



Jesús Navarro, José García, Javier Juárez, Victoria Gea y Gonzalo Blanco durante la mesa de debate 'Alimentación: ¿Estamos preparados para el futuro del sector?'. :: FOTOS: ALFONSO DURÁN / EFO

La agricultura se anticipa a las tendencias del futuro

Una jornada de Bankia y LA VERDAD muestra las claves para que las empresas del sector sean más competitivas en los próximos años

■ LYDIA MARTÍN

MURCIA. Ser capaces de prever un cambio en un sector o conocer cuáles serán las tendencias que marcarán la actividad en el futuro es una información valiosa para aquellos que han comprendido que anticiparse es una garantía de éxito empresarial. En un sector como el agrario, que vive una evolución constante hacia nuevos modelos de producción empujados por las demandas del consumidor, alzar la vista a tan solo cinco años supone un reto, pero también un amplio abanico de oportunidades.

La jornada Bankia Forward puso ayer el foco en el agro en la Región de Murcia, analizando los cambios estructurales y de tendencias que afectan directamente al sector. El

foro, organizado por LA VERDAD y Bankia junto a Innsai, tuvo como fin dar las claves para que las empresas puedan prepararse para los próximos 20 años y los nuevos modelos de negocio, «con ideas muy claras que le hagan ser empresas muy ágiles, capaces de adaptarse a los cambios», tal y como afirmó Alberto Aguirre, director de este periódico, resaltando el carácter periódico de muchas empresas de la Región, que han sabido responder con éxito a retos como la internacionalización.

Y es que abordar las tendencias del futuro es aún más importante, si cabe, en la Región de Murcia, ya que esta actividad es clave como motor económico. La transformación que está sufriendo es, en parte, tecnológica. «Los avances han cambiado nuestra forma de relacionarnos, comunicarnos, de consumir y de alimentarnos. Las empresas tenemos que estar muy atentas a cómo estas tecnologías han cambiado los hábitos de los clientes y su forma de relacionarse con nosotros», afirmó Antonio Ramón Rodríguez, director corporativo de

Pymes de Bankia. En su opinión y como representante de la entidad bancaria, considera que la cuestión no es el cambio en sí mismo, ya que «todo proyecto empresarial debe saltar numerosas dificultades para ser perdurable en el tiempo», sino que ahora se producen a gran velocidad. Sin embargo, animó a «convertir cualquier amenaza en una oportunidad». «Es un buen día para abrir la ventana y ver a dónde va el futuro de un sector que nos importa tanto a todos», aseguró.

Para Jesús Navarro, CEO de Innsai, «el futuro es incierto, pero no es ni bueno ni malo», y supone una cuestión de actitud. «Nuestras acciones determinan el futuro y si

nos resignamos, lo único que estaremos haciendo es reaccionar». El experto avanzó hasta 2025 para adelantar cuál será el modelo de negocio de la agricultura, intentando hacer que los empresarios se cuestionen qué deben hacer o cuál es el siguiente paso para evolucionar en el sector.

La clave es la anticipación y el análisis del entorno, las macro-tendencias y los cambios estructurales. Esto cobra especial importancia teniendo en cuenta que desde el año 2003, el sector agrario ha perdido el 8,3% de su renta total, señales de que «en nuestro modelo de negocio algo no funciona». A la irrupción de la tecnología se suma

La transformación del agro viene motivada por la tecnología y los nuevos hábitos de consumo de los clientes

Los expertos apuntan que cada vez se demanda más una manera de producir que sea sostenible

otro catalizador del cambio, que es la existencia de cinco generaciones de consumidores que piensan de forma distinta, que se combinan entre lo analógico y lo digital: 'baby boomers', Gen o Alpha, generaciones 'X', 'Y', 'Z'. De hecho, se estipula que para 2025 entre las dos últimas controlen el 47% de la renta disponible en 2025. Saber cómo piensan y cómo consumen se hace necesario para asegurar el futuro.

En este aspecto, Jesús Navarro animó a hacer una reflexión interna en las empresas, a pensar cómo está interpretando quien las dirige este comportamiento de las generaciones que definen los mercados. «Es muy importante que tengan claro que el mundo que viene no es el que nos ha tocado vivir hasta el momento», destacó. Pero lo importante no es solo lo que hacen las empresas, sino cómo se perciben estas acciones entre los consumidores, tal y como señaló el CEO de Innsai. Para él, la clave es conseguir diversidad en el equipo directivo, donde convivan distintas generaciones y formaciones que verán el mundo de una forma distinta y ayudarán a comprenderlo mejor.

