



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS
CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL

TRANSFORMACIÓN AGRARIA Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA

LEADERando: Apuesta por el futuro del medio rural asturiano

Un proyecto de cooperación entre Grupos de Acción Local Leader del
Principado de Asturias



ceder oscos-eo

Centro para el desarrollo de la
Comarca Oscos-Eo

CONTENIDO:

A	LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL MEDIO RURAL	3
A.1	ANÁLISIS DE DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL MEDIO RURAL	3
A.2	ACCIONES PARA LOS DIFERENTES GRUPOS DE DESARROLLO RURAL: OSCOS EO	15
A.2.1	<i>Sostenibilidad (economía circular y gestión de residuos)</i>	16
A.2.2	<i>Desperdicio 0:</i>	16
A.2.3	<i>Gestión de Residuos:</i>	18
A.2.4	<i>Formación Sobre sostenibilidad:</i>	19
A.2.5	<i>Comercialización y Promoción.</i>	19
A.2.6	<i>Formación para la comercialización:</i>	20
A.2.7	<i>Emprendimiento.</i>	20
A.2.8	<i>Innovación (Transformación digital, sostenibilidad, desarrollo de nuevos productos y seguridad alimentaria).</i>	21
A.2.9	<i>Cooperación entre empresas.</i>	22

A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL MEDIO RURAL

A.1 ANALISIS DE DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL MEDIO RURAL

A partir del análisis desarrollado en el presente documento permite elaborar una primera aproximación a un esquema de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para la industria alimentaria en el medio rural:

DEBILIDADES

- Gestión tradicional de las empresas con amplia resistencia al cambio.
- Reducido valor añadido en la mayoría de las producciones.
- Sector atomizado con, escasa cultura colaborativa entre las empresas del sector
- Localización geográfica que incrementa los costes derivados de la logística y transporte.
- Escaso poder de negociación con proveedores y clientes
- Dificultad de acceso de personal para las empresas en todos los escalones jerárquicos, y bajo nivel formativo en aspectos relacionados con la gestión, la calidad, el marketing, la innovación, las nuevas tendencias y oportunidades y la seguridad alimentaria

FORTALEZAS

- Alta resiliencia incluso en entornos competitivos adversos.
- Existencia de una Entidad Aglutinadora del sector. ASINCAR AEI, activa, con recursos, autosuficiente
- Evolución positiva de la Cultura Innovadora, Exportadora y Formativa. Incremento de las Actividades de cooperación y de proyectos de Innovación
- Producto Altamente Reconocido: por su calidad y seguridad, uniendo procesos de fabricación natural y artesanal. Marcas de Garantía y Alimentos del Paraíso

AMENAZAS

- Consecuencias socioeconómicas de la COVID19.
- Nuevas tendencias sobre sostenibilidad que comprometen modelos de producción y modelos de conservación de alimentos (uso de plásticos)
- Aparición de productos sustitutivos, como pueden ser los productos de base proteína vegetal, imitando productos cárnicos, o derivados lácteos, o incluso los sustitutivos artificiales, (carne, leche, pescado, de laboratorio.
- Crisis económica que afecta al precio de las materias primas al incremento de costes de producción y a una previsible caída del consumo
- El proceso de concentración acelerado de la gran distribución que hace perder poder de negociación a los productores

OPORTUNIDADES

- Desarrollo de actividades de innovación ligadas a la innovación en procesos, desarrollo de nuevos productos, la sostenibilidad y economía circular, o nuevos envases.
- Potenciación de la “marca” de las producciones de Asturias, como productos y empresas sostenibles, con arraigo a la naturaleza, a través de la marca de garantía ALIMENTOS DEL PARAISO NATURAL.
- Posibilidad de apalancar esfuerzos a través de empresas tractoras del ámbito de la transformación digital y del ámbito agroalimentario.
- Aumento del porfolio de productos ligados a nuevos hábitos de consumo saludables (formatos a base de proteína vegetal, ingredientes con funcionalidad,
- Irrupción de nuevos canales de comercialización, como internet, tiendas especializadas, tiendas gourmet
- La posibilidad de generar sinergias con sectores como el turismo y los negocios del canal hostelería, restauración y catering. (HORECA).

A continuación, se desarrollan cada uno de los elementos del DAFO:

DEBILIDADES

Gestión tradicional de las empresas con amplia resistencia al cambio.

Como se ha mencionado a lo largo de este informe la mayoría de las industrias alimentarias de la zona rural de la región, se caracteriza por estar formado por empresas predominantemente pequeñas y familiares, siendo más del 96% PYMES. Muchos de los negocios han ido trasladándose de una generación a otra, heredándose por tanto las formas arraigadas de gestionar, pero también de fabricar. Esto supone que el empresario percibe como riesgo cualquier actividad propuesta que suponga un cambio en la esencia de los procesos de la empresa. Este hecho puede ser muy grave puesto que implica lentitud en la adaptación a cambios que requieren agilidad, y toma rápida de decisiones. Dos ejemplos son la incorporación de herramientas de transformación digital, o la incorporación de productos “saludables” en la dieta, por parte del consumidor, el nuevo concepto que se impone de economía circular y sostenibilidad, los cambios en legislación respecto la gestión de residuos, la eficiencia energética, el marketing en redes sociales, o la comercialización a través de marcas de garantía.

DEBILIDADES

Reducido valor añadido en la mayoría de las producciones.

En su mayoría las empresas de este sector producen alimentos con un valor añadido relativamente bajo, que lastra los márgenes comerciales. La diversificación de la producción y la incorporación de productos nutricionalmente adaptados, o con valores asociados a las demandas de consumidor actuales (salud, relación calidad precio, origen, sostenibilidad y medioambiente), deben ser considerados por las empresas.

DEBILIDADES

Sector atomizado con, escasa cultura colaborativa entre las empresas del sector

La condición de PYME y microPYME de la gran mayoría de nuestras empresas, y su dispersión por casi todo el territorio regional, impide que el sector pueda en determinados casos alcanzar el volumen necesario para desarrollarse a los ritmos exigidos por el dinamismo del contexto del mercado actual. La existencia de empresas en zonas geográficamente apartadas del centro de Asturias, añade a muchas de ellas el coste extra de la logística (necesidad de generación de productos en “stock” para su envío) y el transporte.

Las empresas presentan escasa diversificación de productos y servicios y se dirige a un mercado mayoritariamente regional, a pesar del carácter marcadamente exportador del sector a nivel nacional. La cooperación empresarial debe permitir luchar contra la atomización y procurar masa suficiente a nivel agregado para asegurar la competitividad y sostenibilidad. El asociacionismo, o la creación de cooperativas, uniones temporales de empresas, o simplemente las actuaciones colaborativas bajo la figura de acuerdos de colaboración, debe ser aún más el canalizador de actuaciones transversales para el sector, que les ayuden a mejorar su posicionamiento ante la como, por ejemplo, para la consecución de fondos con el fin desarrollarse tecnológicamente, técnicamente y organizativamente. También son herramientas que les pueden ayudar desde el punto de vista económico a mejorar sus márgenes comerciales, mediante la compra conjunta de productos no estratégicos, u otros que han pasado a serlo como la energía. En el entorno en el que nos

moveremos en el futuro, la cooperación entre empresas de pequeño tamaño, en zonas rurales, será un imperativo para la sostenibilidad empresarial

DEBILIDADES

Localización geográfica que incrementa los costes derivados de la logística y transporte.

