

Espectaculares cabeceras en las fruterías de algunos hipermercados, presentaciones y *packa-gings* personalizados y diferenciados, expositores en mercados mayoristas, catas en supermercados de barrio atendidas por azafatas/os con el *branding* de la marca, vinilos también con la imagen de la risueña abeja bien visibles en el suelo, sorteos, acciones en redes sociales... la marca Tango Fruit ha redoblado esta campaña sus esfuerzos promocionales. Lo ha hecho para preparar su lanzamiento allá donde este año ha desembarcado por primera vez -en mercados como Portugal e Inglaterra- o para consolidar su presencia en los que ya viene trabajando desde hace años -España e Italia-.

Y más recientemente, además, ha iniciado una campaña publicitaria en medios especializados y generalistas para remarcar los atributos de la variedad, con el insecto polinizador como protagonista y el eslogan 'Sin semillas... es la solución'. En líneas generales y ya en cuanto a la temporada de comercialización europea de la variedad *Tang Gold*, el balance es "mode-radamente positivo". Así se manifiesta José Pellicer, director de I+D de Eurosemillas, quien matiza que "en tiempos de extrema dificultad hemos apostado más si cabe por hacer marca, por cuidar el producto y ser fieles a los valores de nuestra mandarina". Responsables de la marca acudirán a Fruit Logística (Berlín, del 5 al 7 de abril) para comenzar a preparar el inicio de la próxima temporada del hemisferio sur.

Con todo, según las cifras de la empresa certificadora de esta mandarina -Cyberagrópolis- a finales de enero casi el 80% de la producción española estaba ya comprometida y al concluir febrero el tonelaje ya etiquetado era un 50% superior al alcanzado en las mismas fechas de 2021. El interés por la oferta, de calidad y sin semillas, de esta mandarina ha permitido que la mayoría de las operaciones en origen de *Tang Gold* se hayan cerrado a precios menores que los de temporadas precedentes pero aún rentables para todos los eslabones de la cadena.

El plan promocional desarrollado en las tiendas ha contribuido también a que el aumento de la co-secha registrado este año -del entorno del 30%, con 125.000 toneladas aforadas en el principal país pro-ductor, España- haya podido ser absorbido. Un hecho notable en una campaña tan complicada como la pre-sente, marcada por el hundimiento general de las cotizaciones de los cítricos, especialmente de las naranjas, por la falta de demanda, la crisis energética, de suministros y logística -que tanto ha disparado los costes del transporte, el plástico, el papel y el cartón- y ahora también la desencadenada por el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia. "Desde finales de febrero/comienzos de marzo el porcentaje de *Tang Gold* que quedaba sin vender era ya muy bajo, lo que acredita que el mercado reconoce y prefiere el valor diferencial de la oferta sin semillas", señala a este respecto el director de Tango Fruit, Juan José de Dios.

El lanzamiento de Tango Fruit en Portugal se produjo en la última semana de enero en 35 hiper-mercados y 60 tiendas distribuidas por todo el país, incluidas las islas de Madeira y Azores. En la segunda semana de 2022, la marca irrumpió también en los lineales de una de las principales cadenas inglesas de supermercados constatándose una gran aceptación de la categoría *seedless*. En España, Tango Fruit llega a los consumidores a través de Carrefour y en Italia, gracias al acuerdo con el gigante de la fruta *premium*, Spreafico, ya se puede encontrar en los principales mercados mayoristas así como en las mayores cadenas de distribución de este país.