Cinco ejes de innovación

Tal y como detalló Navarro, son cinco los ejes por los que pasa la innovación. El primero de ellos es la globalización, que hace que compitan en el mercado muchos productos a precios inferiores, lo que empuja a tener explotaciones agrarias más eficientes y productivas,



Jesús Navarro, durante su ponencia sobre el modelo de negocio de la agricultura en 2025.

donde entra en juego la 'smart agro' o agricultura inteligente para mejorar el rendimiento de cultivo, adelantarse a su comportamiento, automatizar procesos y tareas y acceder a la información para la gestión eficiente.

Teniendo en cuenta el aumento de la demanda mundial de alimentos de cara a 2050 y la necesidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 40%, la neo ecología es el segundo eje, ya que hay que producir de forma más sostenible -'Sustainable Agro'-, optimizando recursos, reaprovechándolos, reduciendo el CO2 y produciendo de forma orgánica, algo que demandan cada vez más las nuevas generaciones.

Por otro lado, el foco se pone en la salud, con consumidores que cada vez buscan productos más saludables y respetuosos, donde entran en juego las 'new foods' o nuevos alimentos que están revolucionando el sector. Esto implica adaptarse a los nuevos estilos de vida y reducir el desperdicio alimentario.

Los dos últimos ejes los componen, en primer lugar, el conocimiento, ya que el 60% de los europeos quieren saber el principal ingrediente y el país de origen y 8 de cada 10 consultan el etiquetado. Esto lleva a la transparencia y la confianza: «Hemos pasado de gestionar empresas oscuras a cajas de cristal donde el consumidor puede saber cosas de nosotros sin que se las hayamos contado». Tener sistemas de trazabilidad o apostar por el 'blockchain' son



De izq. a dcha., José García, Alberto Aguirre, David Gómez, Cristina Calzón, Luis Antón, Antonio Ramón Rodríguez, Jesús Navarro, Joaquín Gómez, Olga García, Gonzalo Blanco, Javier Juárez y Victoria Gea.

algunas de las claves en este aspecto. Por último, está la conectividad, que ofrece oportunidades para contactar con el consumidor final consiguiendo un mayor acercamiento, conviviendo canales 'on' y 'off', y vendiendo no solo un producto, sino una experiencia.

La Jornada Bankia Forward contó con una mesa de debate que fo-

mentó la participación no solo entre los propios ponentes, sino con el público para valorar si las empresas del sector están preparadas para el futuro, analizándolo desde el ámbito de las tendencias, al concienciación, la sostenibilidad, la financiación o los recursos humanos.

Para Javier Juárez, director de Agronegocio de Azud, «los cimien-

tos los estamos poniendo, pero queda muchísimo por delante», especialmente en materia de transparencia, algo que secundó José García Ruiz, director gerente de SAT San Cayetano, quien se lamentó de que en este aspecto «no se están haciendo los deberes y no se está trasladando este valor de forma correcta al consumidor final».

LOS PROTAGONISTAS

Jesús Navarro
CEO de Innsai

«Es muy importante que quien dirige los negocios tenga claro que el mundo que viene no es el que nos ha tocado vivir hasta el momento».



Gonzalo Blanco
Director de Negocio Agrario de Bankia en Murcia y Alicante

«No hay complacencia, hay orgullo de estar donde estamos, pero hay un montón de retos, y trabajamos intensamente en avanzar».



José García Ruiz
Director gerente de SAT San Cayetano

«En transparencia no estamos haciendo los deberes y no estamos trasladando el mensaje de forma correcta al consumidor final».



Victoria Gea
Zabala Innovation Consulting

«Tenemos empresas y personal muy preparado y cualificado que es capaz de afrontar los nuevos retos».



Javier Juárez
Director de Agronegocio de Azud

«Somos referentes a nivel mundial, pero no tenemos que quedarnos en eso, sino innovar y prever lo que viene».



Ambos coincidieron en el potencial de la Región de Murcia, referente a nivel mundial y con el mejor aprovechamiento de los recursos hídricos, pero «no tenemos que fijarnos tanto en cómo reaccionar, sino innovar y prever lo que viene», expuso Juárez.

«Optimistas e inteligentes»

«Somos optimistas e inteligentes, conscientes de que esto cambia muy rápido», afirmó Gonzalo Blanco, director de Negocio Agrario de Bankia en Murcia y Alicante, para quien «lo importante es estar muy pendiente de todo y trabajando día a día en actualizarnos e innovar, pero siempre con el vaso medio lleno». Respecto al agro en la Región, afirmó que «hay orgullo de estar donde estamos, pero hay un montón de retos y trabajamos intensamente en avanzar», destacando la necesidad de que las empresas sean competitivas.

Por su parte, Victoria Gea, de Zabala Innovation Consulting, destacó las pequeñas empresas, «gente muy preparada que necesita financiación para que su proyecto salga». Para encontrarla, explicó, hay que ser muy competitivo, tener clara la idea y que sea innovadora, excelente y que tenga impacto, y abogó por la cooperación entre empresas para que «los proyectos vayan adelante».