La dispersión de empresas en las alas de Asturias, y en zonas con infraestructuras no desarrolladas, tiene un efecto negativo sobre los costes de producción de las empresas. Estos costes son difícilmente salvables y muchas veces provocan que los productos sean comercializados en el propio entorno geográfico, en mercados locales y de proximidad, lastrando las opciones de una comercialización a mayor escala regional o nacional. Actuaciones desde el ámbito de la cooperación pueden ayudar parcialmente a salvar estos inconvenientes, mediante la creación de pequeñas plataformas logísticas de uso común, que permitan de alguna forma abaratar costes de transporte.

DEBILIDADES

Escaso poder de negociación con proveedores y clientes

La realidad de las empresas de nuestra región es que presentan una importante dependencia de los precios asociados a la materia prima, como la carne, la leche o los productos de la pesca. Estos precios están muy sujetos a las fluctuaciones de oferta y demanda que condicionan una variación de precios grande en un periodo de tiempo pequeño. Ejemplos claros son los sucedidos en los últimos años con el porcino, ante la crisis de la peste porcina en china, y la decisión de EE.UU. de cerrar el mercado de la exportación hacia el país asiático, disparó la demanda china hacia los productores de Europa, lo que prácticamente se tradujo para nuestras empresas en una dificultad de acceso a la materia prima y un incremento espectacular de los precios O lo que está sucediendo en Ucrania que ha provocado un efecto dominó respecto a los costes de la materia prima y la energía. En conclusión, apenas hay empresas capaces de integrar más eslabones de la cadena alimentaria, (producción primaria y distribución), lo que supone que el poder de negociación de compra de materia prima sea escaso lo que de nuevo lastra los márgenes comerciales de las empresas. Respecto a la distribución y comercialización del producto finalizado, es la gran distribución la que tiene el poder de compra, ante la posibilidad de escoger entre varias marcas de la competencia. Por lo tanto, las empresas alimentarias rara vez no se encuentran sometidas a la imposición de precios por la producción primaria, y rara vez es capaz de repercutir los vaivenes de precios de ésta, en su distribuidor o cliente final. Por lo tanto, es complicado para el sector mantener unos márgenes estables que permitan a las empresas tener capacidad de visión de mercado a más largo plazo, para poder acometer inversiones, innovar, o plantearse crecer y acudir a nuevos mercados nacionales o internacionales. El canal de la comercialización directa a través de mercados de proximidad, tiendas físicas en fábrica, o incluso las ventas a través de plataformas de internet, si bien puede representar en valor absoluto unos importes pequeños, puede ser una ayuda para las empresas.

DEBILIDADES

Dificultad de acceso de personal para las empresas en todos los escalones jerárquicos, y bajo nivel formativo en aspectos relacionados con la gestión, la calidad, el marketing, la innovación, las nuevas tendencias y oportunidades y la seguridad alimentaria

Encontrar personal cualificado para trabajar en todos los niveles, en las industrias alimentarias de las zonas rurales, es un reto que no tiene fácil solución. Existen diferentes programas de acceso a financiación para que se puedan formar futuros trabajadores, e incluso crear una bolsa de candidatos que puedan incorporarse a nuestras empresas. Es necesario seguir transmitiendo los valores y ventajas de vivir en el medio rural, para tratar de fijar población e incrementar el potencial número de trabajadores. Las actuaciones respecto al reto demográfico, (que no son objeto de este informe), pueden proponer oportunidades de mejora en este sentido.

Por otro lado, las actividades formativas y de transferencia tecnológica son una herramienta clave para conseguir dinamizar y catalizar actividades de I+D+i y para tratar de crear cultura innovadora en las empresas. Además, en el sector, la formación del personal es requisito ineludible para conseguir una permanente y ordenada renovación y adaptación de la actividad empresarial. Estas actividades son el punto de partida para obtener personal de base cualificado que se pueda incorporar a las empresas y, en poco tiempo, absorban de forma rápida la realidad de los procesos productivos singulares de cada empresa. De la misma manera, la formación es una herramienta que permite a los propietarios de las compañías plantearse nuevas acciones estratégicas, inversión en tecnología, marketing, gestión, adaptación de procesos más eficientes y modernos e incluso de incorporación de personal más cualificado para dar un salto hacia la innovación continua, y trabajar las capacidades que hacen de las empresas competitivas en el largo plazo.

FORTALEZAS

Alta resiliencia en entornos competitivos adversos

Esta particularidad se debe claramente a la esencialidad de la actividad de la producción y fabricación de alimentos. Esto provoca que la industria esté continuamente sometida a la necesidad de ajustarse y regularse para mantener producciones de calidad, seguras, y en las que el abastecimiento esté garantizado. Por este motivo, las continuas variaciones en la cada vez más exigente regulación alimentaria, son asumidas por las empresas con naturalidad (algunas veces no con suficiente agilidad), o la modificación de los hábitos de compra y consumo del cliente final, supone muchas veces el reajuste de formulaciones, formatos o del desarrollo de nuevos productos. La resiliencia de la industria se manifiesta también en que la media de edad de las mismas se puede estimar en más de 35 años. Y en este tiempo multitud de ajustes y cambios han sido necesarios para el sector.

FORTALEZAS

Existencia de una Entidad Aglutinadora del sector. ASINCAR AEI, activa, con recursos, autosuficiente

ASINCAR se ha erigido en los últimos 15 años como el punto de encuentro de las empresas alimentarias de Asturias. Es un organismo dinamizador de actividades, asesor, y ejecutor de propuestas de valor añadido con impacto directo en la industria en materia de formación, innovación, asesoramiento técnico, inicio de actividad empresarial, emprendimiento en el medio rural, etc.... Con una trayectoria de 45 años de actividad representando, defendiendo y promocionando los intereses económicos, sociales y profesionales del sector en Asturias, se ha transformado en la actualidad en el centro de referencia para el desarrollo tecnológico del sector. Además, su importante dotación de recursos humanos y de infraestructura lo convierten en la entidad propicia para aglutinar y dinamizar actividades y proyectos, y mostrando capacidad para canalizar y aunar los intereses de las empresas. Actualmente ASINCAR es el canal de comunicación del sector con la administración regional en materia de desarrollo empresarial, innovación, formación y necesidades sectoriales.

FORTALEZAS

Evolución positiva de la Cultura Innovadora, exportadora y Formativa. Incremento de las Actividades de cooperación y de proyectos de Innovación

Aunque de una forma prudente y con cierta falta de agilidad, las industrias alimentarias del medio rural están desarrollando cada vez más actividades de formación, exportación e innovación. Esto es un síntoma de la buena salud del sector, y son algunas de las herramientas necesarias que la industria puede poner en marcha para garantizar su sostenibilidad. Las actuaciones en materia de mejora de la gestión, la calidad, el marketing, la innovación, las nuevas tendencias y oportunidades y la seguridad alimentaria, ayudan a las empresas a no desengancharse de un mercado muy dinámico y con continuas exigencias. Por ejemplo hay nuevas exigencias por parte de la administración en materia legislativa (por ejemplo, la nueva ley de calidad ambiental, y la nueva ley de residuos); se hace cada vez un mayor énfasis por parte de los canales de distribución nacionales e internacionales en la implantación de estándares de calidad y seguridad alimentaria con la implantación de sistemas de producción y seguridad alimentaria en base a normas como la International Featured Standards (IFS), o la British Retail Consortium (BRC) o internacionales como la normativa FDA para exportar a EE.

