

THE COFFEE BREAK

ESPECIAL PROGRAMAS EUROPEOS

agr FOOD[®] MARKETING

*Potenciando el sector alimentario,
la alimentación saludable y la sostenibilidad*

ESPECIAL NUEVA POLÍTICA DE PROMOCIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS



LA IMPORTANCIA Y EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD GENÉRICA ALIMENTARIA

Por Mateo Blay

Es evidente que la producción alimentaria europea, tiene que basar su competitividad en la diferenciación y no tanto en los costes -aunque estos sean lo más aquilatados posibles-. Una diferenciación que se basará en la mayor calidad, controles sanitarios y medioambientales, en especificidades geográficas, diseño, etc. Valores que se trasladan a los consumidores de dentro y fuera de la Comunidad Europea a través de la marca o de la información de origen.

Nuestros políticos comunitarios han debido de entender este hecho -y que una diferenciación que no se comunica no se pone en valor- ya que han aumentado el presupuesto promocional de nuestros alimentos, de 200 a 661 millones de euros, lo cual es una buena noticia para la competitividad de nuestros sectores alimentarios.

Ahora el reto está en que estas campañas genéricas promocionales cumplan con su objetivo, que no es otro que aumentar las ventas y valor de los productos de las empresas y cooperativas de los sectores en promoción. Para que esta eficacia se cumpla recomiendo que se tenga en cuenta cinco puntos:

Primero: Saber en qué nivel o entorno competitivo nos movemos para posicionar correctamente el producto que se promocióne.

En Agr Food Marketing hemos elaborado un cuadro que define los cinco niveles competitivos o tipos de campañas promocionales alimentarias que se pueden realizar en cualquier sector. Cada una de estas campañas implica situarse en un entorno competitivo diferente, y este hecho determinará el posicionamiento y estrategia de comunicación del nivel o tipo de campaña. Estos cinco niveles de campaña son: sectorial, genérica, de origen geográfico, de marca geográfica, y de marca privada (ver cuadro 1 adjunto). Esta clasificación que hemos realizado tiene muchas implicaciones y aporta varias enseñanzas. La primera es que un sector, por ejemplo el productor de fruta, si hace una campaña conjuntamente -a través de una asociación como 5 al Día- tendrá que comunicar algo que beneficie a todo el sector y lo ponga

en valor principalmente frente a su competencia, los postres industriales -yogures, helados, bollería-. De este modo, su posicionamiento como fruta y su estrategia de comunicación se debería basar según mi opinión, en lo natural y saludable, indicando que las frutas y los postres son complementarios pero no sustitutivos (un postre industrial puede ser un complemento alimentario pero nunca sustituir el consumo de fruta).

En el segundo nivel tendremos un producto genérico, por ejemplo las naranjas, que al tener un entorno competitivo diferente -plátanos, manzanas, etc.- no nos servirá para diferenciarnos del posicionamiento de fruta sana y natural que beneficia a todas las frutas, sino que habrá que comunicar algo específico de las naranjas que aporte valor al consumidor. Sin embargo, muchas frutas utilizan la estrategia de comunicación como si estuvieran representando a todo el sector, sin especificar su valor diferencial. De igual manera cometen este error muchas campañas geográficas y de marca privada.

Otra enseñanza del cuadro es que cada nivel beneficia a sus inferiores: la publicidad sectorial a la genérica, la genérica a la geográfica, etc. Los cinco niveles se pueden dividir en dos grupos: en el primero tenemos las campañas sectoriales, genéricas y de origen geográfico y en el segundo grupo tenemos las campañas de marca geográfica y privada. Las campañas del

[Continúa en el interior](#)

Descárgate gratis el libro de artículos
"Ideas para aumentar el valor
y las ventas en nuestro sector
agroalimentario".

Por Mateo Blay



primer grupo tienen que ayudar a que se vendan los productos de marca del segundo grupo. (Otras lecciones se pueden extraer analizando el cuadro adjunto pero exceden la dimensión de este artículo).

Segundo: Comprender que la publicidad de producto no es la misma que la publicidad de marca.

