros grandes países productores de la UE (Italia y Grecia); la situación de desequilibrio estructural del mercado está provocando un deterioro continuado de la renta de los productores; la ausencia de esfuerzos promocionales del sector de la fruta de hueso; el liderazgo de España en este sector y su elevada competitividad y capacidad de ofrecer producto de máxima calidad adaptado a las tendencias de consumo actuales; y la disponibilidad de instrumentos de financiación comunitaria (Reglamento comunitario de «promoción horizontal») y de mecanismos de recaudación de fondos privados en el conjunto del sector, a través de la extensión de norma promovida por la interprofesional.

Hasta ahora, la promoción en España ha dependido en el sector de la fruta dulce de la iniciativa de la administración, quien ha desarrollado algunas lógicas, pero tímidas acciones en los últimos años bajo el lema «Fruta de Aquí de Ahora» o ha coordinado el «Programa de Fruta en las Escuelas», el cual, por calendario, no se orienta a la fruta de hueso.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la sectorial de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** determinó como necesario, oportuno y urgente que el sector se pusiera manos a la obra para estimular el consumo de fruta de hueso en España, con el objetivo de atraer la «demanda potencial existente». Para ello, en el primer semestre del año, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** contrató los servicios de una consultora externa especializada en marketing agroalimentario, Capgemini, para la elaboración de un «Plan Estratégico de Marketing para incrementar el consumo de fruta de hueso en España», que proponer al resto del sector.





Plan Estratégico de Marketing para incrementar el consumo de fruta de hueso en España

- Parte de un análisis del sector y del mercado, analizando la oferta, la demanda, las causas de su desequilibrio, la caída del consumo y la crisis de rentabilidad; pero también de las fortalezas y oportunidades que justifican la oportunidad de promover una acción promocional.
- Analiza las 6 frutas de hueso (melocotón, nectarina, paraguayo, albaricoque, ciruela y cereza) considerando particularidades regionales y de estacionalidad e identificando aspectos comunes.
- Caracteriza al consumidor para llegar a una segmentación y analiza la posición del producto en la red de comercialización.
- Identifica los principales competidores y sustitutivos recabando información de su enfoque promocional.
- Hace una propuesta de valor identificando como atributos diferenciales a destacar de la fruta de hueso: «salud», «placer» e «identidad».
- Programa y presupuesta las posibles acciones dirigidas a una selección de canales de comunicación.
- Este plan proyecta incrementar, en dos años, el consumo interior en un 14%, mediante una inversión sectorial que se sitúa en 0,075 cént. de €/kg/año.
- Las conclusiones de este plan son claras: es necesario, sería factible y financieramente abordable, desarrollar un plan de actuación ■

Jornada sobre la Estrategia de Promoción en el Sector de Fruta de Hueso:

“Todo a favor para que el sector pase a la acción”

El 17 de octubre en el marco de la Jornada Institucional, coorganizada por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación y **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, bajo el título *Estrategia de Promoción en el Sector de Fruta de Hueso*, se presentó el «Plan Estratégico de Marketing para incrementar el consumo de fruta de hueso en España», promovido por las cooperativas, ante una amplia representación de las organizaciones del sector, de las CC. AA. y de expertos independientes.

La jornada fue inaugurada por el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda y en ella participaron las subdirectorías





generales del MAPA, Camino Arroyo, Frutas y Hortalizas y Vitivinicultura; Esther Valverde, Estructura de la Cadena Alimentaria y María Navarro, Promoción Alimentaria, que expusieron los requisitos que debe cumplir una Interprofesional y las herramientas de promoción de la Unión Europea para productos agroalimentarios, para los que destina cada año 200 M/€.

Manuel Rodríguez de Capgemini presentó el Plan que parte de un análisis del sector, del mercado, del producto, de la competencia..., y cuyo resultado esperable se ha cuantificado en un incremento del consumo en España del 14%.

Para conocer casos de éxito en promoción en otros sectores, Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva y Mari Luz Santos, gerente de la Interprofesional del Conejo, INTERCUN, presentaron las actuaciones que llevan a cabo en promoción en sus respectivos sectores y los resultados obtenidos.

Desde **Cooperativas Agro-alimentarias de España** se lanzó una propuesta concreta: pasar a la acción podría consistir en constituir una Interprofesional española para la fruta de hueso, cuyo ámbito de actuación se limite, de momento, al objetivo común de la promoción del consumo en España.

Las ponencias están disponibles

en nuestra web, en la sección de Frutas:

<http://www.agro-alimentarias.coop/sectores/agricolas/frutas>

Conclusiones de la Jornada

- Se percibe un convencimiento mayoritario del sector de que es necesario promocionar la fruta de hueso, para recuperar el consumo nacional y mejorar el equilibrio de nuestro mercado y, por lo tanto, la renta del agricultor.
- El sector tiene a su disposición un Régimen de ayudas de la UE que sirve para financiar la promoción de productos alimentarios y con una herramienta como la Interprofesional que da la posibilidad de aunar los esfuerzos de un sector y recaudar fondos mediante la extensión de norma.
- Los productores, las cooperativas, el comercio privado, la industria de otros sectores agroalimentarios españoles están aprovechando estas herramientas acometiendo programas de promoción impulsados por las respectivas interprofesionales y utilizando las ayudas comunitarias para la promoción. Por lo tanto, se cuenta también con el rodaje de estas herramientas, que han demostrado su utilidad.
- En España invertimos muy poco en promocionar el consumo de fruta, lo cual es especialmente grave si consideramos las campañas que se están haciendo en otros países para promocionar su fruta o lo que invierten los sectores de productos sustitutivos.
- La predisposición de las administraciones es óptima. El ministerio podría ayudar a constituir una interprofesional española de la fruta de hueso y a acudir a la convocatoria de las ayudas comunitarias a la promoción. La Comisión vería con buenos ojos un proyecto de promoción venido desde España para el sector de la fruta de hueso.
- Se cuenta ahora ya con un «Plan Estratégico de Marketing para el incremento del consumo nacional de fruta de hueso», que las cooperativas ponen a disposición de todos, como ejemplo concreto de qué objetivos, qué medios, qué presupuestos, qué canales, qué público objetivo... podrían definir el plan y cuáles serían los resultados esperables ■

En resumen: el sector de la fruta de hueso español tiene todo a favor para pasar a la acción.