También son varias las empresas del medio rural que han desarrollado pequeñas actuaciones en materia de innovación relacionadas con diversos temas como son el desarrollo de nuevos productos, la validación y puesta en marcha de sistemas de transformación digital y seguridad alimentaria, la adaptación de productos a nuevos hábitos de consumo, el aprovechamiento de subproductos bajo el concepto de economía circular, la biotecnología aplicada a la seguridad alimentaria, el desarrollo de productos sin aditivos, etcétera..

FORTALEZAS

Producto Altamente Reconocido: por su calidad y seguridad, uniendo procesos de fabricación natural y artesanal.

Marcas de Garantía y Alimentos del Paraíso

Los valores asociados a las producciones de las empresas del sector, naturaleza, salud, origen, tradición y artesanía, han posicionado sin duda los alimentos de Asturias en un mercado extremadamente competitivo. Además, este posicionamiento lo ha logrado con la creación de una apuesta de valor a través de marcas de calidad diferenciada, o marcas de garantía. La apuesta definitiva del gobierno del Principado de Asturias por la creación de una marca paraguas para todas las producciones de Asturias, la marca “Alimentos del Paraíso”, es un paso definitivo para tratar de ganar cuota de mercado,

No obstante, a fin de acceder a nuevos mercados en los que el arraigo y consideraciones positivas adquiridas por tradición hacia estos productos no existen, es necesario valorar las vías más adecuadas para no sólo continuar produciendo un producto de calidad sino además saber comunicarlo al consumidor.

El desarrollo de actividades comerciales potentes bajo el paraguas que crea este distintivo de garantía, debe ser el siguiente paso para tratar de asaltar mercados nacionales e internacionales, con nuestras producciones que forman parte de nuestra cultura, tradición y gastronomía.

Además, actuaciones de promoción de esta marca en colaboración con el canal HORECA y el sector del turismo, y el turismo rural, están llamados a ser un eje de actividad prioritario para atraer riqueza a nuestra región.

AMENAZAS

Consecuencias socioeconómicas de la COVID19.

La pandemia COVID-19, ha dado lugar a un nuevo escenario sin precedentes que ha modificado la forma de consumir, con necesidades de reajuste importantes tanto en aquellas empresas que contaban con la hostelería como uno de sus principales clientes, donde se produjo un espectacular parón de actividad, como en aquellas empresas que tenían como canal principal de venta la gran distribución, supermercados y tiendas, que vieron aumentadas sus ventas en los primeros meses de esta crisis, e incluso en algunos casos con dificultades para atender a la demanda generada. En cualquier caso, mientras el consumidor final no vio mermada la posibilidad del acceso a alimentos, la industria alimentaria sufrió directamente el impacto de esta crisis. La puesta en marcha por parte de la UE y los países miembro para evitar el parón de la economía, están aún poniéndose en marcha y este hecho junto con el actual contexto de guerra en Ucrania, y crisis energética y de materia prima puede poner en peligro la sostenibilidad de muchas empresas.

AMENAZA

Nuevas tendencias sobre sostenibilidad que comprometen modelos de producción y modelos de conservación de alimentos (uso de plásticos)

Como se ha indicado la sostenibilidad es una de las principales tendencias que se espera que se enfatice en los próximos años, y puede afectar a la industria en varios aspectos. Por un lado, la necesidad de reducir o modificar el uso de plásticos, que es a día de hoy el principal material usado en el envasado por nuestras empresas. El uso de otras alternativas aparece a día de hoy como algo demasiado alejado tanto por prestaciones técnicas (bioplásticos o plásticos biodegradables, están aún en fase de desarrollo y se desconoce si serán capaces de proveer las prestaciones tecnológicas necesarias para garantizar la seguridad alimentaria del alimento). Por otro lado, la reducción de residuos y de desperdicios alimentarios. En este sentido, existe un reto como es conseguir vidas útiles o de consumo preferente lo más largas posibles, y además en alimentos con cada vez menos aditivos (recordemos que es una de las cosas que demanda el consumidor, la eliminación de los “E-XXXX”) o productos “clean label”. Alimentos naturales y larga vida útil, son a día de hoy conceptos hasta cierto punto antagónicos, por lo que será necesario trabajar desde la óptica de la I+D+i para hacerlos converger.

Este modelo de sostenibilidad también apunta al concepto de economía circular, donde el aprovechamiento de subproductos de la industria alimentaria para su reintroducción en la cadena alimentaria como ingrediente o como un nuevo producto transformado está empezando a incorporarse en algunas empresas concretas (producción hortofrutícola principalmente). Más complejo puede ser la obtención de compuestos (bio)activos con potencial uso en otros sectores (cosmética farmacia, etc...).

AMENAZAS

Aparición de productos sustitutivos, como pueden ser los productos de base proteína vegetal, imitando productos cárnicos, o derivados lácteos, o incluso los sustitutivos artificiales, (carne, leche, pescado, de laboratorio).

Las tendencias nuevas del consumidor, especialmente las que tiene que ver con la sostenibilidad, y con el acceso a una alimentación saludable, son una amenaza para los productos más tradicionales, como los que fabrican las empresas asturianas. La irrupción de los movimientos sociales vegano y vegetariano, así como la preocupación por el bienestar animal, están proponiendo nuevos modelos de consumo, que sean más respetuosos con los animales y el medioambiente. Las tendencias de los productos sustitutivos en base proteína vegetal son ya una realidad que puede suponer una competencia en el corto plazo. Hay incluso algunas grandes empresas a nivel nacional tradicionalmente ligadas al negocio de la carne (El Pozo, Campofrío), que han lanzado sus propios productos vegetarianos. Respecto a los sustitutos artificiales o de laboratorio, si bien como se decía en el documento comienzan a aparecer las primeras iniciativas incluso en España, suponen una amenaza a más largo plazo, pues aún tienen el hándicap de que requieren de muchos aditivos artificiales para conferirles un sabor apto, y porque los modelos de escalado a nivel industrial no son aún rentables. No obstante, esta tendencia no se puede perder de vista, porque en el futuro puede ser una competencia directa para el modelo de producción de nuestras empresas

AMENAZAS

Crisis económica que afecta al precio de las materias primas al incremento de costes de producción y a una previsible caída del consumo.

El conflicto en Ucrania está impactando con especial incidencia en el sector agroalimentario provocando significativas consecuencias como el desabastecimiento de materias primas, la subida de precios en determinados alimentos, el paro en la actividad en empresas del sector o el aumento del coste de la energía y el combustible. La incertidumbre económica hace necesaria la búsqueda de medidas inmediatas que puedan paliar los efectos adversos de esta crisis. La realidad es que los costes de producción derivados de la energía el transporte y las materias primas suben a un ritmo sin precedentes, y la imposibilidad de repercutir estos costes hacia los canales de distribución y por ende hacia el consumidor final, comprometen la viabilidad de muchas empresas. Los precios de los alimentos habían sufrido un incremento en los canales de venta, pero sin embargo este incremento no cubre el incremento de costes de producción, y sin embargo se está produciendo un cambio de hábitos de compra, donde el precio ha pasado a ser el criterio prioritario de compra, y donde además las ventas decrecen paulatinamente.

