



Octavio González, Víctor Yuste, José Miguel Herrero, María Jesús Álvarez, Marcelino Gutiérrez, Enrique Nuño y Goyo Ezama, al inicio de la jornada. :: DANIEL MORA

El sector alimentario, listo «para conquistar al consumidor y generar prestigio fuera»

**MARCO MENÉNDEZ**

✉ mamenendez@elcomercio.es

EL COMERCIO celebró la I Jornada del Sector Agroalimentario, en la que quedó patente la gran calidad de los productos españoles

GIJÓN. Ganadería, agricultura, su industria transformadora y la distribución hasta el consumidor fueron los asuntos abordados ayer en la I Jornada del Sector Agroalimen-

tario organizada por EL COMERCIO, en colaboración con el Foro Interalimentario, Liberbank, Equilibria-Impulsa Gijón y el Principado de Asturias, y que se desarrolló en el Hotel Abba Playa-Gijón. Eran varios los ámbitos desde los que abordar un sector tan complejo y por ello participaron expertos como José Miguel Herrero, director general de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; María Jesús Álvarez, consejera de Desarrollo Rural y Recursos Naturales; Carmen Moriyón, alcaldesa de Gijón; Víctor Yuste, director general del Foro Interalimentario, y Octavio González, responsable de Agroalimentario de Liberbank. Hubo también espacio para la investigación y las experiencias de éxito en el sector, con la participa-



José Miguel Herrero, durante su intervención. :: DANIEL MORA

ción de Miguel Gueimonde, del Instituto de Productos Lácteos del CSIC; Juan Díaz, de Asincar; Carmen Díez, del Serida; Judith Naves, de Asturbabor; Enrique López, de Industrias Lácteas Monteverde; Joaquín Monte, de El Hórreo, y Paulino Badiola, de la Ganadería Badiola. Es decir, todos ellos buenos exponentes de un sector agroalimentario que en Asturias está a la cabeza de la economía regional.

Se trata de una actividad económica con muchos frentes que tener en cuenta. Eso lo sabe bien José Miguel Herrero, que ha de velar desde el ministerio por el sector. Hizo referencia a que cuando éste aparece en los medios de comunicación suele ser por noticias negativas, a pesar de que «tenemos un sector potente, pionero, en contacto diario con

«El crecimiento ordenado es el reto para competir con productos de calidad»

La consejera de Desarrollo Rural, María Jesús Álvarez, destacó la importancia de «la capacidad de incorporar valor añadido»

:: M. MENÉNDEZ

GIJÓN. La consejera de Desarrollo Rural y Recursos Naturales, María Jesús Álvarez, planteó los retos a los que se enfrenta el sector agroalimentario asturiano dentro de un «mundo que se ha globalizado». El agro regional se divide en un 87,5% para la ganadería, especialmente en

bovino de leche y carne, y un 12,5% para la agricultura. Más de 16.000 explotaciones con 413.000 cabezas de ganado y 579.287 hectáreas de terreno. Esa es la actualidad del sector agrícola, mientras que la actividad agroalimentaria supone más de 700 empresas que generan 2.000 millones de euros anuales, el 20% del PIB

regional. Pero para la consejera «el reto es la capacidad de transformar e incorporar valor añadido a nuestros productos. Necesitamos dar un impulso a la transformación».

Por eso, relató siete puntos en los que se ha de trabajar en un futuro inmediato, como la modernización del sector, el fomento del asociacionismo y el cooperativismo, la diversificación productiva, reforzar las marcas y sellos de calidad, potenciar la producción con la materia prima local y su vinculación con la marca Asturias, mejorar los procesos de comercialización y difusión y avanzar

«en la profesionalización del sector».

En su opinión, es fundamental «compaginar la iniciativa política con la de emprendedores y empresarios». Recordó que las convocatorias de ayudas anuales al sector agroalimentario llevan consumidos 45 millones de euros, pero también remarcó la importancia de la reciente Ley de Calidad Alimentaria para conseguir «un marco general para el crecimiento ordenado del sector».