La publicidad de un producto genérico -por ejemplo carne de cordero- o la de todo un sector -carne- es diferente en su naturaleza y requerimientos a la publicidad de marca. Por ejemplo: la publicidad de producto necesita transmitir mucha información a parte de su posicionamiento competitivo: sus virtudes, propiedades, características, etc. Información que los medios de comunicación aceptan transmitir de buen grado al no tratarse de una marca privada; por tanto el Inbound marketing y el gabinete de prensa son dos disciplinas muy importantes en este tipo de publicidad genérica.

Tercero: El presupuesto debe ser acorde al ámbito geográfico de actuación y la población a la cual nos dirigamos.

De lo contrario, estaremos malgastando los recursos; y para evitarlo, este trabajo solo lo puede determinar un profesional de la estrategia de medios. Es preferible empezar poco

a poco y bien hecho que con un gran presupuesto que se diluye al actuar en demasiados países a la vez.

Cuarto: La publicidad de producto actúa lentamente.

Yo recomiendo programas con una visión de 6 o 9 años, los cuales pasarán por diferentes etapas que determinarán las investigaciones de mercado que se realicen antes y después de cada campaña.

Quinto: Lo que se comunique y haga a nivel sectorial debe ser coherente con lo que hagan las empresas de dicho sector.

Es necesaria la coordinación y sincronización de las actividades a nivel sectorial y empresarial y la consistencia a nivel de comunicación, producto, precio y distribución. Desgraciadamente, he visto a este nivel muchas incongruencias.

Como conclusión, creo que la publicidad sectorial bien hecha y teniendo muy presentes estos cinco puntos, puede ser determinante para la rentabilidad y futuro de muchas empresas alimentarias europeas. Es más en algunas ocasiones puede ayudar a aumentar las ventas y valor del producto de una determinada empresa más que la publicidad que esta haga de su producto. Y en AGR Food Marketing haremos todo lo posible para que así sea.

CUADRO 1

	Tipos o niveles de campañas alimentarias promocionales.				
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5
Campaña publicitaria	SECTORIAL	GENÉRICAS	DE ORIGEN GEOGRÁFICO	DE MARCA GEOGRÁFICA	DE MARCA PRIVADA
PROMOCIONA productos/marcas	Fruta	Bananas	Bananas CE (RUP)	"Plátanos de Canarias"	Plátanos "Gabaceras"
Anunciante	Asociación 5 al día	(No existe)	APEB (Asociación de productores europeos de banana)	ASPROCAN	BARGOSA
Competencia	Postres industriales	Resto de frutas	Bananas otros orígenes	Chiquita, Dole, Banana de Martinica, etc.	COPLACA Natur, Chiquita, Dole, etc.
Eje Comunicación	Postre natural y saludable	La fruta energética	Origen fiable	"El sabor de lo nuestro"	"El sabor de Canarias"
Objetivo	Informar/diferenciar	Informar/diferenciar	Informar/diferenciar	Persuadir/vender	Persuadir/vender
Medición	- Nivel conocimiento - Imagen positiva - Intención de compra			- Ventas - Valor - Participación mercado	

Programas europeos

2016. UN AÑO DE TRANSICIÓN

Los productores de la Unión Europea exportan más productos agroalimentarios que nunca. Derivados del bovino, del cerdo, aves de corral, mantequilla... cientos de productos con destino USA, China, Suiza, Rusia y Japón principalmente. Y la Unión Europea, con su nueva Política de Promoción para los Productos Agrícolas, va a apoyar firmemente estas exportaciones.

Pero no siempre los programas europeos han ido en esa dirección. Desde 2007 hasta la actualidad se han gestionado un total de 686 programas europeos (el 52% de los presentados hasta la fecha), muchos de ellos centrados en el mercado interior -especialmente las IGP, de las que sólo un 20% han hecho campañas en terceros países-. Desde Bruselas han decidido dar un giro a esta tendencia y apostar por la promoción de los productos agrícolas europeos en todo el mundo.