AMENAZAS

El proceso de concentración acelerado de la gran distribución que hace perder poder de negociación a los productores

Un buen número de empresas dedicada a la preparación y venta de productos alimentarios tiene en la distribución su vía de comercialización.

La globalización de los mercados, los métodos de consumo y por supuesto, la tecnología, han sido las causas de una enorme evolución en la distribución alimentaria. Hace muy poco tiempo hacíamos la compra en nuestra tienda del barrio o en el mercado, ahora, un gran número de personas realiza su compra principal, semanal o mensualmente, en una gran superficie y otros, en su mayoría solteros y parejas sin hijos, de clase media y alta hacen muchas de sus compras de forma online, nuevo modo de comercio que mueve alrededor de mil millones de euros al año en nuestro país y que aumenta vertiginosamente.

Debido a ello, en los últimos tiempos la comercialización de alimentos y su distribución final a los consumidores ha experimentado un notable cambio. Y esto está provocando que las grandes empresas de distribución modifiquen sus procedimientos comerciales con el fin de orientar la demanda y a su vez condicionar las estrategias productivas de las industrias primarias y transformadoras. Las grandes cadenas de distribución que operan en nuestro país son conocedoras de estas cifras y ofrecen desde hace tiempo, con mejores o peores resultados, estos servicios, los cuales cambiarán con total seguridad con la llegada de plataformas logísticas como Amazon.

OPORTUNIDADES

Desarrollo de actividades de innovación ligadas a la innovación en procesos, desarrollo de nuevos productos, la sostenibilidad y economía circular, o nuevos envases

La innovación es una actividad que deberían ir poco a poco incorporando todas las empresas alimentarias, para poder responder más ágilmente a los diferentes cambios y tecnologías que se van imponiendo en el contexto de este sector.

Por ejemplo es posible mejorar la eficiencia y la productividad: A través de la mejora de procesos productivos y de gestión, mediante la TRANSFORMACIÓN DIGITAL, herramientas como la automatización de procesos de fabricación y gestión, el control en línea de parámetros de fabricación mediante la incorporación de sensórica avanzada, la recolección-almacenamiento y análisis de datos relativos a factores y valores críticos de fabricación para predecir características relacionadas con la calidad o la seguridad alimentaria, son ejemplos de actuaciones que se pueden desarrollar.

Bajo el concepto de SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA El desarrollo de productos a base de proteína vegetal, o la búsqueda de nuevas fuentes alternativa de alimentos, o proteínas emergen como una oportunidad de mercado, nada desdeñable por nuestras empresas. Y también la valorización de productos y subproductos de la industria alimentaria, con el fin de su integración de nuevo en la cadena alimentaria, o como fuente de compuestos de valor añadido y de aplicación en la propia industria alimentaria, o en sectores como la cosmética o salud.

El concepto de ALIMENTOS SALUDABLE: asociado a dieta equilibrada y hábitos de vida saludables con la aparición de más y mejores productos debe ir por supuesto alineada con la demanda de los consumidores. Consumidores que demandan productos en base a conceptos no tangibles como son la comodidad, el bienestar o la salud la eliminación de los aditivos (y la producción de alimentos con etiquetas limpias (clean label), y libres de aditivos artificiales, Además, el concepto de seguridad alimentaria, sigue siendo una cuestión que preocupa y que está muy presente tanto en el pensamiento del consumidor, como en las estrategias de posicionamiento, marketing y rentabilidad de las empresas. Un paso más allá de la funcionalidad alimentaria, está apareciendo actualmente como tendencia. Se trata de la alimentación personalizada o NUTRICIÓN DE PRECISIÓN, que trata de ajustar la dieta de cada individuo a las características genéticas del mismo, o a la caracterización de su microbioma, con el fin de combatir o prevenir una enfermedad. Más maduro ya, aunque todavía en boga está el concepto de alimentación para COLECTIVOS ESPECÍFICOS, población senior, deportistas, población con requerimientos nutricionales concretos, o con problemas de funcionalidad de deglución, etc....Gran parte de esta demanda viene provocada por el envejecimiento demográfico, o por el deseo de mantenerse joven, y de nuevo asociado a la salud y a unos hábitos de vida saludables

OPORTUNIDADES

Relanzar la “marca” de las producciones de Asturias, como productos y empresas sostenibles, con arraigo a la naturaleza, a través de la marca de garantía ALIMENTOS DEL PARAISO NATURAL.

La marca Alimentos del Paraíso, se erige como la marca paraguas, para todos los productos asturianos. Esta marca se concibió con la virtud de dar la oportunidad de incorporarse a cualquier fabricante y productor que elabore alimentos, con unos parámetros de calidad altos, fijados de acuerdo con la Consejería de Desarrollo Rural, y las empresas o sus asociaciones. Da la oportunidad de ampararse en ella tanto a grandes productores como a pequeños siempre que se establezca un vínculo de fabricación relacionado con el “origen”. Es decir, hecho en Asturias, y con materia prima asturiana. Además, esta marca trata de poner en valor las características propias de vinculación con nuestra región: Naturaleza, salud, calidad, origen, tradición, y gastronomía. El impulso de esta marca puede ser definitivo para mejorar el posicionamiento de los productos asturianos en el mercado y tratar de ganar cuota frente a otros productos de fuera de nuestra región.

OPORTUNIDADES

Posibilidad de apalancar esfuerzos a través de empresas tractoras del ámbito de la transformación digital y del ámbito agroalimentario.

Las grandes empresas pueden ejercer un elemento tractor importante sobre las pymes. Las grandes empresas tecnológicas, por ejemplo, el ámbito de la transformación digital (SERESCO, Tree Technology, IZERTIS, TSK) unidas al sector agroalimentario conocedor profundo de sus necesidades, pueden formar un caldo de cultivo perfecto para el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías en las empresas agroalimentarias. En el área agroalimentaria una empresa multiproducto como es Corporación Alimentaria Peña Santa (CAPSA, Central Lechera Asturiana) demanda innovaciones en producto y en proceso que en pueden necesitar de la colaboración y experiencia de pymes agroalimentarias y tecnológicas.

OPORTUNIDADES

Aumento del portafolio de productos ligados a nuevos hábitos de consumo saludables (formatos a base de proteína vegetal, ingredientes con funcionalidad).

