



“De la mesa al campo”: el consumidor marca la pauta de la innovación alimentaria

El sector defiende que “mejorar, progresar e inventar” son clave para que las firmas sobrevivan. Hay que adaptar los productos a las necesidades del cliente

elEconomista MADRID.

El perfil del consumidor ha cambiado. La guerra abierta contra el azúcar y el aceite de palma y el aumento de los hogares formados por una única persona han dejado paso a la demanda de una alimentación sana, fácil de preparar, de volumen y tamaño reducido, a buen precio y con un empaquetado sostenible y adaptado a las cantidades que realmente se consumen. El perfil del nuevo consumidor, que a su vez es más urbanita, ha sido trazado en los últimos informes sectoriales y deja claro que el futuro de la industria alimentaria, desde el campo hasta el supermercado, pasa por la innovación para atender las nuevas necesidades de los clientes que, ahora más que nunca, fija el camino a seguir por los bienes y servicios. “La marca ya no es lo que cuentan al consumidor, si no lo que hablan entre ellos. Se han convertido en prescriptores. Por eso es básico convertir la cadena alimentaria en una cadena valor con innovación, a través de la colaboración y la eficiencia de todos los intervinientes en la misma, productores, industria y distribución”, explica Ricardo Delgado, presidente de la Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches (Covap), en un observatorio organizado por este diario con el patrocinio del Foro Interalimentario.

La idea de que el futuro del sector gira en torno a la innovación para satisfacer las necesidades del cliente o jefe, como es conocido el consumidor en las entrañas de Mercadona, es común a las empresas de toda la cadena, pero Víctor Yuste, director general del Foro Interalimentario, y Ricard Cabedo, director de relaciones empresariales de Mercadona, van un paso más allá al asegurar que “quien no innove, no sobrevivirá”, ya que “el mercado terminará por expulsarlos”.

En este sentido, el directivo de la cadena valenciana asegura que se está viviendo un cambio de paradigma en la industria, ya que el cliente debe marcar la pauta de lo que se produce y cómo se produce en el campo. “El consumidor es el faro y toda la innovación que se vaya a hacer tiene que estar volcada a satis-

facer una necesidad del jefe y, si no, no tiene sentido. Siempre se habla del campo a la mesa y la verdad es que es de la mesa al campo, porque donde nace todo es en el consumidor y todos los eslabones de la cadena tenemos que estar volcados en satisfacerle”, asegura Cabedo en el observatorio organizado por *elEconomista* en el que también parti-

La base de la economía circular es que la industria pueda aprovechar todos los residuos

ciparon Roberto Ortuño, director de Asistencia Tecnológica y Servicios Analíticos de Ainia, y Fernando Burgaz, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Binomio tecnológico

El director de Ainia explica en este mismo sentido que la innovación es un binomio entre consumidor y tecnología, por lo que no se pueden desarrollar nuevos procesos sin pensar en él. “El consumidor es el fin y la tecnología es el medio. Dedicamos muchos esfuerzos a conocer al consumidor. No tiene sentido la aplicación de la tecnología por sí misma sin conocer las necesidades del consumidor, porque entonces lo que hacemos no es innovación. La innovación sólo existe si cubre o responde a una necesidad del consumidor”, dice Ortuño. Así, desarrollamos nuevos sistemas de conservación o envasado, para alargar la vida útil del producto utilizando menos aditivos, o trabajamos en procesos más sostenibles porque son exigencias del consumidor, y por ello de la industria y la distribución.

En este sentido, la industria insiste en que las mejoras que se apliquen a los productos también deben ser percibidas por el cliente. “El consumidor tiene que entender que el alimento es saludable, lo perciba como natural y sostenible”, explicó Yuste. Así, tal y como matiza Ricard Ricardo Delgado, de Co-

vap, el reto ahora es que “el consumidor nos demanda cada vez más productos funcionales y por eso trabajamos en productos con perfiles más saludables, con menos sal, grasas, azúcares”. Por ejemplo, la quinua y el aguacate son percibidos por la población como superalimentos y los fabricantes llevan ya un tiempo elaborando productos que contengan este tipo de materias primas para satisfacer las demandas del consumidor.