El objetivo final, junto con el impulso investigador del Serida y de los grupos operativos del Programa de Desarrollo Local, es que «las em-

LAS FRASES

José Miguel Herrero
Director general
de Industria Alimentaria

«Se genera riqueza en el territorio y hay que lograr que los jóvenes lo vean como una oportunidad»

«Hay que conquistar al ciudadano, que es muy infiel y ha cambiado lo que es relevante»

Marcelino Gutiérrez
Director de EL COMERCIO

«El sector es vital para el medio rural asturiano y tenemos que saber a dónde queremos y debemos ir»

el consumidor. Un sector del que sentimos orgullosos». Quizá por ello apuntó que «se genera riqueza en el territorio y tenemos que conseguir que los jóvenes lo vean como una oportunidad». Y es que una de las claves, en su opinión, pasa por aportar valor añadido, con la innovación y la creación «de nuevos productos que conquisten a los consumidores y generen prestigio fuera de nuestras fronteras».

Precisamente los consumidores son la piedra angular de un sector que también ha de superar otros retos importantes para conseguir la sostenibilidad de toda la cadena agroalimentaria, comenzando por el productor. El director general explicó que su departamento fijó varias líneas sobre las que apostar. La primera pasa por «una cadena de valor más fuerte y equilibrada», es decir, que se genere valor pero que se reparta entre todos los eslabones de la cadena. Y para ello apuntó la necesidad de «pasar del trato al contrato y establecer plazos de pago».

Otro asunto que destacó fue la incorporación de un régimen sancionador, a través de la Agencia de Información y Control Alimentarios, y la puesta en marcha de «un código de buenas prácticas comerciales. Es voluntario». El problema es que, del millón de explotaciones existentes en España y de las 30.000 industrias y centros distribuidores, solo 143 están adheridas a este código. «Nuestro objetivo es multiplicar este número. Asturias tiene mucho que decir en esto, porque hay

presas ganen en competitividad. Queda mucho por hacer, pero el crecimiento ordenado es el reto para competir en nuevos mercados con productos de calidad».

María Jesús Álvarez se mostró convencida de que «tenemos una fórmula garantizada para el éxito, pero no debemos desbaratar lo hecho hasta ahora y seguir avanzando en esta dirección». Y esa dirección pasa, según sus palabras, por la innovación, mejorar la formación en nuevas tecnologías y conseguir la eficiencia productiva.

muchas empresas que pueden servir de ejemplo y ayudar a difundir el mensaje por el resto de España».

Una producción ecológica cada vez más demandada y la lucha contra el desperdicio alimentario (un tercio de lo que se produce no se llega a consumir) son otros de los retos, por lo que el director general de Industria Alimentaria abogó por «apostar por unas empresas más eficaces y eficientes. Es muy importante tener herramientas para la concentración de la oferta». Herrero rechazó que haya fraudes en el sector y resaltó la calidad «extraordinaria» con la que se produce, pero también los sellos de origen y de calidad existentes que, aunque «protegen dentro del mercado europeo, trabajamos para que también lo hagan fuera de Europa».

«Muy infiel»

Y aquí se llega al eje fundamental de la política del ministerio, como es «hacer caso a los consumidores», que cada vez son más exigentes. Se comenzó indicando el origen de productos como la leche, se tramita para la miel y el pan, y está en cartera para otros como las conservas vegetales y el aceite. José Miguel Herrero remarcó la importancia de «conectar con un consumidor que está en permanente cambio. Es el mejor informado, pero a veces le es difícil de procesar tanta información. Hay que tener en cuenta que tenemos que conquistar al ciudadano pero que también es muy infiel y ha cambiado lo que es relevante». Y puso como ejemplo que no le importa gastar más de mil euros en un reloj conectado a un teléfono pero busca billetes a quince euros para volar a Londres.

¿Cómo puede contrarrestar eso el sector? En su opinión, «tenemos que conectar a través de poner en valor al sector, sentirnos orgullosos y creer en lo que hacemos. La industria agroalimentaria es la primera de las manufactureras en facturación del país. Todos los sectores tienen problemas, pero con el apoyo de las administraciones tenemos que sacar valor de nuestros productos e industrias».

La presentación de esta interesante jornada corrió a cargo del director de EL COMERCIO, Marcelino Gutiérrez, quien justificó la celebración de esta actividad por «el peso económico que el sector tiene en Asturias». Es más, llegó a considerar al sector como «vital para el medio rural asturiano», por lo que defendió la necesidad de «saber a dónde queremos y debemos ir» en este campo.