Parece indudable que esta tendencia ha llegado para quedarse y por ello el sector de las industrias alimentarias debe reaccionar y decidir sobre su futuro. Lo que en principio parece una amenaza de la aparición de un posible sustitutivo de los productos de nuestras empresas, puede abrir una oportunidad de diversificación de la producción, para atender una demanda creciente por parte del consumidor. La demanda del consumidor de productos de base vegetal, funcionales, sin aditivos, nutricionalmente equilibrados, unido a los continuos mensajes de las organizaciones influyentes y de las propias administraciones regionales, nacionales y europeas, que aconsejan una revisión de los estándares de producción de alimentos actuales, proponiendo actuaciones concretas (reducción de sal, reducción del límite de adición de aditivos, reducción del contenido en grasas saturadas, incorporación de ingredientes funcionalidad), parece indicar que quien no se sume a esta tendencia, corre serio riesgo de quedarse atrás. Se presenta, por tanto, una oportunidad de interés, para diversificar y hacer propuestas nuevas y de valor, que satisfagan al consumidor. Todo ello además utilizando tecnologías que permitan garantizar la seguridad alimentaria, alargar la vida útil, o evitar la proliferación de patógenos alimentarios.

OPORTUNIDADES

Irrupción de nuevos canales de comercialización, como internet, tiendas especializadas, tiendas gourmet

El rápido desarrollo de internet, y las aplicaciones de marketing a través de las redes sociales hablen un nuevo canal de comercialización directa para las empresa en el medio rural. Esta oportunidad puede verse como un complemento a la actividad de venta a través de canales más tradicionales, porque los productos d calidad, asociados a nuestra región tiene también un nicho de mercado interesante a través de tiendas especializadas y a través del canal gourmet. Para ello se hace indispensable trabajar un producto de calidad, y además trabajar un packaging atractivo y moderno acorde a los estándares que demanda este tipo de consumidores.

OPORTUNIDADES

La posibilidad de generar sinergias con sectores como el turismo y los negocios del canal hostelería, restauración y catering. (HORECA).

Los alimentos producidos en Asturias tienen un amplio reconocimiento fuera de nuestra región. Como se ha mencionado, por diferentes causas nuestros productos no están excesivamente implantados fuera de nuestra región. Fomentar el turismo en nuestra región con la gastronomía como herramienta, apoyándose también en el canal HORECA, es una buena opción para potenciar el consumo y las ventas de nuestras producciones, y permiten dar a conocer aún más los valores y la cultura de nuestra región. La búsqueda de sinergias con el turismo y el canal HORECA es una herramienta de elevado peso, para dinamizar la actividad de nuestras empresas, y abrirles nuevas oportunidades de negocio.

A.2 ACCIONES PARA LOS DIFERENTES GRUPOS DE DESARROLLO RURAL: OSCOS EO

A continuación, se detallan las diferentes actividades que podrían desarrollarse en la comarca correspondiente a este Grupo de Desarrollo Rural (GDR). Estas sugerencias de actuaciones, pretenden ser una aproximación que trata de priorizar aquellas acciones en función de la tipología de industria (tamaño, productos que fabrica, canal de comercialización, etc....) que se encuentran en cada zona de influencia de cada GDR. Las propuestas priorizadas no son excluyentes de otras que puntualmente pudieran ejecutarse por ser consideradas necesarias

Para identificar la tipología de industria alimentaria de cada zona, se ha filtrado las empresas existentes, del listado desarrollado en el proyecto "Asistencia técnica para la ejecución Reclutamiento y preparación de productores del proyecto de cooperación "La Despensa de Asturias".

En la comarca Oscos-Eo, no existe un número elevado de industrias alimentarias. Nos encontramos con pymes y micropymes diversas, (varias de ellas localizadas en la zona de Taramundi) con producciones pequeñas de panadería, mermeladas, miel o sidra, una interesante empresa de producción de huevos con implantación en lineales de supermercados, y una empresa singular en la producción de ostras.

Razón social	Nombre comercial	Productos	Concejo
Acuicultura del Eo S.L.	Azufo - Ostras del Eo	Ostras ecológicas cultivadas en la ría del Eo	Castropol
Alberto Uría Moreno	Miel Outurelos	Miel	Ibias
DISTRIPANDELNORTE SL	Demasamadre	Cereales, harinas y derivados	Vegadeo
Eo Leche Taramundi, S.L.	Quesos de Taramundi	Queso con nueces y avellanas, queso mezcla (cabra y vaca), queso cabra, queso azul	Taramundi
FERNANDEZ PEREZ, BENITO	Panadería Figueras	Cereales, harinas y derivados	Castropol
FRESGEA SL	Fresgea/ Congelados Egea	Carnes y derivados, aves y caza.	Castropol
GAYOSO FERREIRO, VALENTIN	Panadería Panascos	Cereales, harinas y derivados	Santa Eulalia de Oscos
GONZALEZ GONZALEZ, MARIA ANDREA	Miel Tu Colmena	Azúcares, derivados, miel y productos relacionados con la producción de miel	Castropol
GRANJA TARAMUNDI SL	Granja Taramundi	Huevos Camperos	Taramundi
JULIO CALVIN CORVEIRAS	Panadería Mousende	Cereales, harinas y derivados	Taramundi
LA TAHONA DE LA VEGA	LA TAHONA DE LA VEGA	Cereales, harinas y derivados	Vegadeo
LEGASPI LASTRA, LUIS	Miel Teizós	Azúcares, derivados, miel y productos relacionados con la producción de miel	Taramundi
LOPEZ FEUOO ANTONIO	Miel de Oscos	Azúcares, derivados, miel y productos relacionados con la producción de miel	San Martín de Oscos
LOPEZ GAYOL, FRANCISCO JAVIER		Carnes y derivados, aves y caza.	Castropol
LOPEZ GONZALEZ, ARMANDO		Azúcares, derivados, miel y productos relacionados con la producción de miel	Vegadeo
LORIDO LOMBARDERO, JOSE ANTONIO	Sidra Solleiro	Sidra	Taramundi
MARTÍNEZ, TAMARA	Miel D' Ascaña	Azúcares, derivados, miel y productos relacionados con la producción de miel	San Martín de Oscos
MORÁN, TOÑI	Duxemiel	Azúcares, derivados, miel y productos relacionados con la producción de miel	Santa Eulalia de Oscos
PANADERÍA LA NUEVA SOC. COOP.	Panadería La Nueva	Cereales, harinas y derivados	Taramundi
QUINTANA ARREDONDAS, MANUEL	Panadería Reguera	Cereales, harinas y derivados	Vegadeo
Restaurante Los Arándanos	Los Arándanos	Platos precocinados	Taramundi
TIENDAS PAN TARAMUNDI SL	Pan Taramundi	Cereales, harinas y derivados	Taramundi

Estas empresas se encuentran en la zona occidental de Asturias y alguna zona interior alejadas de los grandes centros logísticos de la región. Por lo tanto, las actividades de cooperación entre empresas en estas líneas pueden ser de enorme interés. LA comercialización se concentra principalmente en zonas próximas por lo que el desarrollo de actividades de promoción conjunta a través de ferias certámenes y jornadas, ligadas a la actividad turística de la zona, debe afianzarse. Algunas actividades a priorizar se indican en la tabla siguiente:

