Comunicación profesional y unión del sector agro para llegar a los consumidores

Sakata participa en la primera sesión de los *webinars* dedicados a los Supermercados y Productores en Fruit Attraction LiveConnect, en la que se ha puesto de manifiesto la importancia de una comunicación profesional y la unión del sector para llegar a los consumidores.

A través de LiveConnect, la avanzada plataforma online que sirve de nexo entre todos los profesionales y empresas del sector, Javier Bernabéu, ha participado en el *webinar* 'Presente y futuro ante el coronavirus. Nutrición personalizada, branding'. El evento online ha sido organizado por la Revista Mercados y dirigido por su directora, Amalia del Río. Han acompañado a Bernabéu, Alberto Cuadrado de Rijk Zawaan, Juan María de Campo de Lorca, Enrique de los Ríos de Unica Group y Jacinto Fernández de El Corte Inglés.

El evento ha girado en torno a una gran idea, la necesidad de unir esfuerzos para reforzar el marketing y la comunicación del sector agrícola y transmitir al consumidor los beneficios y bondades de los productos hortofrutícolas.

"El sector agrario está en deuda con el consumidor" ha señalado el Gerente de Sakata, justificándolo en que *"hemos dejado que otros sectores de la alimentación utilicen nuestros atributos, como son la salud, lo natural, la proximidad"*. En cambio, los productos verdaderamente

saludables, como las frutas y hortalizas, no han impactado del mismo modo en consumidor que aquellos producidos por las grandes marcas. Por contraposición, Bernabéu alienta al cambio y desde su punto de vista, la gran ventaja del sector frente a esta realidad es que *"somos muchísima gente"* y cada uno puede *"aportar su granito de arena hasta llenar el granero".*

Unión del sector y comunicación

Es popularmente conocido el dicho de que la 'unión hace la fuerza', pero para que esa fuerza impacte en la sociedad es imprescindible saber comunicar, generar experiencias a través de los productos hortofrutícolas. Para Bernabéu, este hecho no se consigue de otro modo que no sea profesionalizando la comunicación, dejándola en manos de los especialistas en la materia, de este modo pondremos de *"moda"* las frutas y las verduras, *"comunicando sus beneficios y cualidades"*

"El aumento de la demanda de productos de carácter básicos en momentos de crisis, como la que vivimos con el Covid-19, no ha ido en detrimento de aquellos productos de valor añadido como el Bimi®" ha remarcado el gerente de la obtentora de semillas. Esto se debe a que, en el caso del Bimi, es un *"producto honesto en relación con sus atributos y beneficios"*.

Para finalizar, Bernabéu ha apuntado que *"tenemos que aprovechar la demanda creciente de los productos hortofrutícolas como consecuencia* del Covid-19*"* y apunta a plataformas como *'5 al Día'* como aliado y eje vehicular del todo el sector en comunicar al sector los beneficios que suponen para la salud el consumo de frutas y verduras.