

## Paz Jódar

RESPONSABLE DE MARKETING  
E I+D  
**PRIMAFLOR**

“**Marca es sinónimo de identidad y valores**”

■ POR J. C. LOZANO

La innovación ha regido la trayectoria de Primaflor desde sus inicios. Con estas palabras comienza la entrevista la responsable de Marketing e I+D de la empresa almeriense, Paz Jódar Bardón, evocando la semilla fundacional de la compañía, que germinó en 1975, año en el que los hermanos Cecilio y Antonio Peregrín, junto a Lorenzo Belmonte, crearon la sociedad, que nació originalmente para producir y comercializar flores.

Más de cuatro décadas después, la empresa sigue tratando con mimo, desde su Pulpí natal bañada por las aguas del Mediterráneo, todas las hortalizas y vegetales que cultiva, siendo la innovación y la mejora continua sus principales motores de crecimiento. “En Primaflor la innovación ocupa un lugar prioritario, ya que tenemos un departamento destinado a I+D y Nuevos Desarrollos que se encarga del desarrollo y mejora de productos, al tiempo que cada área tiene una serie de recursos y funciones destinados a la mejora continua”, explica la dirigente, que trabaja en Primaflor desde junio de 2016.

“Perseguimos la optimización de procesos, el ahorro energético y la mejora continua, desde la semilla hasta la comercialización, utilizando metodologías como el *lean manufacturing* y *lean maintenance*”, añade Jódar, cuantificando una inversión anual superior al millón de euros en desarrollos de I+D, entre los que se encuentran los sistemas de riego optimizado, las semillas testeadas anualmente, el uso de drones para la planificación de fincas y el lanzamiento de nuevos productos.

A propósito de nuevas referencias comercializadas en el mercado, Primaflor está apostando con rotundidad en las últimas fechas por los formatos *on the go*. “Las directrices del departamento son dos, escuchar al consumidor y escuchar al cliente. Ante la evolución constante de las necesidades de los consumidores, los clientes profesionales necesitan garantizarles servicio y los productores tenemos la obligación de atenderles y asesorarles. Por ello, y sabiendo que los formatos *on the go* están presentes en el 80% de los hogares, estamos



### LAS CUATRO CLAVES

#### PRIMAFLOR

##### EL ROL DE LA INNOVACIÓN

*“La innovación debe ir ligada a la escucha activa para conocer y cuidar al consumidor”*

##### EL FACTOR DIFERENCIAL

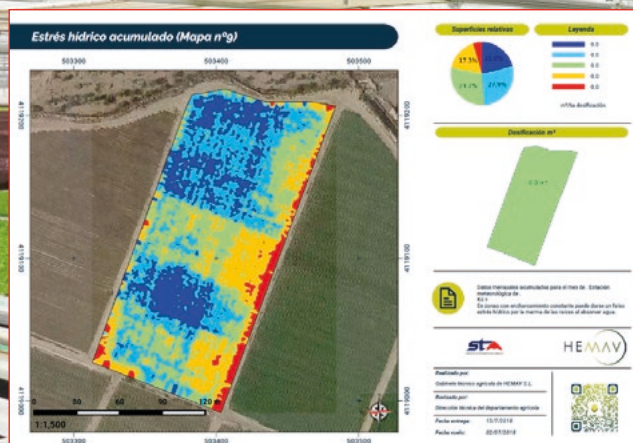
*“Perseguimos la optimización de procesos, el ahorro energético y la mejora continua”*

##### PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“Las marcas acertaremos y podremos convivir si somos capaces de identificar a nuestros consumidores”*

##### LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

*“Amplificamos la distribución de nuestros mensajes para buscar mayor reconocimiento”*



Primaflor invierte anualmente más de un millón de euros en desarrollos de I+D, como sistemas de riego optimizado, el testeo de semillas y el uso de drones para planificar las fincas.

potenciando esta familia de productos siguiendo las premisas de salubridad, comodidad, placer y sostenibilidad”, especifica Jódar, añadiendo que “cuidamos que los ingredientes tengan la máxima calidad y maridaje para que la comida sea un momento de disfrute”.

### Construcción de la marca

Preguntada sobre el papel que desempeñará la innovación en la construcción de las marcas en el futuro poscovid-19, responde que “la innovación tiene que ir ligada a la escucha activa, teniendo las marcas una gran oportunidad, a través del *social listening*, de conocer a los consumidores, identificarlos y cuidarlos”. Es decir, la innovación ya no es unidireccional, necesita incluir al consumidor en sus procesos. Por ello, “las marcas acertaremos y podremos convivir si somos capaces de identificar bien a nuestros consumidores y de atender sus necesidades con nuestra oferta. Marca es sinónimo de identidad y valores”.

Los tiempos cambian y generan nuevas oportunidades de acercamiento al consumidor, fundamentalmente a través del canal digital. Por ello, Primaflor ha lanzado recientemente su nueva web, construida en el entorno VUCA, herramienta tecnológica que permite la adaptación a los cambios en un contexto de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad. “La web se cimenta con una orientación muy definida hacia los dos pilares fundamentales de la compañía, que son clientes y consumidores finales. Para el mercado de clientes se ha creado un área privada con el objetivo de facilitar una comunicación eficaz de la mano de nuestro equipo comercial, mientras que para el consumidor final se ha pensado un enfoque divulgativo y de aprendizaje”, detalla Paz Jódar.

La estrategia comunicativa de Primaflor siempre ha tratado de ser transparente y cercana, pero ante los vacilantes, confusos y complicados tiempos que estamos padeciendo, la compañía ha optado por reforzar su comunicación para “amplificar la distribución de nuestros

mensajes y buscar mayor reconocimiento en todos nuestros públicos de interés”.

### Compromiso ambiental

Por otro lado, Primaflor ha sido la primera empresa en incorporar soluciones compostables para productos de primera gama, como cogollos, corazones de cogollo, trocadero o pak choi. Además, también ha sustituido recientemente el PET de los *bowls* de las ensaladas por rPET. “En Primaflor hemos desarrollado, desde nuestros inicios, un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente, invirtiendo en novedosos proyectos que reduzcan el consumo de recursos naturales y fomenten las prácticas medioambientales responsables, así como los programas de reciclaje y la incorporación al *packaging* de materiales alternativos sostenibles y reciclables”, detalla la responsable de Marketing e I+D, desvelando que la compañía se encuentra inmersa actualmente en la implantación de una estrategia de sostenibilidad basada en el concepto ESG (*environmental, social, governance*), por el que se integra en un mismo eje la sostenibilidad con la misión y la estrategia de la organización, todo bajo el soporte del sistema de *compliance* implantado en Primaflor. “Nuestro objetivo es ir caminando poco a poco hacia una economía neutra en carbono, promoviendo un desarrollo sostenible en todos los elementos de la cadena de valor de Primaflor”.

Para terminar, Paz Jódar concluye señalando que “los procesos de innovación, marketing, investigación de mercados y *social listening* son pilares fundamentales en las iniciativas y proyectos de innovación de Primaflor”. La clave de la compañía, que cuenta con una superficie de cultivo superior a 6.000 hectáreas y comercializa sus productos en Europa y en los países del Golfo Pérsico, reside en abordar la innovación desde una perspectiva transversal y continua, tocando todos los eslabones de negocio, desde los procesos de escucha del consumidor a los cultivos, pasando por la transformación, la logística, la comercialización y la comunicación.