La promoción agroalimentaria en exposiciones de larga duración

El caso de Floriade 2002

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS

Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación.
Embajada de España en La Haya (Países Bajos)

Acaba de clausurarse la exposición hortícola mundial Floriade 2002, que ha tenido lugar en Haarlemmermeer (Holanda) del 5 de abril al 20 de octubre de 2002 en la que han participado más de 30 países. Estas exposiciones, que son reconocidas por el Bureau Internacional de Exposiciones (BIE) de París, tienen lugar cada diez años en este país, habiéndose celebrado la quinta edición de Floriade, en esta ocasión bajo el lema "Siente la naturaleza". La exposición, que ha ocupado 65 hectáreas, se ha realizado en un pólder situado a 5 metros bajo el nivel del mar.

El fin principal para Holanda de esta exposición es la promoción internacional de su horticultura, tanto la ornamental (flores, plantas y bulbos) que actualmente es la que tiene más importancia económica en este país, como la comestible (frutas y hortalizas).

España ha participado por primera vez, a través de la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI), con un pabellón de 800 metros cuadrados, partiendo de un enfoque temático que giraba en torno a las frutas y hortalizas, productos que se han considerado más emblemáticos para esta exposición, dado el liderazgo mundial de nuestro país en la exportación de frutas y hortalizas en fresco. El lema elegido fue "España huerta de Europa" con el objetivo de que los visitantes asociaran a nuestro país con las frutas y hortalizas, del mismo modo que pueden asociar a Holanda con las flores y bulbos.

En la elección temática de las frutas y hortalizas se partía del hecho, ya conocido, de que el consumidor europeo identifica nuestras frutas y verduras como productos más naturales (menos químicos) que los producidos por nuestros competidores comunitarios. También se consideraba conveniente nuestra presencia en este campo para afirmar nuestra posición como país exportador, sobre todo en el capítulo de las frutas que es donde es más necesaria nuestra promoción, dada la "invasión" extracomunitaria por los puertos del mar del Norte (Rotterdam, Amberes) por donde entran cítricos (Brasil, Sudáfrica, Marruecos, Israel), frutas de contraestación del Cono Sur y Sudáfrica y frutas tropicales de la zona dólar entre los principales orígenes.

Teniendo presente que la exposición era de larga duración (más de 6 meses) se pensó que el mensaje a transmitir iba más dirigido a los consumidores (2,5 millones de visitantes pasaron por Floriade) que a los profesionales del sector, ya que estos participan en otros foros ya conocidos en la promoción comercial clásica como las ferias y misiones comerciales, los encuentros empresariales, etc. Por esto se previó que la promoción fuera genérica, tratando de identificar productos con país.

EL PABELLÓN DE ESPAÑA

El pabellón de España, que estaba situado junto a la entrada principal del recinto, localización considerada ideal por los expertos de marketing, constaba de un "jardín" o parte viva y de una parte institucional en torno a una plaza donde se encontraba un stand informativo y un bar de tapas. La secuencia recomenda-

da de la visita comenzaba en primer lugar con la producción hortofrutícola (árboles y plantas), seguida de los productos (frutas y hortalizas), los transformados (vinos, aceites, frutos secos) y la gastronomía (bar de tapas). Así se eligió una muestra de nuestra fruticultura mediterránea (cítricos, granados, parras), una vitrina que representaba simbólicamente a un invernadero con plantas hortícolas en cultivo hidropónico, unos amplios muestrarios de frutas y hortalizas donde los visitantes podían tocar la fruta y verdura en los que se reponía el producto cada dos días, así como varios expositores con productos transformados con Denominación de origen (vino, aceite, frutos secos). Finalmente alrededor de la plaza el stand informativo con vídeos, folletos y pantallas interactivas y el bar de tapas. En el centro de la plaza había un olivo tricentenario, auténtico buque insignia del pabellón que causaba admiración.

La muestra permanente de frutas y hortalizas, en la que siempre hubo 24 especies en dos grandes mesas expositoras, fue la verdadera atracción del pabellón español. Muchos visitantes se han sorprendido gratamente del potencial español en la producción y exportación de frutas y hortalizas, sobre todo teniendo en cuenta que Holanda es un gran centro de producción, comercialización y reexpedición de frutas y hortalizas, así como un escaparate del comercio agroalimentario mundial.

Por otra parte, el pabellón español organizó un gran número de actividades a lo largo de la exposición que permitieron que éste estuviera siempre concurrido y fuera muy valorado por los visitantes y los organizadores. Destacaron dos importantes jornadas técnicas organizadas conjuntamente con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) sobre el "Presente y futuro de la exportación hortofrutícola española" y sobre "La importancia de las frutas y hortalizas en la alimentación. La dieta mediterránea". Asimismo se organizaron otras actividades, como conferencias especializadas (una abordó la calidad de los vinos españoles), la publicación del libro "España huerta de Europa", promociones y degustaciones de las Comunidades Autónomas y Diputaciones, participación de grupos folklóricos, exposiciones culturales.... Todo ello tratando de buscar las sinergias de otros sectores que complementan a la promoción agroalimentaria como son el turismo, la cultura y la restauración entre algunos de los más importantes y que, en definitiva, contribuyen a crear y potenciar la imagen de España en el exterior.

