La industria 4.0, una gran oportunidad de negocio para el sector alimentario

La incorporación de la industria 4.0 al sector alimentario es una realidad y una “gran oportunidad de negocio que aún no estamos sabiendo aprovechar”, dijeron los expertos Pablo Oliete (FOM Asesoramiento Tecnológico) y Verónica Pascual (CEO de Asti TechGroup), durante su intervención en el I Congreso de la Industria Alimentaria de Castilla y León organizado por Vitartis, que ha clausurado hoy en Ávila la consejera de Agricultura y Ganadería, Milagros Marcos.

Con el título ‘**Industria 4.0. Retos y oportunidades para la industria alimentaria’,** Oliete y

Pascual explicaron las líneas en las que trabajan ya las industrias del sector en una ponencia dialogada que moderó Eduardo Álvarez, director general de Radio Televisión de Castilla y León (Rtvcyl).

“Estamos viviendo en la era más tecnológica y más humana que nunca, en la que el cliente se sitúa en el centro, de manera que el reto es saber convertir nuestro producto en un servicio”, dijo Verónica Pascual.

‘**Mujeres que dirigen el sector**’ fue el tema de la mesa redonda en la que participaron Beatriz Escudero (Pharmadus Botanicals), Isabel López (Santa Teresa), Lucía Urbán (Fundación Grupo Siro) y Lorena Ruiz (Agro-Santander), moderada por la editora de la revista Castilla y León Económica, Luisa Alcalde.

Las ponentes explicaron sus experiencias personales en sus respectivas compañías y defendieron el papel de la mujer empresaria o directiva, particularmente en el sector alimentario, tan arraigado en el medio rural y tan decisivo para fijar población.

Las marcas deben ‘abrazar’ al cliente

El experto internacional en ‘branding’ Andy Stalman, presentó una ponencia con el título siguiente: ‘**Para las marcas existe una nueva manera de dividir la Historia: antes y después de Internet’.**

Stalman aseguró que “las marcas que dominarán el siglo XXI no tienen miedo al cambio, saben crear valor y tienen una clara vocación de negocios con una visión responsable”.

“La marca —añadió— es un activo estratégico para el desarrollo de cualquier negocio, en este mercado global y conectado. Y el buen ‘branding’ es aquel que mejora, simplifica o evoluciona la vida de las personas”. Es decir, tiene que contribuir al desarrollo de una estrategia de negocio responsable, sustentable y sostenible”.

Para Stalman, es importante tener en cuenta actualmente que “las marcas deben 'abrazar' a sus clientes”. Está demostrado que “la mayoría de los clientes deja de comprar un producto o elegir una marca por no sentirse valorado”. De hecho, para las marcas, “una buena reputación es más valiosa que el dinero”.

Colaboración en la cadena de valor

El modelo colaborativo en la cadena de valor agroalimentaria fue el tema central de la última de las mesas redondas, en la que participaron como ponentes: Joan Mir (Anecoop); Carlos Rico (Acor), José Antonio Asensio (Consorcio Promoción del Ovino), Emilio de León (Lactiber), Felipe Medina (Asedas) y Gabriel García (Carrefour), con la intervención como moderador del periodista

Rafael Daniel, delegado de El Economista en Castilla y León y director de la revista El EconomistaAgro.

Para los ponentes, **la colaboración entre los actores de la cadena alimentaria** (productores, industria y distribución) **es una "necesidad que reclama urgentemente modelos de trabajo eficaces**" que den respuesta a las exigencias del consumidor, que busca productos de calidad, saludables y que contribuyan al cuidado del medio ambiente, además de cumplir con las normas de transparencia.

Los distintos modelos de colaboración, que tienen un valor estratégico para las compañías, encuentran aliados de gran interés en las nuevas tecnologías, en los principios que inspiran la economía circular o en la propia cultura innovadora de las empresas y de organizaciones como Vitartis.