OSCOS EO

SOSTENIBILIDAD	
Economía circular	
Aprovechamiento de Subproductos	
Ampliar y preservar Vida útil	
Sensórica avanzada	
Gestión de Residuos: Estrategias para la Prevención	
Gestión de Residuos: Diseño de productos más sostenibles	
Hacia envases reciclables y sostenibles	
Eficiencia Energética: Uso de energías renovables	
Eficiencia Energética: Sistemas de Control de Consumos	
Formación	
COMERCIALIZACION	
Promoción en RRSS	
Plataformas de comercio electrónico	
Fomentar mercados de proximidad	
Promociones ligadas a la actividad turística	
Incorporación a marcas de garantía	
Sistemas centralizados de logística	
Formación	
EMPRENDIMIENTO	
Definición de Requisitos de instalaciones	
Asesoramiento técnico de diseño de instalaciones	
Requisitos para el Inicio de Actividad Permisos y licencias y Registro Sanitario	
Implantación y Certificación de Sistemas de Calidad	
Formación para el emprendimiento	
INNOVACIÓN	
Transformación Digital	
Sostenibilidad	
Seguridad alimentaria	
Desarrollo de nuevos productos	
COOPERACION	
Compras Conjuntas	
Consortios para la venta	
Promoción Conjunta	
Infraestructuras clave	

A.2.1 Sostenibilidad (economía circular y gestión de residuos)

En el ámbito de la sostenibilidad medioambiental en la industria alimentaria hay varios aspectos sobre los que las industrias pueden actuar:

A.2.2 Desperdicio 0:

Las pérdidas y generación de desperdicios tienen lugar a lo largo de toda la cadena alimentaria y son atribuibles a diversas causas: condiciones climáticas, plagas, deficiencias en el transporte o

almacenado, rotura de la cadena de frío en alimentos perecederos, etc. Cuando los alimentos se descartan a pesar de que siguen siendo aptos para el consumo se habla de desperdicio, o más elocuentemente, de despilfarro.

Existen diferentes estrategias y acciones que sin duda pueden contribuir a la reducción de la generación de estos desperdicios y destríos

Hay tres estrategias que son de interés para contribuir a la racionalización de la producción y el consumo de alimentos, con el fin de reducir de modo directo el volumen de desperdicios alimentarios, y por tanto reducir a su vez la emisión de gases de efecto invernadero.

- **Estrategia para el incremento de la vida útil de los alimentos.** Asegurar la vida útil de un alimento es una herramienta esencial para garantizar la seguridad alimentaria, pero también para reducir la generación de desperdicios y destríos. Si bien es cierto que los hábitos de consumo de la población, muestran, entre otras variables, una tendencia hacia el consumo de alimentos y productos naturales y sin aditivos (*clean label*), y por tanto muy perecederos, es indudable que alimentos con una vida útil larga, permiten optimizar la logística transporte y conservación a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, reduciendo mermas y desperdicios. Buscar un equilibrio entre ambos aspectos, es un reto tecnológico, que no es sencillo de abordar, pues las demandas del consumidor, chocan con las necesidades de la producción alimentaria, con una preocupación máxima en producir productos y alimentos seguros para el consumidor. Además, la vida útil del alimento se concreta en el marcado de fechas que debe figurar en la etiqueta de los productos alimenticios ¹, bien mediante la “fecha de caducidad” o de “consumo preferente”. Sin embargo, la interpretación de la información derivada de estas “fechas”, pueden resultar confusa para el consumidor final, lo que contribuye a la generación de desperdicios, desechando productos que aún son aptos para su consumo, El uso de tecnologías más eficientes de conservación (*High Pressure Processing (HPP)*, cocción a vacío, bioconservación, fermentaciones dirigidas, tratamientos por ultrasonidos y/o microondas, optimización de gases de conservación), emergen como alternativas para aumentar la vida útil mejorando la eficiencia energética de los procesos de conservación. Herramientas como envases activos a los que se les agrega una funcionalidad que contribuya a una mejor conservación de los alimentos, y los envases inteligentes que presentan propiedades para transmitir al consumidor una mayor información sobre el producto, por ejemplo, para conocer su estado respecto a la idoneidad de su consumo, son instrumentos muy útiles, para su implementación en la industria.

- **Estrategias para el reaprovechamiento de desperdicios y destríos**

Se ha demostrado que el destrío de muchos alimentos tradicionales como las frutas, las hortalizas, e incluso algunos residuos que se generan en la elaboración de transformados a base del pescado, carne, o los lácteos, (y el suero láctico) contienen compuestos que pueden ser reutilizados para el desarrollo de nuevas formulaciones alimentarias y que por tanto podrían aprovecharse, reutilizarse y en definitiva revalorizarse. El desarrollo de estrategias basadas en el desarrollo de productos saludables, funcionales, o simplemente productos asociados a las nuevas tendencias de consumo (como por ejemplo formatos tipo snack, bebidas energéticas o con un adecuado aporte proteico), ha adquirido importancia en los últimos años. La obtención de ingredientes con potencial funcionalidad, obtenidos de la extracción y preconcentración a partir de productos vegetales de destrío, es otro campo de interés para las empresas, para el desarrollo de nuevas formulaciones innovadoras.

¹ Artículo 24 del Reglamento 1169/2011

A.2.3 Gestión de Residuos:

La entrada en vigor de la nueva ley de residuos supone la necesidad de desarrollo por parte de la industria alimentaria de estrategias que pueden tener impacto en la industria alimentaria:

- **Estrategias para la prevención en la generación de residuos:** Los programas de prevención de residuos contendrán también las actuaciones a llevar a cabo para **prevenir el desperdicio alimentario**. Las empresas de la producción primaria, las industrias alimentarias, y las empresas de distribución y de restauración colectiva deberán priorizar por este orden, la donación de alimentos y otros tipos de redistribución para consumo humano, o la transformación de los productos que no se han vendido pero que siguen siendo aptos para el consumo; la alimentación animal y la fabricación de piensos; su uso como subproductos en otra industria; y en última instancia, ya como residuos, al reciclado y, en particular, a la obtención de compost.
- **Estrategias para el diseño de productos que reduzcan el impacto ambiental:** En el caso de la industria alimentaria, esto puede conseguirse mediante actuaciones como las siguientes:
 - Adquirir materias primas más sostenibles. Para ello, es clave seleccionar proveedores que puedan demostrar una menor huella de carbono mediante herramientas de cálculo y certificación (como GHG Protocol, ISO 14067, ISO 14040 o PAS 2050).
 - Diseñar alimentos con menor huella ambiental. En los próximos 30 años, aumentará la demanda de alimentos obtenidos de manera sostenible. No solo será una exigencia de las administraciones o de las propias empresas; también será una exigencia social.
 - Desarrollar productos vegetales análogos a los de origen animal. El interés creciente por las proteínas vegetales es palpable. Ya sea por asegurar la alimentación de una población mundial que va en aumento, por salud y por cuidado medioambiental, es evidente la búsqueda de alternativas a los productos de origen animal.
 - Diseñar envases ecológicos e impulsar su reciclaje. El diseño de envases y embalajes más respetuosos con el medio ambiente es otra de las claves para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Hoy, los envases de los alimentos son los principales contaminantes de los océanos. De hecho, de aquí a 2030, todos los envases de plástico existentes en la Unión Europea deberán ser reutilizables o poder ser reciclados de manera rentable.
 - Usar la energía de un modo más eficiente, apostar por las renovables y aprovechar los residuos como fuente de energía. El ahorro y la eficiencia energética están entre las principales estrategias para disminuir con rapidez la huella de carbono de las empresas y productos. Integrar energías limpias (como la fotovoltaica, la térmica o la biomasa sólida) en las industrias agroalimentarias ayudará a la descarbonización de la producción de alimentos. Además, en la industria alimentaria se generan muchos subproductos y residuos que pueden convertirse en fuentes de energía renovable para autoconsumo. En España ya hay ejemplos de cómo la industria alimentaria es capaz de producir energía sostenible. Otra fórmula de interés es la de apostar por sistemas de monitorización y control de consumos eléctricos, para detectar posibles ineficiencias en los procesos productivos, que puedan corregirse con el correspondiente impacto y ahorro de costes.
 - Diseñar una logística y un transporte más sostenibles. La logística es «uno de los grandes capítulos de la sostenibilidad medioambiental en el sector agroalimentario». En este punto, se pueden reducir las emisiones de gases y el gasto energético en todas las etapas

del proceso, desde la recogida de los productos en origen hasta su llegada a las tiendas y a los hogares.