Poner al cliente o consumidor en el centro de la cadena alimentaria también es fundamental para limitar los errores y desperdiciar recursos. “Cuando no pensamos en el consumidor fabricamos caprichos”, asegura Delgado. “No se trata de crear al cliente necesidades que no tiene, sino de escucharle y trabajar en ellas”, sentencia en esta línea Yuste, del Foro Interalimentario.

Aunque existe una cierta unanimidad sobre la importancia de ligar la innovación con las necesidades de los consumidores, lo cierto es que no es tan fácil de llevar a la práctica, porque no siempre se interpretan bien los mensajes. “Las tendencias se pisan, es un terreno muy conflictivo y hay que saber diferenciar entre las necesidades reales de los consumidores y lo que están dispuestos a pagar. Suele haber una baja coincidencia entre lo que

dice que va a comprar y lo que meete realmente en el carrito”, explica en este sentido Burgaz.

Aprovecharlo todo

Otra pata de la innovación en la industria alimentaria se dedica a desarrollar nuevos procesos para reducir la contaminación, evitar desperdicios y potenciar la sostenibilidad y la rentabilidad de todos los eslabones de la cadena, empezando por el sector primario y terminando por la distribución. Es un proceso conocido por el sector como *economía circular*.

La clave de ello está en que la industria sea capaz de aprovechar los residuos para generar otros bienes. Un ejemplo sería así triturar lo que sobra de la producción del pan de molde para la alimentación animal con las máximas garantías, ya que ese pan, que se destinará al consumo humano, ha pasado todos los controles de calidad y sanitarios.

“La clave es que no haya residuos, y que ese producto que salga se aproveche en otro proceso para elaborar otro producto. Que haya sinergias entre las industrias”, matiza el director de Relaciones Empresariales de Mercadona. “Es fundamental que los residuos de una empresa se conviertan en otra cosa a lo largo de la cadena, agotando hasta las últimas consecuencias las materias primas.



Debemos devolver el residuo al planeta de la forma más limpia posible si es que no se puede hacer nada más con él, como generar energía”, explica en esta misma línea el director general del Foro Interalimentario.



“El futuro depende de lo que se innove ahora. Todavía tenemos mucho camino por recorrer”

Fernando Burgaz
 Dir. General de la Industria Alimentaria



“El sector debe ser económicamente sostenible para crecer, quien no innove, no sobrevivirá”

Víctor Yuste
 Dir. General del Foro Interalimentario



“El consumidor es el faro que guía nuestras decisiones y la innovación. La mesa guía al campo”

Ricard Cabedo
 Dir. RR. Empresariales de Mercadona



► 13 Julio, 2017



De izq. a dch.: Francisco Burgaz, dir. general de Industria Alimentaria; Ricardo Delgado, presidente de Covap; Javier Romero, jefe de redacción de 'elEconomista'; Ricard Cabedo, dir. de Relaciones Empresariales de Mercadona; Víctor Yuste, dir. general de Foro Interalimentario, y Roberto Ortuño, director de Ainia.
 ALBERTO MARTÍN

Para Cabedo, la economía circular, la idea de aprovecharlo todo para ser lo más rentables y sostenibles posible, llega hasta la logística. La cadena de supermercados para la que trabaja y su red de interprovee-

dores trabajan desde hace años para "no transportar aire" y optimizar al máximo cada viaje. Por ejemplo, el directivo destacó que han conseguido cambiar la forma en la que apilan el pan de molde en las

cajas para que quepan más en cada viaje, lo que permite generar ahorros. "Puede ser la diferencia entre que un negocio sea rentable o no lo sea", explica. "Esto también es innovación. La economía circular es innovación per se", sentencia el directivo de Mercadona.

En esta línea, el director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura recuerda que las mejoras que se hagan hoy, tanto para el lanzamiento de productos como en los sistemas de fabricación y transporte marcarán el devenir de la industria. "El futuro se construye sobre la base y la innovación que se desarrolle ahora. El futuro depende de lo que se innove ahora. Todavía tenemos mucho por hacer y recorrer", dice Burgaz. Para ello se impulsará el panel para el seguimiento de la innovación que prevé el Código de Buenas Prácticas Comerciales de la Cadena Alimentaria.

