

*Sun World comenzará a publicar informes anuales sobre su programa de sostenibilidad como parte de una nueva promesa de marca anunciada hoy: "**Better Farms, Better Flavor**" (Mejores Huertos, Mejor Sabor).*

El lanzamiento coincide con el inicio del Día de la Tierra 2017, el 22 de abril, y es el resultado de una extensa investigación sobre qué es lo que impulsa las compras de uvas de los consumidores.



**BETTER FARMS.
BETTER FLAVOR.**

"Históricamente mucha comercialización de uva ha estado centrada en los minoristas y no muchas empresas realmente han intentado ir tras el consumidor, así que hemos decidido ir directamente al consumidor", dijo Merrill Dibble, CEO de Sun World, a Portalfruticola.com.

"Hicimos varios talleres y focus group, y aprendimos que es bastante simple lo que quieren, no se toman mucho tiempo en la sección de uva, sólo unos segundos para tomar una decisión".

"Ellos quieren saber que las uvas que compran van a tener un gran sabor, quieren saber que tienen una calidad consistente, y quieren saber que son producidos de una manera sostenible, que se preocupa tanto de la tierra como de las personas que trabajan en los huertos de producción".

A partir de esta información, el equipo de Sun World desarrolló un "puñado de promesas de marca", y Dibble dijo que la que más resonaba con los consumidores y explicaba lo que la compañía hace fue "Better Farms. Better Flavor" (*Mejores huertos. Mejor sabor*).

"Trae a la mente la sostenibilidad, el cuidado del agua, la tierra y la gente, y el mejor sabor", indicó.

Probando credenciales verdes

La comercialización de la sostenibilidad es una práctica difícil, porque los consumidores han

sido inundados con mensajería verde al punto donde desean más evidencia, más ejemplos de acciones respetuosas del medio ambiente antes de creer en una marca.

Este fue el punto clave en un seminario sobre marketing para la **Generation Z** durante el Amsterdam Produce Show del año pasado. El mensaje principal - **"practica lo que predicas"**.

Cuando se le preguntó acerca de esta tendencia, Dibble cubrió una amplia gama de áreas donde Sun World está desempeñando su papel para la protección del medio ambiente, incluyendo prácticas de riego, promoción de las poblaciones de abejas, planes para la energía solar en sus viñedos e incluso el desarrollo de más variedades resistentes a enfermedades que requieren menos insumos químicos.

"Mucha gente está preocupada por el agua y la cantidad de agua utilizada en la agricultura, por lo que nos hemos comprometido a tener el 100% de nuestros viñedos regados con **riego por micro-goteo** y estamos ahí ahora", dijo Dibble.

"Estamos en el proceso de permisos para tener suficiente energía solar para alimentar 2.000 acres de viñedos (809 hectáreas), con toda la infraestructura de riego que utilizan esos viñedos".

Dijo que el grupo estaba "sobredimensionando" el proyecto solar ligeramente para obtener energía adicional para vender a la red, y los ingresos obtenidos se utilizarán en programas de empoderamiento y desarrollo de empleados.

Dijo que la compañía también estaba construyendo más estanques de percolación de agua en más de 200 acres.

"Ponemos el exceso de agua durante las épocas del año cuando hay más agua de la que necesitamos para el riego, y esa agua ayuda a recargar el agua subterránea en las áreas en las que cultivamos", dijo.

"Eso es beneficioso para nosotros, nuestros vecinos y las comunidades que nos rodean, por lo que es otro esfuerzo para ayudar a manejar el recurso precioso que del cual dependemos tanto".

"Este año hemos plantado algo de forraje entre las filas, amigables con las abejas, para poder ayudar con el esfuerzo aquí en California para aumentar la población de abejas", comentó.

Agregó que Sun World también estaba trabajando en reducir los gases de efecto invernadero a través de equipos eficientes, haciendo menos viajes y de otras maneras.

"Actualmente estamos enfocados en nuestros propios viñedos aquí en California y asegurarnos de que establezcamos el programa aquí con éxito", señaló.

"Muchos de nuestros productores de todo el mundo ya están haciendo estas cosas desde un punto de vista de riego y solar, y programas de trabajadores, pero ahora estoy hablando específicamente de los viñedos de Sun World en California".

La gerente de marketing del programa en Sun World, Natalie Erlendson, agregó que muchos productores asociados tenían programas que encajaban dentro de la nueva promesa de la marca, por lo que había alineación, **pero la forma en que se expandiría en el extranjero aún estaba siendo evaluada.**

La compañía compartirá la promesa de la marca a través de una serie de eventos a lo largo del año, incluyendo el reciente lanzamiento de un nuevo sitio web, nuevos diseños de envases, una Celebración del Día de la Tierra para los empleados y familias, y el lanzamiento formal del Programa de Sostenibilidad Sun World & Reporte anual.

El programa de sostenibilidad evaluará y fijará metas para actividades de sostenibilidad, muchas de las cuales ya están siendo implementadas por Sun World, tales **como viñedos de energía solar, recuperación de agua, forrajes de abejas y programas de seguridad y capacitación de trabajadores agrícolas.**

www.portalfruticola.com