- Por último, pero no menos importante, reducir el desperdicio alimentario. Este aspecto es fundamental; y en esto tenemos un papel determinante los consumidores, además de los productores y transportistas. Además, las pérdidas y el desperdicio de alimentos representan alrededor del 6 % del total de las emisiones de gases de efecto invernadero de la UE.

A.2.4 Formación Sobre sostenibilidad:

La culturización y formación aspectos clave sobre sostenibilidad es un tema que cobra cada vez más importancia ya que se presenta como un objetivo fundamental para contar con empresas responsables y sostenibles. Las empresas y, por tanto, la formación de los profesionales va a definir en gran medida la cultura de la empresa. Además, la demanda del consumidor de alimentos que respeten el medio ambiente, y supongan una mejora respecto al cambio climático se incrementa cada vez más. LA concienciación por parte de la industria alimentaria de que esta demanda es creciente año a año, y que además puede ser un importante reclamo para la venta, requiere de acciones divulgativas y formativas específicas, que permitan a las empresas aplicar medidas y actuaciones, en sus procesos productivos, en la elección de sus ingredientes, o en la selección de sus canales de comercialización.

A.2.5 Comercialización y Promoción.

Una de las actividades que presenta un mayor margen de mejora y actuación por parte de las industrias alimentarias asturianas del medio rural, está en el área de la comercialización. Algunas estrategias que se pueden plantear para su ejecución son:

- **Estrategias para afianzar el mercado regional a través de la venta directa, el mercado minorista, la restauración y la hostelería, y acciones de turismo:** Las principales empresas del medio rural asturiano, son pymes y micropymes y por tanto estamos hablando pequeñas producciones, de productos asociados a los valores coligados a nuestra cultura y gastronomía (naturaleza, calidad, tradición, respeto por el medio ambiente, etc...). La búsqueda de canales de comercialización cortos a través de tiendas especializadas, o la consecución de acuerdos para la venta hacia el canal HORECA de las producciones locales, aparecen como una herramienta de sostenibilidad empresarial, pero también como una actividad capaz de ayudar a la fijación de población en el medio rural, y de generar riqueza en un entorno local. La comercialización directa en finca (tiendas y venta directa, autoservicio, cajas o bolsas preparadas con productos de temporada, servicios de comida ligados al agroturismo), así como otras formas específicas de comercialización directa (tiendas especializadas, asociaciones y cooperativas de consumidores, entregas a domicilio, ferias, mercados y mercadillos locales o regionales, restaurantes y clínicas de salud, entre otros) pueden ser de enorme utilidad para mejorar las oportunidades de comercialización. En el entorno rural, además, juega un papel clave el mercado de alimentos asociado al turismo. La ejecución de certámenes, jornadas, ferias locales, coordinadas con las campañas de turismo forman un efecto sinérgico de gran potencial.
- **Estrategias para la centralización de las actividades logísticas y transporte:** Las empresas alimentarias de nuestra región, especialmente aquellas que están situadas en las alas de

nuestra región, y más aun las que se encuentran en la zona interior, presentan un problema de base asociado a los costes añadido de base, por situación geográfica, y los costes asociados al transporte de mercancías, tanto para la compra de materia prima, como para la venta de sus producciones. Existe una potencial actuación en el ámbito de la cooperación, ligada a actuaciones de organización y gestión de pequeños centros logísticos de uso común por las empresas de un entorno local, que puedan repartir costes derivados de las operaciones de transporte y almacenamiento de productos.

A.2.6 Formación para la comercialización:

Las nuevas oportunidades en la comercialización y el marketing a través de los medios virtuales como plataformas digitales, redes sociales y páginas web tienen mucho potencial de mejora en las empresas agroalimentarias del medio rural. La formación para la comercialización a través de los medios digitales, y el marketing digital permite llegar al consumidor objetivo y comunicarse de forma eficaz. Además, con las herramientas de analítica web se puede llegar a medir la efectividad de las campañas y realizar mejoras en tiempo real para no perder oportunidades de venta.

El entorno digital es una oportunidad para que las pequeñas empresas del medio rural puedan ser más competitivas, estableciendo sus propios canales de comercialización y de fidelización de clientes. Por este motivo, la formación en comercialización y marketing digital adquiere gran relevancia.

A.2.7 Emprendimiento.

A la hora de comenzar la actividad empresarial como industria alimentaria en el medio rural existen una serie de requisitos que es necesario implementar en la empresa, desde el punto de vista de la legislación. Algunas estrategias que se pudieran desarrollar en este sentido, pueden ser de enorme interés:

- **Estrategias para el inicio de actividad como industria alimentaria:** Para este inicio de la actividad de la industria alimentaria, es necesario ejecutar una serie de actuaciones que no siempre son fáciles de resolver por las empresas y que requieren de un asesoramiento externo que permita su desarrollo e implementación. Estas son principalmente el asesoramiento para el diseño inicial de las instalaciones, respecto a los flujos de trabajo para garantizar las mejores condiciones desde el punto de vista higiénico sanitario, los equipamientos necesarios para los volúmenes de producción deseados, y el diseño de la instalación para asegurar los procesos más eficientes posibles, etc... Además, es necesaria la obtención de un número de registro sanitario, condicionado a un proceso de inspección veterinaria, así como la tramitación de permisos y licencias.
- **Estrategias para la implantación y certificación de sistemas de calidad:** La exportación de productos, así como la venta a grandes superficies, está hoy condicionada por la adaptación de los sistemas de producción y de los productos a estándares europeos. La implantación de sistemas de producción y seguridad alimentaria en base a normas como la International Featured Standards (IFS), o la British Retail Consortium, es requisito indispensable para poder vender en estos canales. Además, la aproximación a nuevos mercados internacionales, pasa por adaptar productos y formatos a las demandas de los consumidores de los países objetivos, así como a garantizar la vida útil de los productos y la seguridad alimentaria, a la par que es necesario cumplir con los estrictos controles higiénicos sanitarios para según qué países. La implantación y certificación de estos sistemas puede ser de interés para aquellas empresas, que deseen comercializar sus producciones de valor añadido, fuera de nuestro país.