Y es que, uno de los pilares fundamentales para el crecimiento del sector es que cada eslabón de la cadena alimentaria sea económicamente sostenible por sí misma.

"Hay que asegurar que se produzcan al mejor precio, haciendo que sea rentable para todos los eslabones", explica Cabedo. Un punto en el coincide con Yuste que, a su vez, recalcó la importancia de poten-

una parte defiende que es fundamental que los fondos tengan origen privado y sean de la misma empresa para que los proyectos y las investigaciones se adapten a las necesidades reales de las industrias. "Si el dinero viene del bolsillo del empresario, el éxito es mayor. Quien vaya a innovar con el dinero de otro, no va a hacerlo realmente", asegura Yuste. "Ainia necesita un cierto nivel de ingresos públicos, pero tenemos que vivir fundamentalmente de las inversiones privadas, porque si no, nos alejamos del consumidor", explica en esta línea Ortuño.

El comercio online es otra de las patas que cuelgan de la innovación. Todos los súper se están sumando a la venta de los productos en Internet, una estrategia que tiene el pro de que elimina la limitación del línea que muchas veces deja nuevos lanzamientos fuera del alcance de los consumidores, ya que el espacio es limitado. Por otro lado, el negocio todavía está en pleno desarrollo, por lo que se trabaja para que sea eficiente. Para Burgaz, hay mucho recorrido.

El sector insiste en que las mejoras de los productos deben ser aceptadas por el consumidor

ciar la "soberanía alimentaria" de nuestro país a través de la optimización de nuestras industrias mediante la aplicación de las nuevas tecnologías. "Hay que sacar todo el potencial económico y de innovación que tenemos en España y ponerlo al servicio de la productividad y el empleo", sentenció el director general del foro durante el encuentro. Para poner en marcha la innovación es fundamental la inversión. Este punto genera un cierto debate en la industria, porque



“ Cuando no pensamos en el consumidor podemos llegar a fabricar caprichos ”

Ricardo Delgado
 Presidente de COVAP



“ Existe un binomio entre consumidor y tecnología. El primero es el fin y el segundo es el medio ”

Roberto Ortuño
 Director de AINIA

DESTACAMOS

Lío en el Real Madrid: la salida de James crea tensiones entre Zidane v el vestuario

"De la mesa al campo": el consumidor marca la pauta de la innovación alimentaria

ELECONOMISTA 8:32 - 13/07/2017 0 Comentarios

Tweet

- "Mejorar, progresar e inventar", clave para que las firmas sobrevivan
- Hay que adaptar los productos a las necesidades del cliente

Más noticias sobre: MERCADONA AGRICULTURA INNOVACIÓN DEMANDAS

EL FLASH DEL MERCADO Sabadell

09:00 El Ibex 35 inicia la sesión con avances del 0,33%, hasta los 10.595 puntos

08:59 España se vuelve a enganchar al ladrillo, que podría crecer más de un 6% en 2017 y 2018

08:51 La CNMV sanciona al expresidente de Campofrío por manipulación de mercado

[Ver todos >](#)



Like 235K

Seguir

El flash: toda la última hora

Una amenaza de bomba hace evacuar UCLA, la universidad de Los Ángeles donde ...

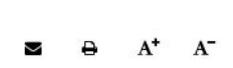
08:43 Ecodiario.es - Fútbol



El stage de pretemporada del Real Madrid en Los Ángeles, California, ha sufrido esta madrugada (noche en territorio americano) un susto sin ...

Los toros de Núñez del Cuillo dejan dos heridas por

Reproducción realizada para 'SEEIC'



El perfil del consumidor ha cambiado. La guerra abierta contra el azúcar y el aceite de palma y el aumento de los hogares formados por una única persona han dejado paso a la demanda de una alimentación sana, fácil de preparar, de volumen y tamaño reducido, a buen precio y con un empaquetado sostenible y adaptado a



las cantidades que realmente se consumen.

El perfil del nuevo consumidor, que a su vez es más urbanita, ha sido trazado en los últimos informes sectoriales y deja claro que el futuro de la industria alimentaria, desde el campo hasta el supermercado, pasa por la innovación para atender las nuevas necesidades de los clientes que, ahora más que nunca, fija el camino a seguir por los bienes y servicios. "La marca ya no es lo que cuentas al consumidor, si no lo que hablan entre ellos.

