Compromiso y excelencia, valores clave del equipo de pimiento de BASF

El equipo de pimiento de BASF lleva años trabajando con un único objetivo: ofrecer soluciones que den respuesta a las demandas de toda la cadena de valor. En este largo camino, su esfuerzo, búsqueda de la excelencia, compromiso y honestidad han sido fundamentales para lograr un trabajo bien hecho.

¿Alguna vez se han preguntado qué o quiénes están detrás de cualquier variedad de pimiento? Un híbrido tarda, de media, cinco años en llegar al mercado y, en todo este tiempo, son muchas las personas implicadas en su obtención, desarrollo, promoción… Cada eslabón de esta particular cadena cumple un papel clave, algunos tienen mayor visibilidad que otros, pero todos dejan su impronta en la variedad que, finalmente, llegue al mercado.

Pero, ¿quiénes son las personas detrás del portfolio de pimiento de BASF? Y lo que es más importante, ¿cuál es su papel?

Adelantarse al futuro

Hay quien piensa que la producción hortícola se inicia con la semilla, pero nada hay más lejos de la realidad. Comienza mucho antes. “Nuestro mayor reto consiste en analizar y saber adelantarnos a los posibles cambios del mercado, de modo que podamos ofrecer al agricultor una solución innovadora”, explica Toñi Montesinos, Principal Breeding Specialist Pepper de BASF, quien apunta que existen dos exigencias sine qua non para que cualquier híbrido sea seleccionado: producción y resistencias. “Es lo que buscamos en todas las fases de la mejora, desde la creación de una línea hasta la producción de una variedad”, comenta. Y todo ello sin perder de vista un factor clave: “Las necesidades son cada vez más cambiantes y exigentes”.

Afirma Montesinos que “el mejorador siempre busca su propia superación”, y esta impronta también es intrínseca a todas las variedades de BASF, que persiguen superar a las demás del mercado. Para lograrlo, realizan ensayos “altamente representativos” que de la finca experimental dan el salto a fincas comerciales.

A prueba

En esta segunda fase, el desarrollo, desde el equipo de pimiento de BASF ponen a prueba todos sus híbridos, enfrentándolos a los demás del mercado para “observar si la variedad es lo suficientemente competitiva frente a otras comerciales”, explica Antonio Sances, Regional Product Development Specialist de BASF. En esta fase, también se identifican las fechas de plantación más adecuadas, el mejor manejo y se extraen los datos que, posteriormente, permitirán al equipo de marketing y comercial posicionar la nueva variedad en el mercado.

“Nuestro objetivo es buscar la excelencia y ponerla al servicio de nuestros clientes”, afirma Sances, quien añade que, durante el desarrollo, es esencial “determinar el verdadero valor añadido de la variedad”.

Directos al campo

Con toda esta información en la mano, llegó la hora de que la variedad se enfrente al campo, pero no está sola. “El rol del Departamento de Marketing es especialmente relevante cuando se va acercando el momento de que la variedad se lance al mercado”, explica David Murcia, Regional Crop Lead EMEA de BASF, quien pone en valor todo el trabajo previo realizado por los breeders y el equipo de desarrollo: “Nos ayuda a entender mejor las necesidades de nuestros clientes, a conocer nuestro entorno competitivo y, a partir de ahí, poder movernos, mostrando a los distintos players de la cadena los beneficios que nuestras variedades pueden aportar para el éxito de su negocio”.

Entre sus funciones, el equipo de marketing determina, junto con el de ventas, el posicionamiento de las variedades y, posteriormente, diseña las acciones de promoción y comunicación. En este sentido, y con el objetivo de que los clientes reciban toda la información necesaria, utilizan todas las herramientas a su alcance, desde campañas en medios tradicionales a digitales, pasando, cómo no, por las jornadas de campo. “Nos dan la oportunidad de recibir un testimonio directo por parte de los productores y nos ayudan a comprender mejor sus necesidades y establecer una relación más personal”, detalla Murcia.

Acompañamiento

Durante el año de lanzamiento y los posteriores, quienes apuesten por cualquier variedad de pimiento de BASF nunca estarán solos. Y aquí entra en juego el equipo de ventas. “Lo más importante para mí es la satisfacción del cliente, que sienta que, pase lo que pase, estoy a su lado”, afirma e insiste en que, en esta fase, es fundamental “ser honestos”, explica José Ramón Martínez, Especialista del cultivo de Pimiento en BASF, quien destaca la importancia del acompañamiento al agricultor.

Y es que, como apunta Francisco Marín, Account Manager de pimiento de BASF, “nuestro objetivo último es dar seguridad al agricultor ya que son parte fundamental en la cadena de valor” y, para ello, “el trabajo coordinado de todo el equipo es fundamental, aportando así confianza y seguridad a nuestro cliente”.

En definitiva, basta que en BASF detecten una necesidad en el cliente para que todo este perfecto engranaje comience a funcionar. Y es que no hay mejor trabajo ni mejores resultados que aquellos que se consiguen en equipo.