

LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN COLECTIVA, UN INSTRUMENTO DE COOPERACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO.

D.RAFael EXPÓSITO, *Director de Sopexa España*

Buenas tardes a todos, muchas gracias por haber venido. Intentaré ser breve porque considero que el tiempo de debate es sin duda mucho más importante.

Voy a explicaros la experiencia del grupo SOPEXA; estoy especialmente contento porque es una experiencia donde desde cincuenta años ha primado la cooperación, la colaboración. En España el grupo tiene nada más 25 años, y nos encontramos con una juventud que continúa con los objetivos que tenían hace unos años lo que fundaron SOPEXA.

Hablar ahora de globalización, de marketing aplicado, etc. es fácil porque tenemos la experiencia. Pero si nos remontamos a los años 60 seguramente esa idea que tuvieron nuestros fundadores para dar a conocer los productos franceses en todo el mundo, esta idea nos sonaría un poquito más pionero y extraño. Somos así parte de una necesidad de Francia de mantener su estatus en exportación en aquellas décadas y en definitiva, somos un producto de la asociación.

Les voy a mostrar a través de la evolución de nuestra imagen corporativa nuestra propia evolución:

Sopexa es la abreviatura de Sociedad para la promoción de las ventas de los productos agroalimentarios franceses. Nos creamos en 1961 bajo la tutela del ministerio francés de agricultura. Nuestro querido gallo en esa época bastante gordito hizo que nos dedicáramos a la promoción genérica de Francia en todo el mundo.

Esa tutela pública ha ido transformándose y hemos llegado en los años 90 a un nuevo modelo de gestión que partía de la entrada de capital privado en Sopexa. Fue una época en la que nos permitieron trabajar para empresas privadas. Realmente es

una época clave para el desarrollo de la compañía, permitió avanzar un poco como estamos haciendo ahora, manteniendo relaciones con distintos tipos de socios.

Otro de los momentos claves es en 2008 la total privatización. El Ministerio Francés tenía el 25% del capital. En esa época no podía seguir tutelando a una empresa de promoción. Ese porcentaje lo vendió a otras interprofesiones que no habían tenido participación en el accionariado de Sopexa. Y dio entrada también el capital a un accionista mayoritario que fue el *Credit Agricole*, que nos permitió tener una seguridad en aspectos financieros. También se dio parte de capital a dos interprofesiones: los aceites y los cereales.

El accionariado está básicamente formado por las interprofesiones en primer lugar, con un 49% del capital, le siguen otras organizaciones del sector: sector cárnico, hortalizas, vinos, cereales... distintas interprofesiones claves de los vinos, foie gras, patatas ... es un conglomerado de accionistas claves del sector profesional.

Como organizaciones profesionales agrícolas tenemos como accionista mayoritario con el 18% es *Credit Agricole*, después las cooperativas de Francia y después a los Sindicatos (la FNSEA). Otros accionistas son el IFES Francés, que tiene una pequeña capital. Nuestro poder está por tanto en manos privadas.

Nuestra red de oficinas cubre prácticamente todo el mundo, 32 oficinas que abarcan 43 mercados. Somos 280 empleados que hablamos 225 idiomas y pertenecemos a 31 nacionalidades. Esto es muy importante, porque la necesidad de tener en el país de origen personas culturalmente próximas al país es básica para el éxito comercial de los productos.

Últimamente la filosofía de Sopexa ha cambiado un poco y hasta hace unos años los directores / eran personas francesas pero ahora estas personas son nativas del propio país, lo que implica un mayor trabajo de consultoría a la hora de plantear acciones.

Nuestra actividad por zonas de mercado es esencialmente la UE. En Francia hay una agencia que se dedica a la comunicación en el mercado interior. Después hay mercados exteriores, donde destaca Asia. La zona de América y Oriente Próximo son

zonas emergentes y cada vez más importantes. Por sectores, la primera actividad son los vinos y licores, en segundo lugar las frutas y hortalizas, y después todo el conjunto de productos agroalimentarios, cárnicos y lácteos como último sector.

En España el sector de vinos no ocupa un lugar preponderante. Aquí se promocionan más las hortalizas y productos lácteos.

Hacemos en todo el mundo una cifra de negocios de 73 millones de euros, 45 ferias internacionales, 2000 millones de campañas, tenemos más de 2000 cliente, y una base de datos con más de 120000 contactos claves, un aspecto esencial para poder ser eficaz con las campañas.