Se han convertido en prescriptores. Por eso es básico convertir la cadena alimentaria en una cadena valor con innovación, a través de la colaboración y la eficiencia de todos los intervinientes en la misma, productores, industria y distribución", explica Ricardo Delgado, presidente de la Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches (Covap), en un observatorio organizado por este diario con el patrocinio del Foro Interalimentario.

La idea de que el futuro del sector gira en torno a la innovación para satisfacer las necesidades del cliente o jefe, como es conocido el consumidor en las entrañas de Mercadona, es común a las empresas de toda la cadena, pero Víctor Yuste, director general del Foro Interalimentario, y Ricard Cabedo, director de relaciones empresariales de Mercadona, van un paso más allá al asegurar que "quien no innove, no sobrevivirá", ya que "el mercado terminará por expulsarlos".

En este sentido, el directivo de la cadena valenciana asegura que se está viviendo un cambio de paradigma en la industria, ya que el cliente debe marcar la pauta de lo que se produce y cómo se produce en el campo. "El consumidor es el faro y toda la innovación que se vaya a hacer tiene que estar volcada a satisfacer una necesidad del jefe y, si no, no tiene sentido. Siempre se habla del campo a la mesa y la verdad es que es de la mesa al campo, porque donde nace todo es en el consumidor y todos los eslabones de la cadena tenemos que estar volcados en satisfacerle", asegura Cabedo en el observatorio organizado por elEconomista en el que también participaron Roberto Ortuño, director de Asistencia Tecnológica y Servicios Analíticos de Ainia, y Fernando Burgaz, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Binomio tecnológico

El director de Ainia explica en este mismo sentido que la innovación es un binomio entre consumidor y tecnología, por lo que no se pueden desarrollar nuevos procesos sin pensar en él. "El consumidor es el fin y la tecnología es el medio. Dedicamos muchos esfuerzos a conocer al consumidor. No tiene sentido la aplicación de la tecnología por sí misma sin conocer las necesidades del consumidor, porque entonces lo que hacemos no es innovación. La innovación sólo existe si cubre o responde a una necesidad del consumidor", dice Ortuño. Así, desarrollamos nuevos sistemas de conservación o envasado, para alargar la vida útil del producto utilizando menos aditivos, o trabajamos en procesos más sostenibles porque son exigencias del consumidor, y por ello de la industria y la distribución.

En este sentido, la industria insiste en que las mejoras que se apliquen a los productos

Cuando dejan dos ternos por
asta de toro en el ...

08:05 Ecodiario.es - Sociedad



elMonitor

LA HERRAMIENTA PARA EL AHORRADOR EN BOLSA

[¡REGÍSTRSE Y PRUÉBELO GRATIS!](#)

BOLETINES

elEconomista.es Exprés

Las noticias que deberías conocer a primera hora y los temas que marcan la jornada.

elResumen Diario

Un resumen de la jornada bursátil con todas las noticias que han ocurrido.

Alertas Última Hora

Entérese antes que nadie de la última hora informativa con nuestro servicio de alertas.

Dirección de email

Acepto la [política de privacidad](#)

Enviar

Todos los boletines



elEconomista EcoDiario Ecoteuve Motor

Noticias más leídas

1. La vivienda se recupera a varias velocidades: en parte del mercado ...
2. El CEO de Securitas, declarado en bancarrota después de que le hayan ...

también deben ser percibidas por el cliente. "El consumidor tiene que entender que el alimento es saludable, que lo perciba como natural y sostenible", explicó Yuste. Así, tal y como matiza Ricard Ricardo Delgado, de Covap, el reto ahora es que "el consumidor nos demanda cada vez más productos funcionales y por eso trabajamos en productos con perfiles más saludables, con menos sal, grasas, azúcares". Por ejemplo, la quinoa y el aguacate son percibidos por la población como superalimentos y los fabricantes llevan ya un tiempo elaborando productos que contengan este tipo de materias primas para satisfacer las demandas del consumidor.

