Unidad de acción en comercialización, lobby y marketing

Artículo de opinión de Enrique de los Ríos Porras, General Manager de UNICA GROUP, publicado en la revista ECA Fruits Ed. 22

Escasez de agua, cambio climático, demonización del plástico, conflictos bélicos, inflación, sostenibilidad, ultraprocesados, sobre regulación, precio del dinero, ideologización política de la agroalimentación… Las dos últimas campañas han estado marcadas por cambios constantes que han generado una gran incertidumbre y un cambio de paradigma. La comida abundante y barata se ha acabado en estos dos años. Puede que puntualmente haya productos con exceso de oferta, como el limón este año, pero en general no va a ser así. En este escenario de cambio constante algunas empresas se centran en mejorar la eficiencia de lo que siempre se ha hecho y, especialmente, en bajar los costes como única solución, pero eso puede acarrear consecuencias negativas, incluso a corto plazo. Los costes de todo han de estar todo lo bajos que se pueda, pero más importante es hacer lo que sea necesario en cada momento, porque puedes estar haciendo algo que no deberías estar haciendo, aunque lo hagas de manera muy eficiente.

En esta situación de cambio constante, lo que ayuda en cualquier futuro, sea el que sea, es ser grande, fuerte, ágil, reaccionar y cambiar rápido, y lo más barato posible. Pero incluso eso no es suficiente para garantizar la supervivencia; necesitamos, por encima de todo, cooperación entre empresas en la unidad de acción en tres áreas: **comercialización, lobby y marketing**.

El buen lobby ayuda a mejorar una sociedad; es la instauración de mejores leyes, de mejores cuerpos regulatorios y la manera en que las administraciones tengan toda la información en sus manos, para que puedan tomar mejores decisiones. Eso contribuye a la creación de riqueza y a una mayor estabilidad. Sin esta labor, los reguladores legislan de más. Encima lo hacen pensando más en votantes y lobbies medioambientalistas, interesados en que el urbanita pague su cuota mensual y se sienta mejor, o en lobbies de ultraprocesados expertos en greenwashing, que en solucionar le al ciudadano problemas reales.

La concentración de la oferta es condición necesaria en cualquier escenario, no podemos estar 20 vendiendo lo mismo, eso solo ayuda a los pastores de empresas productoras que ganan basándose en nuestra incompetencia, pero no se ayuda ni a la distribución ni al consumidor.

El marketing de los productos, de las bondades de la agricultura profesional para poder comer de manera sana y sostenible a un precio sensato es fundamental. En el imaginario urbanita solo se admite una agricultura de un ‘’viejito’ con un huerto y tomates en cañas, mientras que una agricultura profesional y eficiente es estigmatizada porque no casa con su sesgo mental.

El otro factor clave que ha marcado estas dos últimas campañas es la sequía debida al cambio climático que sí es el mayor problema, ya que sin agua no hay actividad de ningún tipo. Pero no podemos sumar a un problema objetivo la ideologización del agua. El agua debería ser un bien común nacional y que se use donde se necesite. Si hay que llevar hoy agua a, por ejemplo, Cataluña, que se lleve, pero cuando sobre allí también es lógico que se lleve donde haga falta. Dicho de otro modo: que en alimentación decidan los científicos y no los políticos, o la comida no va a dejar de subir de precio y ,lo que es peor, se quebrará nuestra seguridad alimentaria y comeremos lo que otros países nos quieran vender al precio que quieran. El urbanita no quiere que la agricultura y la ganadería ponga en peligro el agua de su ducha y luego quiere ir al súper y comprar tomates, leche y aceite baratos como hace unos años. Esta percepción desgraciadamente solo la va a cambiar la escasez y el precio alto, ya que está grabada en piedra en su mente debido a muchos años de dinámicas de mercado que no van a volver.

Tenemos que trabajar todos por conseguir la seguridad alimentaria europea de modo sostenible a precios sensatos para todos. Que los políticos dejen de jugar con la comida y dejen que la ciencia, el sector productivo y la distribución, hagamos nuestro trabajo.

Artículo publicado en la revista ECA Fruits Ed. 22