Sopexa actúa utilizando los medios del marketing y la comunicación, ferias, relaciones públicas, formación, etc. tal y como se explicaba anterior que funcionaba el IFE. En definitiva, es una filosofía que llamamos *connection marketing* que es definitiva relacionar la oferta y la demanda. La comunicación digital cada vez tiene una mayor importancia, indispensable en la comunicación, y por ello tenemos un departamento especializado en este ámbito.

Voy a presentaros algunos de los ejemplos de cómo la comunicación colectiva, es un instrumento de cooperación y de éxito para el sector.

Los franceses son pioneros en poder presentarse como grandes cooperadores. El espíritu de las interprofesiones es el mejor ejemplo de cómo en Francia se ve el proceso de cooperación, una claridad en la idea de que cooperando se consigue resultado mucho más eficaces, se observa en cómo invierten acciones de comunicación en el exterior. No hemos vivido siempre de la subvención, hemos evolucionado hacia un modelo de gestión privada, donde la compañía puede trabajar de un modo totalmente privado, somos una agencia que tiene que cumplir los objetivos que marcan los clientes en función de sus estrategias y mercados. La necesidad de eficacia es mucho mayor en la compañía.

Un primer ejemplo el sector de las manzanas en Francia, asociado en la Interprofesional INTERFEL comunica en España.

En los últimos diez años estábamos asociados con la ONG Aldeas Infantiles, por una coincidencia de objetivos, que era la necesidad de comer fruta fresca por parte del público infantil, y recomendamos una asociación con esta ONG. La nueva campaña se centra en los valores asociados de las manzanas con la naturaleza.

En España y los compañeros de USA siempre recomendamos que formar parte de la cultura alimentaria local; hay que compartir y dar ideas, no importar, sí complementar la oferta local.

Otro producto básico es la patata. Francia es el primer proveedor de España de patatas. Independientemente de la mala relación entre los dos países, demostraros la capacidad que tiene el sector de la patata para promover el consumo en un país como España que es el principal consumidor.

El ejemplo de la confederación de Roquefort. En el pequeño pueblo de Roquefort, los 700 habitantes que hay viven del producto, esto hace que este sector tenga un espíritu cooperativo, y desde los ganaderos hasta las empresas que producen roquefort, están de acuerdo con los objetivos comunes, el principal de ellos es dar a conocer que este tipo de queso es de oveja y no de vaca. A esto hemos dedicado muchos esfuerzos. Otro ejemplo también de gran colaboración colectiva y de gran pasión.

La complementariedad con los mercados locales, hizo que montáramos esta campaña con la colaboración de una denominación de origen que conocéis muy bien, y también con otras empresas. Así, asociamos cuatro quesos típicos franceses con cuatro vinos españoles.

Seguimos con la campaña de los quesos, que es muy fuerte en España, y aquí nuestro gran colaborador es Sergi Arola quien nos ha dado siempre una visión española de los principales quesos franceses. Hacemos formación, estrategias y acciones para comunicar los aspectos genéricos del producto francés.

Después cada una de las marcas tiene su política económica, pero nosotros difundimos el producto general francés. Como empresa privada, podemos trabajar

para todas compañías francesas. En 2008, la tutela con el Ministerio Francés se convirtió en una relación proveedor cliente.

El Ministerio convocó un concurso internacional de Agencias para promover lo que se llama una delegación de servicio público, una difusión de la cultura alimentaria francesa; y Sopexa, tuvo la oportunidad de ganarlo. Ahora tenemos que renovarnos, y tenemos que presentarnos al próximo concurso.

El contrato nos impide por ejemplo trabajar con los vinos de Aragón en Francia, pero si se puede si hay una cofinanciación europea. El primer ejemplo, es un trabajo que hicimos en Kuwait y Emiratos Árabes para dar a conocer el aceite de oliva y los frutos secos.

También colaboramos con la Generalitat para organizar un congreso sobre Alimentación y Diversidad en los países mediterráneos.

Vemos ahora una campaña que desarrollamos desde el año pasado para promocionar el espárrago navarro, el pimiento de piquillo de Tolosa y la alcachofa de Tudela. La campaña de promoción de estos signos de calidad se realiza a través de estos tres productos. Es una campaña multipaís, y las posibilidad que existen de encontrar o promover campañas con la co-financiación europeas son importantísimas. En el caso de los productos de Navarra la campaña dura hasta 2013, y estamos contentos porque nos permite transmitir un mensaje de europeización.

Hicimos también una campaña de promoción con los vinos de Jerez y Alsacia y los vinos del valle del Ron en Estados Unidos. También estamos haciendo una campaña de información nutricional del champiñón. También promocionamos la manzana europea en países terceros. También promocionamos los vinos italianos.

Y bueno pues nada más, agradeceremos la atención, paso a la mesa para que empecemos el debate. Muchas gracias.