Expertos destacan el valor de la diferenciación para vender más y mejor

AgrooEvolution Summit aborda con más 250 productores la importancia del marketing y la comunicación para las firmas agroalimentarias

:: AGUSTÍN PELÁEZ

MÁLAGA. Málaga concentra una de cada diez empresas agroalimentarias de Andalucía, en concreto 527 de un total de 2.726, y aunque destaca por la gran calidad y la originalidad de sus productos, buena parte de la industria agroalimentaria de la provincia no lograr dar salida a sus productos como debería. Con un teiido formado sobre todo por pequeñas y medianas empresas, el sector agroalimentario malagueño tiene en la globalización una enorme posibilidad de negocio, sin embargo todavía hay firmas que no acuden al marketing y la comunicación para posicionar mejor sus productos. Con el objetivo de avanzar en esta línea, ayer se celebró en el auditorio Edgar Neville de la Diputación el encuentro Agroo Evolution Summit 2018, en el que expertos en marketing y comunicación expusieron ante más de 250 productores algunas de las herramientas existentes para poder darse a conocer y acceder a nuevos mercados, o lo que es lo mismo vender más y mejor.

Uno de los expertos que participaron en el encuentro fue el creador de Ideologo.com, Pedro Álvarez, que insistió en que ante la sobreabundancia de productos buenos y de calidad, es clave comunicar lo que te hace diferente, y ello con el fin de influen-



Carmona, Almellones y Florido, en la inauguración de la jornada. :: sur

cia la percepción que tienen de una determinada marca o producto los consumidores. Y es Álvarez mantuvo que una marca no es lo que productor dice que es, «sino lo que la gente dice que es». En esta misma línea, manifestó que es conveniente insistir en que un producto o marca carismática debe representar los valores que el consumidor quiere.

Organizado por Sabor a Málaga y La Alacena de Málaga, Agroo Evolution aportó la visión de publicistas, medios de comunicación y también de productores, exponiendo algunos casos de éxito, sobre la importancia del marketing y la comunicación para lograr ser más competitivo.

El director de Diario SUR, Manuel Castillo, por su parte, habló sobre «Cómo atraer la atención de los medios de comunicación», incidiendo en que «todos los productos tienen su historia» y que por tanto los productores y empresarios deben construir un relato con el que atraer la atención de la prensa, «descubriendo el alma de su producto». Según Castillo, se pueden hacer grandes cosas si logramos ser únicos. «Hay que intentar ser únicos para no ser invisibles», dijo, a la vez que señaló que los medios de comunicación están ávidos de noticias, ya que necesitan información e historias. «La mejor

forma de relacionarse con un medio de comunicación es siendo muy veraz», manifestó Castillo, que insistió en la importancia de que el relato que transmitan las empresas alimentarias genere emoción, porque «lo afectivo es lo que es más efectivo».

El diputado de Desarrollo Económico y Productivo, Jacobo Florido, que inauguró la jornada, destacó la «capacidad de diferenciarse» como «una de las claves del éxito de una empresa», y resaltó la importancia de darse a conocer y atraer la atención de los consumidores. «El marketing y la comunicación son imprescindibles en este proceso», subrayó.

También participaron como ponentes Saskia Van Liempt, jefa de Relaciones Públicas y Contenido de la empresa VCCP en España; el director de La Dehesa de los Monteros, José Simón; y la directora de Sabor a Málaga, Leonor García-Agua, que ahondó en '¿Por qué estar en Sabor a Málaga te puede ayudar?'. El encuentro culminó con una mesa redonda en la que se analizaron algunos casos de éxito como los de Bodegas Ordóñez y el de la cooperativa San José Artesano de Mondrón, y en la que participaron Victoria Ordóñez, Javier Almellones, Francisco Alcántara, Arantxa López y Pepe Cobos.



1 de 1 23/10/2018 9:35