Poner al cliente o consumidor en el centro de la cadena alimentaria también es fundamental para limitar los errores y desperdiciar recursos. "Cuando no pensamos en el consumidor fabricamos caprichos", asegura Delgado. "No se trata de crear al cliente necesidades que no tiene, sino de escucharle y trabajar en ellas", sentencia en esta línea Yuste, del Foro Interalimentario.

Aunque existe una cierta unanimidad sobre la importancia de ligar la innovación con las necesidades de los consumidores, lo cierto es que no es tan fácil de llevar a la práctica, porque no siempre se interpretan bien los mensajes. "Las tendencias se pisan, es un terreno muy conflictivo y hay que saber diferenciar entre las necesidades reales de los consumidores y lo que están dispuestos a pagar. Suele haber una baja coincidencia entre lo que dice que va a comprar y lo que mete realmente en el carrito", explica en este sentido Burgaz.

Aprovecharlo todo

Otra pata de la innovación en la industria alimentaria se dedica a desarrollar nuevos procesos para reducir la contaminación, evitar desperdicios y potenciar la sostenibilidad y la rentabilidad de todos los eslabones de la cadena, empezando por el sector primario y terminando por la distribución. Es un proceso conocido por el sector como economía circular.

La clave de ello está en que la industria sea capaz de aprovechar los residuos para generar otros bienes. Un ejemplo sería así triturar lo que sobra de la producción del pan de molde para la alimentación animal con las máximas garantías, ya que ese pan, que se destinará al consumo humano, ha pasado todos los controles de calidad y sanitarios.

"La clave es que no haya residuos, y que ese producto que salga se aproveche en otro proceso para elaborar otro producto. Que haya sinergias entre las industrias", matiza el director de Relaciones Empresariales de Mercadona. "Es fundamental que los residuos de una empresa se conviertan en otra cosa a lo largo de la cadena, agotando hasta las últimas consecuencias las materias primas. Debemos devolver el residuo al planeta de la forma más limpia posible si es que no se puede hacer nada más con él, como generar energía", explica en esta misma línea el director general del Foro Interalimentario.

Para Cabedo, la economía circular, la idea de aprovecharlo todo para ser lo más rentables y sostenibles posible, llega hasta la logística. La cadena de supermercados para la que trabaja y su red de interproveedores trabajan desde hace años para "no transportar aire" y optimizar al máximo cada viaje. Por ejemplo, el directivo destacó que han conseguido

3. Bestinver y Cobas descubren 'valor' en una Unicaja a precio de derribo
4. Las bolsas de Europa confirman su ataque hasta máximos anuales
5. Los sabios presentan en dos semanas a Hacienda la nueva financiación

[Más noticias >](#)

Noticias más leídas

1. La salida de James del Real Madrid crea tensiones entre Zidane y el ...
2. Los toros de Núñez del Cuvillo dejan dos heridos por asta de toro en ...
3. Una amenaza de bomba hace evacuar UCLA, la universidad de Los Ángeles ...
4. EN DIRECTO | Wimbledon, cuartos de final: Tomas Berdych - Novak ...
5. EN DIRECTO | Wimbledon, cuartos de final: Milos Raonic - Roger Federer

[Más noticias >](#)

Noticias más leídas

1. Luis Merlo (LQSA), hospitalizado de urgencia en Madrid con ...
2. Mila Ximénez y Kiko Matamoros estallan en 'Sálvame': "Cuando yo ...
3. Cuatro contrata a 'Soy una Pringada', el azote de Carlota Corredera, ...
4. 'Juego de Tronos' calienta el estreno de su 7ª temporada lanzando una ...
5. 'Supervivientes' proclama este jueves a sus cuatro finalistas antes de ...

[Más noticias >](#)

Noticias más leídas

1. Hyundai Ioniq híbrido enchufable: hasta 63 kilómetros a golpe de ...
2. Waymo (Google) sigue puliendo su coche autónomo: así le enseña a ...
3. Reparaciones remotas y mejor asistencia en carretera para no pasar por ...
4. Doce factores (desapercibidos) a tener en cuenta para reducir el riesgo ...
5. Audi Sport Performance Parts: más agresividad para los Audi R8 y Audi ...

[Más noticias >](#)

Noticias más leídas

1. El traje fuck you de McGregor: sastrería de lujo a medida
2. Solo en una isla desierta: las vacaciones que organiza el náufrago ...
3. Una noche en familia entre tigres de bengala
4. Marea Alta, el restaurante de brasas marineras del chef Enrique ...