Un hecho importante a destacar era saber a quién iba dirigida la promoción en general de nuestro país en Floriade 2002, es decir, la procedencia de los visitantes a la exposición. Dos terceras partes han sido holandeses y el otro tercio ingleses, alemanes y franceses. Estos mismos países son los principales emisores de turistas hacia nuestro país. Se pudo comprobar, en este sentido, cómo los visitantes del pabellón español se detenían ante los mapas que había de las denominaciones de origen de vinos y aceites, tratando de relacionar los lugares de producción de estos productos con los sitios donde posiblemente había pasado sus vacaciones.

El balance de la presencia de España en Floriade ha sido muy satisfactorio, teniendo en cuenta la gran participación institucional a lo largo de la muestra de altos cargos de la Administración Central, Autonómicas, Diputaciones y la favorable respuesta del sector empresarial a través de patrocinios, participación en promociones y degustaciones y asistencia a las jornadas técnicas.

REFLEXIONES PARA EL FUTURO

La principal reflexión que se puede hacer de la participación española en Floriade 2002 es que la "orientación comercial" que se ha dado al pabellón ha llegado con mucha fuerza a los visitantes, que son consumidores potenciales de nuestros productos. En un sector como el de los productos perecederos, donde la demanda está cada vez más concentrada en la gran distribución y que, por tanto, puede "guiar" (orientar) el consumo con los productos que decide colocar en sus lineales, es muy importante que el consumidor reciba un mensaje de promoción de producto genérico (frutas, hortalizas, aceite, vino) que pueda identificarlo con el país de producción. Así cuando compre clementinas, por ejemplo, se fijará en la etiqueta donde figura el país de origen.

También se ha observado que los profesionales del sector exportador se han quedado muy impresionados por la respuesta que ha tenido el público en general al enfoque temático del pabellón. Quizá porque están habituados a los encuentros y ferias profesionales en los que en 2-3 días se realizan todos los con-

tactos y actividades. En el pabellón se ha mantenido durante más de 6 meses una oferta permanente de 24 especies hortofrutícolas que han dado una imagen de que España es un exportador importante, con una gama amplia de productos permanentemente y no sólo con producciones pico de temporada.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta en el futuro será tratar de conseguir la integración de los distintos sectores que complementan la promoción agroalimentaria y que son, en definitiva, los que dan el valor añadido al producto primario, como son el turismo, la restauración y hasta la cultura. España continúa necesitando la promoción, pues el "boom" del sector hortofrutícola se ha producido en los últimos 25 años, y también aprovecharse de las facilidades que brinda el mercado intracomunitario frente a terceros países para afianzar la posición de liderazgo. Es necesario salir a vender, ya que es una falacia pensar que por tener la producción nos van a venir a comprar y, sobre todo, hay que tratar de conseguir que las frutas y hortalizas sean una seña de identidad de España en el exterior.

Una enseñanza importante para próximas exposiciones ha sido la respuesta de empresas patrocinadoras, tanto españolas como holandesas, que han apoyado las actividades del pabellón español. Han colaborado empresas relacionadas directamente con el sector agroalimentario desde la industria auxiliar y de insumos, hasta la comercialización y distribución y de otros sectores complementarios como el turismo, la gastronomía y la cultura (exposiciones, folklore).

Para la SEEI y el MAPA ha sido una experiencia muy positiva, sobre todo teniendo en cuenta que el próximo año se celebrará otra exposición internacional similar sobre horticultura y jardinería IGA-2003 en Rostock (Alemania). El enfoque temático que se vaya a dar al pabellón español también girará, sin duda, en torno a estos dos sectores. ■

JOSÉ ALVAREZ RAMOS
Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación.
Embajada de España en La Haya (Países Bajos)

Todas las fotos que ilustran este artículo están realizadas en el Pabellón de España de Floriade 2002

RECINTO FERIAL DE LA RIOJA.
ALBELDA DE IREGUA, LA RIOJA

26 AL 29
MARZO
2003

Información e inscripciones:

SEDE CENTRAL
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE LA RIOJA

C/ Portales, 12. Logroño
Tfno: 941 24 85 00
Fax: 941 23 99 65
e-mail: salical@camararioja.com
www.salical.es

SALICAL 2003

VII SALÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, VINOS, BEBIDAS CON INDICACIÓN DE CALIDAD Y ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

TECNOSALICAL 2003

IV SALÓN INTERNACIONAL DE PROCESOS, MAQUINARIA, EQUIPOS Y SERVICIOS PARA PRODUCTOS ALIMENTARIOS, VINOS Y BEBIDAS CON INDICACIÓN DE CALIDAD.

Gobierno de La Rioja
Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural
ADER
Cámara La Rioja