Como un paso necesario dentro de este proceso, la Unión Europea plantea 2016 como un año de adaptación de los diferentes organismos y asociaciones al nuevo reglamento. Un año de transición para establecer alianzas con organismos de otros países europeos, para detectar las nuevas oportunidades y abrirse al mundo. AGR Food Marketing, gracias a su experiencia en la gestión de programas europeos, ha ayudado a diferentes interprofesionales, DO e IGP a alcanzar acuerdos con sus homólogos en otros países para la realización de estos programas.

CHAFEA: LA NUEVA AGENCIA DE GESTIÓN DE PROGRAMAS EUROPEOS

CHAFEA -Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency- será la nueva agencia encargada de aprobar y gestionar los programas europeos a partir de 2016.

Entre los objetivos de la creación de la nueva agencia está agilizar y facilitar los trámites burocráticos. Además, su funcionamiento cambia respecto a la gestión actual; a partir de 2017 cada propuesta será analizada por 3 expertos externos a la U.E. que analizarán todas las propuestas de una misma categoría de productos o sector.

Si desea más información puede entrar en www.ec.europa.eu/chafea o consultar con nuestro equipo especializado en programas europeos: crisrina@agrfoodmarketing.com

Las exportaciones a terceros países (en millones EUR)

Estado Miembro	Ene-Agos 2014	Ene-Agos 2015	%
Francia	13.566	15.102	+11
Países Bajos	11.392	11.839	+4
Alemania	10.320	11.298	+9
Italia	7.286	8.247	+13
España	5.896	6.644	+12
Reino Unido	5.656	6.401	+13
Dinamarca	3.771	4.431	+17
Bélgica	3.658	3.813	+4
Irlanda	1.998	2.027	+1

NUEVO REGLAMENTO: LA IMPORTANCIA DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

A partir de 2017 la Unión Europea destinará la mayor parte de su presupuesto a las campañas multipaís en terceros países, por encima de las campañas simples dirigidas al mercado interior. Quieren financiar multiprogramas -o programas mixtos- dónde se representen varias nacionalidades. Por eso es clave comenzar a trabajar las alianzas con organismos similares en diferentes países.

Básicamente esta reforma se ha planteado para mejorar las exportaciones, poner en valor la calidad de los productos europeos, y abrirse a nuevos mercados, según el Reglamento 11-44. La dotación presupuestaria se incrementa de 200 MM € a 661 MM €, con una co-financiación nacional, que dependerá de cada país y su reglamento interno.

Considerar nuevos destinos, combinar productos, evitar presentar siempre los mismos programas, y que se hagan acciones promocionales en poblaciones que no sean las propias capitales de los países objetivo, serán también aspectos muy a tener en cuenta en la adjudicación de los futuros programas; aspectos que en AGR Food Marketing llevamos trabajando desde hace años y que han conseguido una alta tasa de aprobación de programas.

Finalmente, para aquellos productores que encuentren algún tipo de barrera de entrada en el mercado objetivo seleccionado, además de trabajar con el Ministerio de Agricultura de su propio país, aconsejamos solicitar apoyo también en la Comisión Europea, gracias al gran trabajo en el ámbito político que están realizando.

Dentro de las reformas previstas, la Comisión Europea lanza el "2016 Annual Work Programme", un mapa de ruta para identificar acciones a financiar y los criterios de evaluación de campañas para ese año.



Campaña Consejo Oleícola Internacional en India y Brasil

Programa anual de trabajo para 2016 Cantidad prevista

Programas simples - mercado interno 26 M€

Acción 1*

Programas de información y promoción encaminados a incrementar la conciencia y reconocimiento de los programas de calidad de la Unión tal como se definen en el Artículo 5(4)a, b y e del Reglamento (EU) 1144/2014. 10 M€

Acción 2*

Programas de información y promoción encaminados a realzar las características específicas de los métodos agrícolas de la Unión y las características de los productos agrícolas y alimentarios europeos. 7 M€

Acción 3

Programas de información y promoción relativos a la leche/derivados lácteos, productos de porcino o una combinación de ambos. 9 M€

Programas simples - en países terceros 68 M€

Acción 4*

Programas de información y promoción dirigidos a China, Japón, Corea del Sur, y el territorio aduanero de Taiwan. 12 M€

