La Unión refuerza su estrategia de marketing

La Unión Corp. desarrollará una estrategia sólida, centrada en la adaptación a resultados y al negocio a partir del análisis del mercado.

Si bien 2021 ha sido un año de crecimiento y evolución a nivel estratégico para La Unión, 2022 se presenta como el año de la consolidación de esta nueva **estrategia basada en los agricultores, la rentabilidad, la diversificación, la innovación y la sostenibilidad**.

Este eje estratégico se desarrollará bajo un modelo de liderazgo sostenible y de gestión responsable centrado en trabajar sobre los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas España y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como medio para la innovación y la diferenciación.

Por su parte, el **agricultor**, clave en el desarrollo de la actividad de la compañía, será **uno de pilares fundamentales en la estrategia de La Unión de cara a 2022** y con el que se trabajarán valores de cercanía, servicio, innovación y calidad. Un enfoque no destinado únicamente a este perfil, sino que se implantará de forma transversal a todos los niveles.

Como **eje vertebrador** de este nuevo planteamiento, La Unión organizará su **estrategia de marketing de forma horizontal**, a través de un equipo unido y coordinado cuyo enfoque global permita dar una visión de mercado a toda la compañía. Pero que, además, aporte valor a su nueva estrategia de diversificación de productos, canales y mercados, centrada en los nuevos **pilares de marca enfocados en** la Bioeconomía, la innovación y el desarrollo social.

Se trata de un proceso a largo plazo que persigue desarrollar una estrategia unificada que optimice todos los puntos de la cadena de valor para mejorar su eficiencia de forma integral. “Los resultados de este trabajo interno se irán haciendo latentes de forma progresiva a lo largo de los próximos años, antes de realizar determinadas acciones necesitamos tener las bases sobre las que construir el proyecto” afirma Javier Carmona, director de Marketing de La Unión.

En este sentido, Carmona insiste en la necesidad de integrar el departamento en toda la organización: “debemos definir el territorio y el propósito de nuestra compañía, así como los atributos que nos diferencian. Para ello, nuestra propuesta debe ser real y tangible, y estar alineada con nuestro posicionamiento y segmentación. Es fundamental garantizar la rapidez de respuesta al canal, en el cual debemos impactar tanto por medios on como off. Todas estas estrategias deberán de ser medidas y cuantificar su impacto comercial y comunicacional”.

Durante este último año, el departamento se ha organizado y consolidado hasta contar con una estructura que le permita acometer ambiciosos proyectos a nivel de comunicación, análisis y de estrategias de mercados. Por su parte, se han reforzado alianzas externas que han permitido la mejora de los sistemas de información y análisis de la compañía. Así como se ha contado con la colaboración de agencias que han permitido desarrollar y dar soporte a campañas de mayor calado.

En la actualidad La Unión colabora con agencias como el grupo McCann, líder a nivel mundial en comunicación y con el que se encuentran trabajando estrechamente a fin de desarrollar las próximas campañas previstas para el año 2022. En este sentido, **la presentación de su nueva marca corporativa será uno de los grandes hitos de la compañía**, proyecto en el que la innovación y la tradición caminarán de la mano en todo momento.

En palabras de su responsable de comunicación, Belén González, “para La Unión es fundamental llevar a cabo una estrategia que vaya más allá de lo establecido en un sector cada vez más digitalizado y adaptado a las nuevas tendencias del mercado, donde resulta más difícil impactar en el consumidor final; por lo que poder contar con medios propios de empresas de alimentación de gran consumo será clave para poner en valor el proceso de crecimiento y evolución que se vive en

la compañía”. Además, señala que “la implementación de herramientas propias del marketing ya no es solo una tendencia aislada dentro del sector agro, sino que es una obligación para cualquier empresa que busque posicionarse y asegurar su futuro de la manera más próspera”.

Una apuesta por el mundo del marketing en el que La Unión plantea unas estrategias bien definidas enfocadas al sector, al campo y a la agricultura en todas sus formas, y que persigue aportar beneficios no solo a la compañía, sino también mejorar su impacto a nivel social y ambiental.