

La industria agroalimentaria como motor de desarrollo en el medio rural

Luis Miguel Albisu
lmalbisu@aragon.es

Índice de presentación

1. Tendencias en la industria agroalimentaria
2. Producciones en el medio rural
3. Importancia de las indicaciones geográficas
4. Interacciones entre sectores
5. Comunicación del medio rural

1. Tendencias en la industria agroalimentaria

- **Importancia de la industria agroalimentaria**
- **Gran atomización**
- **Fusiones**
- **Papel de las multinacionales**
- **Globalización menos intensa**
- **Aumento de la internacionalización**

1. Tendencias en la industria agroalimentaria

- **Dificultades logísticas con los productos perecederos**
- **Aumento de los procesados**
- **De productos a ingredientes**
- **La referencia del origen**
- **Trazabilidad**
- **Seguridad alimentaria**

2. Producciones en el medio rural

- **Las materias primas imperan**
- **Cultura de materias primas**
- **El medio físico es determinante**
- **De las ventajas comparativas a las competitivas**
- **Más en el mercado de commodities que productos diferenciados**
- **Creación de valor fuera del medio rural**

2. Producciones en el medio rural

- **Poco conocimiento de lo que ocurre con los productos finales que tienen sus materias primas**
- **Escasa concertación con el resto de la cadena agroalimentaria**
- **Necesidad de predicciones para tomar decisiones en las plantaciones**
- **Aumentar el conocimiento de los mercados mundiales**

3. Importancia de las indicaciones geográficas

- **Origen con reconocimiento administrativo**
- **La Unión Europea sigue desarrollando su política**
- **No sólo el origen sino el control de calidad y la promoción**
- **Las denominaciones de origen como modelo industrial**
- **Competir y colaborar**

3. Importancia de las indicaciones geográficas

- Su importancia en la localización agroindustrial
- Escasa proporción de la facturación total
- El territorio sirve para promocionar el producto y al contrario
- Asociación de consumidores con productores
- Diferenciación de productos para expandir mercados pero para también defenderse

4. Interacciones entre sectores

- **Objetivos: creación de valor y repercusiones sociales (sostenibilidad)**
- **Visión tradicional: hay que desarrollar la industria agroalimentaria**
- **En el medio rural predominan las microempresas**
- **Necesidad de buscar sinergias**
- **Productos típicos buscan mercados y también personas que acuden a los lugares de producción**

4. Interacciones entre sectores

- **Turismo y gastronomía**
- **Necesidad de conocer las necesidades de los consumidores y visitantes**
- **Ventajas del contacto directo con el ciudadano**
- **De la producción a los servicios**
- **De la agricultura al medioambiente**

5. Comunicación del medio rural

- **La sociedad está alejada del medio rural y vive en medios urbanos**
- **Los ciudadanos están dispuestos a pagar en la medida que conocen y valoran**
- **Necesidad de comunicar los valores del medio rural**
- **Las instituciones públicas son esenciales**

5. Comunicación del medio rural

- **Internet tiene más trascendencia que en el medio urbano**
- **El trabajo a distancia cobra sentido**
- **Las posibilidades de logística actual un complemento esencial a los contenidos de información sobre productos agroalimentarios**
- **Hay que conseguir fans: marketing de experiencias**
- **Continua comunicación con los visitantes y compradores**

**Gracias
por la atención**

**Luis Miguel Albisu
lmalbisu@aragon.es**