Acción 5*

Programas de información y promoción dirigidos a los EE.UU. y/o Canadá. 12 M€

Acción 6*

América Central o Sudamérica y el Caribe 7 M€

Acción 7*

Sudeste Asiático, lo que significa Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Timor Leste y Vietnam. 7 M€

Acción 8*

África y el Oriente Medio. 4,5 M€

Acción 9*

Otras áreas geográficas. 4,5 M€

Acción 10*

Programas de información y promoción relativos a los productos lácteos y sus derivados, carne de porcino o una combinación de estos dos, dirigidos a cualquier país tercero. 21 M€

Multiprogramas 14 M€

Programas simples - en caso de desequilibrios del mercado 3 M€

* Estos programas no cubren productos lácteos y sus derivados, carne porcina o la combinación de ambos. Pueden sin embargo cubrir productos lácteos y sus derivados, de carne porcina o de la combinación de ambos si van asociados con otros productos. **Total 111 M€**

Acuerdos de libre comercio recientemente firmados



(CAO) Comunidad Africana Oriental
(SADC) Comunidad de Desarrollo de África Austral

Caso de éxito

PLÁTANOS Y BANANAS, UNIDAS POR PRIMERA VEZ

Enemigos en el punto de venta; unidos durante 3 años en la promoción en toda Europa. De 2011 a 2014 los productores de plátanos de Canarias, de banana de Guadalupe y Martinica y de banana de Madeira se unieron en una de las primeras campañas multipaíses que puso de acuerdo a productores a miles de kilómetros.

AGR Food Marketing fue el organismo ejecutor de esta campaña que combinó las acciones específicas de Plátano de Canarias en su principal mercado de interés -spots TV, campaña gráfica, acciones en escuelas, punto de venta- con acciones conjuntas en diferentes países. Así como, la puesta en valor de todas aquellas acciones comunes que todos los productores pusieron en marcha. Por ejemplo, un road show que hizo viajar una plantación virtual de plataneras por 5 países -Portugal, España, Francia, Bélgica y Alemania- y que impactó a más de 100.000 personas.

Los 3 países productores también asistieron juntos a ferias del sector y realizaron presentaciones de campaña en diferentes países.



Roadshow campaña Regiones Ultraperiféricas en capitales europeas

Caso de éxito

CARNE DE CORDERO: INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN

El programa europeo de la Carne de Cordero ha demostrado cómo los esfuerzos de promoción de la UE pueden alinearse con el esfuerzo de un sector para alcanzar objetivos mucho más allá de la comunicación.

El principal problema de la carne de cordero, más allá de su imagen o incluso el precio, era la presentación en el punto de venta: cortes grandes, caros y para ocasiones especiales. Así que la primera solución que debía dar el sector era innovar en estas presentaciones adaptándolas al nuevo consumidor. La misión del programa europeo sería luego dar a conocer, formar e informar sobre estos nuevos cortes.

Tras un gran trabajo previo de la Interprofesional -Interovic- en 2014 en el desarrollo de 7 nuevos cortes y 3 elaborados con presentaciones más fáciles y rápidas de cocinar y, gracias a la campaña de promoción puesta en marcha con la ayuda de la UE y el Gobierno de España, en el primer año se ha visitado 5500 carnicerías y 42 escuelas de hostelería, se han formado in situ a más de 500 carniceros y más de 1000 alumnos de escuelas de hostelería y se han alcanzado a más de 15 millones de consumidores a través de más de 80 millones de impactos solo en TV.



Innovación en producto, presentación de los nuevos cortes de la carne de cordero

agr FOOD[®]
MARKETING

ESPAÑA
Madrid T. +34 913 350 360
V,i,l,l,a,g,e C/ San Lorenzo, 11, 28004

Valencia T. +34 963 474 342
Parque Tecnológico
Ronda Narciso Monturiol, 7-2º
46980 Paterna

CHILE
Chile T. +56 (9) 71351837
Kennedy 5600. Of. 404. Vitacura
Santiago de Chile. Cód_7550000

BRASIL
São Paulo T. 55 11 3073.0037 | 3628.1082
Calle Joaquim Floriano 101 - Conj. 506
Brasil 04534-010 - Itaim Bibi

agr@agrfoodmarketing.com
www.agrfoodmarketing.com