Fueron muchas las personas del sector que no se quisieron perder la jornada, como Enrique Nuño, responsable de Agricultura de la Delegación del Gobierno en Asturias; Félix Baragaño, presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gijón; Ramón Artime y Geli González, de Asaja; Carmen Escandón y Mar Celemin, de UGT; Rubén Hidalgo y Adela Garrido, de Gijón Impulsa; Francisco González Zapico, de AsturBiotech; Alberto López-Asenjo, del Partido Popular; José Carlos Fernández Sarasola y Armando Fernández Bartolomé, de Ciudadanos, y Goyo Ezama, director general de EL COMERCIO, entre otros.

Víctor Yuste: «España es el tercer país del mundo con mayor seguridad alimentaria»

El director general del Foro Interalimentario advierte del peligro de seguir «modas» como la de consumir productos sin gluten sin ser celíaco

:: LAURA MAYORDOMO

GIJÓN. Complejos, desleales, infieles. Pero también cómodos, eficientes y fácilmente adaptables a los cambios. Así son los consumidores españoles del siglo XXI. Víctor Yuste, director general del Foro Interalimentario –una organización constituida en 2006 por empresas líderes en el sector de la transformación y la distribución para promover la mejora de la información y la formación alimentaria de la sociedad– se encargó ayer de dibujar el perfil del cliente actual. El de una persona que «valora su privacidad, que prefiere consumir productos frescos y comprarlos al peso, tiene margen de mejora en sus hábitos alimentarios, está a favor de las nuevas tendencias, es muy crítica, exigente, está en contra del desperdicio alimentario y a favor de la sostenibilidad de la cadena alimentaria, preocupada por su salud e informada, aunque requiere más formación en temas alimentarios».

Porque ocurre en ocasiones que hay quien se fía más «de un famosete que de la evidencia científica». De ahí la importancia de controlar los mensajes que se difunden por las redes sociales, que «pueden hacer mucho bien, pero también mucho mal». Porque «el 30% de las 'fake news' que se difunden se refieren al sector agroalimentario» y «el 80% de las noticias que hablan del sector son negativas», puso de relieve Yuste.

También advirtió el director general del Foro Interalimentario del peligro de seguir «modas» como la de consumir productos sin gluten sin ser celíaco o la de no consumir leche. «No es saludable dejar de tomarla. Es fundamental para el equilibrio alimentario de los niños», subrayó llamando a la responsabilidad de los padres y la prescripción de los médicos. «Cuidemos la alimentación y dejémosnos de modas», insistió.

Cesta de la compra barata

Fue la suya una intervención tan extensa como intensa. En la que habló de las fortalezas de la industria alimentaria nacional, pero también de sus debilidades. En la que se refirió a la importancia de contar con una cadena agroalimentaria sostenible en lo económico, lo social y lo medioambiental. Y en la que habló del reto de garantizar el abastecimiento alimentario en un planeta con una población en aumento.

«Nos tenemos que sentir orgu-



Víctor Yuste, durante su intervención. :: DANIEL MORA

llos del sector agroalimentario de este país», comenzó. No en vano, anotó, gracias a su «buen hacer» y la trazabilidad de los productos que se ponen en el mercado, «España es el tercer país del mundo con mejor seguridad alimentaria». Y si de pre-

LAS FRASES

Consumidores

«La situación económica ha cambiado los hábitos. Se busca más la oferta y se aprovecha más la comida»

Mensajes

«Las redes sociales pueden hacer mucho mal al sector. Hay quien se fía más de un famosete que de la evidencia científica»

cio se trata, la cesta de la compra nacional es «la segunda más barata» de Europa.

Sin duda, la crisis económica motivó cambios en los hábitos de compra de los españoles. Ahora, los consumidores «buscan más las ofertas y aprovechan más la comida». También han incrementado la frecuencia de visitas al supermercado, aunque al final acaben pagando lo mismo que antes en una sola compra. Las compras por internet, por cierto, no suponen ni el 3% del total. «No es rentable, pero el consumidor lo está pidiendo».

Descubrir las necesidades reales de los clientes y sus hábitos es el objetivo de la industria alimentaria. Porque está demostrado que el consumidor «no se adapta a lo que el mercado le imponga. Hay que enfocar las producciones al mercado, no al revés», reconoció Víctor Yuste quien concluyó su intervención con una afirmación lapidaria: «El consumidor es el jefe de una empresa».