

19-20-21 OCTUBRE 2016 AUDITORIO CIUDAD DE LEÓN

# V CONGRESO COOPERATIVAS AGRARIAS CASTILLA Y LEÓN

Creamos valor compartido



## “EL MARKETING EN EL COOPERATIVISMO AGROALIMENTARIO”.

PONENTE: MATEO BLAY. Presidente de Agr Food Marketing.

MODERADOR: JESÚS CARRIÓN RECIO. Consejero de Urcacyl

El ponente, tratando de definir lo que es el marketing, comienza diciendo que no lo es: El marketing no es publicidad, no son redes sociales y desde luego no es engañar diciendo lo que no es un producto para venderlo. Define el marketing como una manera de pensar y de actuar para satisfacer necesidades de manera rentable. Defiende que el marketing siempre tiene que estar supeditado a la estrategia de la empresa y que, para hacer marketing hay que conocer las necesidades del consumidor.

Hacer que una empresa crezca es un reto natural, sin embargo, no siempre resulta ser algo tan sencillo. Para lograrlo, es importante tener en cuenta las áreas de oportunidad que aún no se han explotado y las ventajas de explorar tendencias como el marketing social, una de las distintas formas de lograrlo. Y es que las viejas formas en las que cualquier empresa ha venido creciendo, algún día dejarán de funcionar ante el cambio mundial donde el poder ahora radica en los consumidores, que se posicionan como personas mucho más fortalecidas, mejor informadas y más exigentes.

¿Pero cómo aplicar el marketing social?

El marketing social es un cambio en distintos sentidos: Es el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o prácticas en grupos. Pero ese cambio de hábitos de pensamiento es un acto, es decir, se necesita transformar la forma en que piensa un grupo determinado de personas para ofrecerles un mayor bienestar en algún aspecto de su vida. Para ello hay que:

- Hacer un trabajo en equipo, toda la empresa debe estar orientada a ese cliente.
- Buscar una ventaja competitiva Si no se tiene una ventaja competitiva no hay que competir, hay que buscarla innovando.
- Comunicar esa diferencia: Marca.

El marketing de transformación social va a utilizar a las personas. El eje será la marca, pero con el objetivo de mejorar la sociedad. Y la herramienta más adecuada es el marketing 3.0 de creación de una red social.

El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son sólo consumidores, sino “personas completas” con espíritu humano, que quieren que el mundo sea un lugar mejor. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la empresa no son creíbles y no forman parte de su ADN.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el compromiso empresarial de utilidad pública.

Pasando a la realidad de las cooperativas agroalimentarias en el ámbito del marketing, se dejó claro que la dimensión de las cooperativas es clave para hacer marketing y más para hacer marketing social, al igual que lo es para producir y para comercializar.

Se puede ser más competitivo por dos vías: Por costes, que es más difícil, y por diferenciación, que es más fácil. Se trata de poner en valor (si se tiene) o de crear valor (si no se tenía) de un producto pero siempre bajo una marca y además hay que comunicar el valor diferencial de esa marca. Hay que vender marca, no vender productos; además la marca no debe ser geográfica, hay que hacer y vender marca privada, Para ello es crucial garantizar y ofrecer una calidad continuada, realizar una campaña publicitaria que realmente se vea, que llame la atención, que motive la compra del producto y que cuente con recursos económicos suficientes para mantenerla en el tiempo durante el periodo que sea necesario. Todo ello sólo puede hacerse mediante cooperativas muy dimensionadas o mediante la unión de varias cooperativas.

El marketing social se dirige a transformar la forma en que piensa un grupo determinado de personas para ofrecerles un mayor bienestar en algún aspecto de su vida. Para ello se necesitan cooperativas muy dimensionadas que tengan un producto con una ventaja competitiva que se identifique con una marca privada y que se dé a conocer mediante una gran campaña publicitaria efectiva.