



Juan Alfonso Sánchez

director comercial para España del Grupo G's

// NUESTRO OBJETIVO ES OFRECER PRODUCTOS ALTERNATIVOS CON VALOR AÑADIDO //

- El desembarco en las redes sociales de una de las empresas del Grupo, Pascual®, ha sido una revolución en el modo de relacionarse con sus clientes. ¿Qué ventajas en marketing obtienen de Facebook, Twitter o Youtube? La apuesta que se ha hecho desde un principio, ha sido ampliar los canales y ser más accesible a todos los que quisieran saber más sobre nuestros productos. Mediante la página web del Grupo (<http://www.gsgrupo.com/>), tenemos informados a todos nuestros clientes y consumidores. Hemos creado perfiles de Facebook, Twitter y YouTube que nos han servido para llevar a cabo una campaña de comunicación 2.0. Entre las acciones de dicha campaña, cabe destacar, "El Reto Pascual" un original concurso de recetas de cocina protagonizado por Joaquín Felipe, Chef del restaurante Europa Deco del Hotel urban de Madrid. Por esta campaña fuimos premiados con el galardón como mejor empresa Online del año en la feria Fruit Logística 2011.

Estas herramientas son unas excelentes vías para tener a todos los clientes al día de las novedades del grupo y poder recoger el *feedback* que ayuda a mejorar la calidad y el servicio.

- Ubicados en la Región de Murcia con más de 4.000 ha de cultivos hortofrutícolas, ustedes pertenecen al conglomerado británico The Shropshire Group, el mayor productor europeo de hortalizas. ¿Qué próximas sor-

presas espera el mercado del Grupo G's?

Actualmente estamos trabajando en el desarrollo de nuevas variedades de tomates con alto sabor y también distintas variedades de cítricos con nuevas formas y colores. Nuestro objetivo es ofrecer productos alternativos con valor añadido que puedan satisfacer a los clientes más exigentes y poder estar a la vanguardia en la oferta de productos más novedosos.

- Es inevitable hablar del sí de las autoridades europeas al acuerdo agrícola con Marruecos. El conjunto de productores españoles lo califican de desequilibrado y denuncian que del lado alauí no se cumplen los volúmenes y precios pactados en el convenio actual. En su caso, ¿por dónde van las quejas?

Durante los últimos años la entrada de productos de Ma-

ruecos, particularmente la entrada de tomate, ha generado que, durante muchos meses de otoño e invierno, no solo entren más toneladas que las que la UE tiene asignadas a este país, sino también que no se paguen las tasas por estos excesos de kilos, por una falta de control sobre este acuerdo. Esta situación ha provocado que, en muchas ocasiones, los niveles de precio sean mucho más bajos, sobre todo en este producto en concreto, originando pérdidas muy importantes a los agricultores españoles y ocasionando una sobre oferta en un mercado caracterizado por una demanda limitada. Además, se ha generado una presión en los precios por parte de los clientes, que han buscado y siguen buscando precios bajos para intentar mantener unos volúmenes de ventas razonables.

- El mercado de frutas y hortalizas se caracteriza por ser vulnerable ante crisis como la de E.coli. España, Italia y Francia reclaman a Bruselas una "reforma urgente" del reglamento que regula los instrumentos de gestión en este aspecto. ¿Son partidarios de elevar los precios y los volúmenes de retirada de una parte de mercancía en situaciones graves del mercado?

La agricultura en nuestra región e incluso en nuestro país es uno de los sectores que actualmente siguen generando y/o manteniendo un alto nivel de empleo. La situación de crisis, tanto europea como mundial, que estamos sufriendo y afecta a todos los sectores económicos, debe ser combatida mediante mecanismos bien definidos desde los organismos oficiales (Bruselas), para ayudarnos a seguir siendo sostenibles aunque la situación económica global no acompañe.

