El Innovadero desvela las herramientas para combatir la posverdad en el sector

El I Congreso sobre Innovación y Agroalimentación 'El Innovadero' ha abierto sus puertas con más de 250 congresistas inscritos que, en esta primera jornada, ha profundizado en cuestiones relacionadas con el 'Marketing en un contexto de posverdad'.

El congreso que se está transmitiendo en streaming a través del canal YouTube de El Innovadero. Los tuits de #Elinnovadero llegan a más de 3 millones de impresiones y una audiencia de más de 600.0000 usuarios.
Durante la inauguración, el presidente de HORTIESPAÑA, Francisco Góngora ha agradecido a todos su presencia en este foro. "Hoy nos acompañan 250 asistentes con perfiles profesionales vinculados a la agricultura en particular y a la industria auxiliar, así como a profesionales del marketing y de la publicidad. Y también parte de nuestro público son estudiantes de la Universidad de Almería. Espero que el congreso y todos sus ponentes, referencias nacionales e internacionales del mundo del marketing, la ciencia y la gastronomía cumplan con sus expectativas. Estoy convencido que mañana **cuando termine el congreso nuestras destrezas**

profesionales habrán mejorado, nuestro espíritu crítico se habrá reforzado y tendremos mejores conocimientos para desenmascarar y contrarrestar las frecuentes noticias falsas que perjudican tanto a nuestro sector, que no olvidemos es la base en la que se sustenta la economía de nuestra provincia", ha apuntado Góngora.

El rector de la Universidad de Almería, Carmelo Rodríguez, ha explicado el gran papel que desempeña la UAL y ha destacado algunas de las iniciativas e investigaciones que surgen desde la Universidad de Almería, citando como ejemplos los impulsados desde la Cátedra COEXPHAL-UAL como el proyecto Internet of Food and Farm 2020 o el recientemente presentado Almería Smart Agri Hub. **"Más de 250 investigadores,** aproximadamente un tercio de expertos de la Universidad de Almería se dedican a la investigación directa o indirectamente relacionada con el sector agrícola. El denominado modelo hortofrutícola de Almería necesita contar con investigación propia que le aporte valor añadido y le permita seguir siendo referente", ha expuesto Rodríguez.

Maribel Sánchez, delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Almería ha puesto énfasis en destacar que "**este congreso es una acertada iniciativa ya que en la actualidad vivimos en un momento donde las posverdad puede dañar muy duramente al sector y basta recordar la crisis que sufrimos con la batería de la E.col**i. El 30% de las noticias fake news que aparecen en redes sociales son sobre la alimentación, por este motivo las empresas deben hacer una decidida apuesta por la comunicación, con nuevas herramientas que le permitan contrarrestar estas informaciones falsas".
Las principales ideas que se han transmitido en la mañana de la primera jornada han sido las siguientes:

?-David del Pino: La respuesta ante una fake news es que somos culpables hasta que se demuestre lo contrario, tenemos que probar que somos inocentes de todo lo que genere miedo a los consumidores: pesticidas, medio ambiente... También ha destacado que Crear dudas en la marca del competidor es más potente que reforzar la marca propia.

?-Beatriz Romanos: La tendencia del consumo fundamentalmente está basada en dos pilares en la conveniencia y en la personalización, una nutrición personalizada que tiene en cuenta

parámetros de nuestro estilo de vida ofreciendo una alimentación de precisión.

?-Ángela Ruiz ha destacado que en la actualidad los productos “sin”: sin gluten, sin lactosa… se están imponiendo como sinónimos de saludable, pero hay que revisar su etiquetado

-José Miguel Flavián ha hablado de las tendencias mundiales de consumo presentando a un consumidor urbanita. “Desde hace unos años hay un alineamiento global de los consumidores que viven en las ciudades y que cada vez se empiezan a parecer más entre sí. Buscan un valor en lo que están comprando, el precio sigue siendo un factor importante pero persiguen la conveniencia, el sabor y la salud, como motivaciones de compra. Además, los productos no solo tienen que ser buenos para mí sino también para mi entorno, mi país y mi planeta”.

-Elena Martín: Habla de un nuevo consumidor nacido de la revolución digital. El nuevo consumidor compra tiempo y experiencias. Además, los consumidores somos infieles por naturaleza podemos cambiar muy rápido de marca, no nos tomamos en serio la publicidad tradicional, somos multicanales, somos brand lover y amamos a las marcas, queremos asociar nuestros valores a una marca pero como nos falle cambiamos muy rápido de marca y sobre todo somos impacientes.

Las ponencias de la tarde comenzarán con una **mesa redonda sobre producto, hostelería y turismo, ¿un amor necesario?** en la que participarán Fernando Huidobro, Yolanda García, Santiago Orts; Juan Llorca, Cómo hacer más atractivos las frutas y hortalizas; José Manuel López Nicolás, Las mentiras tienen las raíces muy cortas; Rocío Pérez Cómo combatir la mentira programada y Aitor Sánchez, Alimentación, un mundo de fake news.
El segundo día del congreso estará centrado en ‘Sostenibilidad, ciencia y mitos alimentarios’:
• 9.30-10.15 h. José Miguel Blanca.- Genetista en UPV. El tomate mecánico.
• 10.15-11.00 h. Deborah García Bello.- Divulgadora Científica. Real Food: mitos y verdades
• 11.00-11.30 h. Pausa para café.
• 11.30-11.45 h. Presentación Hortiespaña.
• 11.45-12.30 h. Steven IJzerman.- Ekoplaza. La sostenibilidad como estrategia de marketing.
• 12.30-13.15 h. José Miguel Mulet.- Biólogo molecular en UPV. ¿Qué es comer sano?
• 13.15-14.00 h. Daniel Lacalle.- Doctor en Economía. Ponencia de clausura: Realidad contra

mitos.
• 14.00-14.15 h. CLAUSURA.

HORTIESPAÑA y APROA son los organizadores de este congreso, que cuenta con la Universidad de Almería, la entidad Cajamar, UNICA, Almería 2019 y A en Verde como patrocinadores.

Toda la información sobre El Innovadero está disponible en la web www.elinnovadero.es y en Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.