[Más noticias >](#)

cambiar la forma en la que apilan el pan de molde en las cajas para que quepan más en cada viaje, lo que permite generar ahorros. "Puede ser la diferencia entre que un negocio sea rentable o no lo sea", explica. "Esto también es innovación. La economía circular es innovación per se", sentencia el directivo de Mercadona.

En esta línea, el director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura recuerda que las mejoras que se hagan hoy, tanto para el lanzamiento de productos como en los sistemas de fabricación y transporte marcarán el devenir de la industria. "El futuro se construye sobre la base y la innovación que se desarrolle ahora. El futuro depende de lo que se innove ahora. Todavía tenemos mucho por hacer y recorrer", dice Burgaz. Para ello se impulsará el panel para el seguimiento de la innovación que prevé el Código de Buenas Prácticas Comerciales de la Cadena Alimentaria.

Y es que, uno de los pilares fundamentales para el crecimiento del sector es que cada eslabón de la cadena alimentaria sea económicamente sostenible por sí misma. "Hay que asegurar que se produzcan al mejor precio, haciendo que sea rentable para todos los eslabones", explica Cabedo. Un punto en el coincide con Yuste que, a su vez, recalcó la importancia de potenciar la "soberanía alimentaria" de nuestro país a través de la optimización de nuestras industrias mediante la aplicación de las nuevas tecnologías.

"Hay que sacar todo el potencial económico y de innovación que tenemos en España y ponerlo al servicio de la productividad y el empleo", sentenció el director general del foro durante el encuentro. Para poner en marcha la innovación es fundamental la inversión. Este punto genera un cierto debate en la industria, porque una parte defiende que es fundamental que los fondos tengan origen privado y sean de la misma empresa para que los proyectos y las investigaciones se adapten a las necesidades reales de las industrias. "Si el dinero viene del bolsillo del empresario, el éxito es mayor. Quien vaya a innovar con el dinero de otro, no va a hacerlo realmente", asegura Yuste. "Ainía necesita un cierto nivel de ingresos públicos, pero tenemos que vivir fundamentalmente de las inversiones privadas, porque si no, nos alejamos del consumidor", explica en esta línea Ortuño.

El comercio online es otra de las patas que cuelgan de la innovación. Todos los súper se están sumando a la venta de los productos en Internet, una estrategia que tiene el pro de que elimina la limitación del lineal que muchas veces deja nuevos lanzamientos fuera del alcance de los consumidores, ya que el espacio es limitado. Por otro lado, el negocio todavía está en pleno desarrollo, por lo que se trabaja para que sea eficiente. Para Burgaz, hay mucho recorrido.

PUBLICIDAD

Contenido patrocinado

Otras noticias

Object moved to [here](#).

elEconomista
América.com

MÁS LEÍDAS

1. Puma promete la playera "más bonita" en la historia de Chivas
2. Inversión tras Reforma Energética alcanza 60,000 mdd con Ronda 2.3
3. Consorcio constructor del Paso Express apoyará en la investigación
4. SCT fue advertida desde hace 12 días del problema en Paso Express
5. 'Tecatito' Corona pide "una disculpa a todo México" por no ir a Copa ...

PRIMA DE RIESGO			
País	Precio	Puntos	%
ESP	1,08	0,00	0,00%
FRA	29,27	-7,56	-20,52%
ITA	1,65	-0,01	0,00%
GRE	476,25	-6,95	-1,44%
POR	252,09	-7,91	-3,04%

Ecotrader.es

↑
↓

+ vistos interesa - no interesa

ABERTIS ACCIONA ACS APPLE
 BANKIA BANKINTER BBVA
 CAIXABANK DOW JONES EURO
 STOXX 50® EURUSD FERROVIAL
 IBERDROLA IBEX 35 IPC MEXICO
 REPSOL S P 500 SABADELL
 SANTANDER TELEFONICA

Subidas y caídas en el más vistos:

REPSOL
(+23 puestos)
Sube del 37 al 14

IBERDROLA
(+14 puestos)
Sube del 22 al 8

SANTANDER
(+8 puestos)