- **Estrategias para la formación en el ámbito del emprendimiento:** A la hora de desarrollar actividades de emprendimiento en el medio rural, la formación es necesaria, como herramienta complementaria a la hora de poner en marcha una industria alimentaria. Algunos temas que podrían abarcar son:
 - Requisitos para el inicio de la actividad
 - Desarrollo de planes de negocio.
 - Desarrollo de planes de marketing. Creación de marca y planes de comunicación.
 - Herramientas para la venta
 - Mejores técnicas disponibles para la elaboración de alimentos.
 - Sostenibilidad y economía circular como modelo de negocio.
 - Innovación y tendencias de consumo. Tradición e innovación

A.2.8 Innovación (Transformación digital, sostenibilidad, desarrollo de nuevos productos y seguridad alimentaria).

En el ámbito de la innovación, existen varias áreas de trabajo que pueden ser de interés para las industrias alimentarias del medio rural. Algunas de las posibles estrategias y actuaciones que se proponen, están relacionadas con la posibilidad de aplicar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos de gestión y también a los procesos de fabricación de alimentos. Otras son consecuencia de la necesidad de adaptarse al nuevo contexto de mercado, que definen los consumidores con sus demandas, lo que puede obligar al desarrollo de nuevos productos o nuevos ingredientes con funcionalidad. Y también las basadas en aquellas cuestiones que más preocupan a las empresas como son las referidas a la seguridad alimentaria

- **Estrategias relacionadas con el desarrollo de nuevos productos y formulaciones:** La aparición de más y mejores productos debe ir por supuesto alineada con la demanda de los consumidores. Consumidores que demandan productos en base a conceptos no tangibles como son la comodidad, el bienestar o la salud. De hecho, en este sentido la cada vez mayor demanda de productos saludables, como, por ejemplo, productos que posean propiedades funcionales (por ejemplo, enriquecidos en calcio, yodo, zinc, fósforo, w-3), productos bajos en grasas y/o con perfiles lipídicos definidos (reduciendo o eliminando grasas saturadas), y productos con reducido contenido en sal. Además, la eliminación de los aditivos (los llamados Productos “E”) y la producción de alimentos con etiquetas limpias (*clean label*), y libres de aditivos artificiales es una tendencia que cada vez se encuentra más implantada entre un consumidor preocupado por su bienestar y por su salud.

Un paso más allá de la funcionalidad alimentaria, está apareciendo actualmente como tendencia. Se trata de la *alimentación personalizada* o **NUTRICIÓN DE PRECISIÓN**, que trata de ajustar la dieta de cada individuo a las características genéticas del mismo, o a la caracterización de su microbioma, con el fin de combatir o prevenir una enfermedad.

Más maduro ya, aunque todavía en boga está el concepto de alimentación para **COLECTIVOS ESPECÍFICOS, población senior, deportistas, población con requerimientos nutricionales concretos, o con problemas de funcionalidad de deglución, etc...** Gran parte de esta demanda viene provocada por el envejecimiento demográfico, o por el deseo de mantenerse joven, y de nuevo asociado a la salud y a unos hábitos de vida saludables

- **Estrategias para la transformación digital de las empresas:** A través de la mejora de procesos productivos y de gestión. Herramientas como la automatización de procesos de fabricación y gestión, el control en línea de parámetros de fabricación mediante la incorporación de sensórica avanzada, la recolección-almacenamiento y análisis de datos relativos a factores y valores críticos de fabricación para predecir características relacionadas con la calidad o la seguridad alimentaria, son ejemplos de actuaciones que se pueden desarrollar. Sin duda, las herramientas asociadas a la transformación digital, la automatización, la sensórica avanzada, y la obtención de información cualitativa y cuantitativa de los procesos productivos, para el análisis masivo de datos permitirá mejorar los márgenes y reducir los costes, consiguiendo procesos más eficientes, mejorando la calidad de los productos, y ampliando las garantías de la seguridad alimentaria.
- **Estrategias innovadoras relacionadas con la sostenibilidad:** La fabricación de productos saludables, funcionales, *clean label*, o en base de nuevas proteínas vegetales permitirá el acceso a **nuevos nichos de mercado**, atendiendo a la demanda de **nuevos hábitos de consumo**. Estos hábitos llevarán muy asociado la demanda de productos de empresas comprometidas con la sostenibilidad del planeta y de la producción de alimentos. La sustitución de los plásticos, como elemento fundamental en el envasado de alimentos, sin comprometer la seguridad alimentaria, la reducción del desperdicio, buscando herramientas que permitan alargar la vida útil de los productos y garantizar la seguridad alimentaria, y el aprovechamiento de desechos para la obtención de compuestos de valor añadido y con funcionalidad que puedan reintroducirse en la cadena alimentaria (o en otros sectores como salud, farmacia o cosmética), serán oportunidades de desarrollo para la industria alimentaria en el medio rural.
- **Estrategias asociadas a la seguridad alimentaria:** La **seguridad alimentaria** seguirá siendo la eterna demanda de las empresas, por su importancia y obligatoriedad. Mejorar desarrollar y ensayar nuevos tratamientos de conservación, capaces de evitar la proliferación de patógenos, alargar la vida útil, y preservar las características sensoriales y nutricionales de los productos será un reto que se deberá salvar a través de la innovación.

A.2.9 Cooperación entre empresas.

Las industrias alimentarias las empresas no son islas. Una gran mayoría de los problemas de la industria son compartidos. Y no en todos los ámbitos las empresas compiten. La “coopetición”, es decir la conexión de cooperar para competir después, es una de las palancas más importantes para el crecimiento empresarial. La formación, el establecimiento de proyectos conjuntos para abordar retos globales del sector, la transferencia de tecnología y las sinergias para la exploración y explotación de nuevos mercados, son ámbitos claves de cooperación que generan estrategias win-to-win. Y si esa cooperación se ‘abre’ hacia otras empresas de la cadena de valor, la probabilidad de lograr un mayor impacto en la competitividad de las empresas es muy superior.

En el medio rural, la deslocalización y el tamaño de las empresas hace que la cooperación sea aún más necesaria, y que pueda provocar un impacto más positivo en la economía local, y en la supervivencia empresarial en el medio rural. En este ámbito algunas actuaciones que se pueden desarrollar son:

- **Estrategias para la compra conjunta de productos no estratégicos:** Existen una serie de conceptos que todas las empresas necesitan para su funcionamiento (agua, luz, energía, telefonía, envases protectores, etc...), y donde la posibilidad de negociar con los proveedores puede incrementarse si se consigue un mayor volumen. La cooperación entre empresas para

desarrollar actuaciones de compra conjunta puede ser muy eficaz para tratar de obtener mejores condiciones y reducir los costes.

- **Estrategias para la promoción y venta conjunta de productos:** La creación de cooperaciones o consorcios de empresas (competidoras o con las que forjar sinergias) para desarrollar actuaciones de venta conjuntas, puede ser muy eficaz en algunos casos. Por ejemplo, situaciones donde sea necesario alcanzar unos volúmenes de producción elevados (y una única empresa no tenga capacidad de producción), o donde el cliente busque productos complementarios (queso/vino, cerveza/embutido, frutos secos/chocolates, etc..). La creación de alianzas con fines comerciales de empresas del medio rural puede ser una ventaja competitiva importante a al ahora de tratar de buscar un nuevo nicho de mercado, donde además de los productos, la localización geográfica de una zona de producción pueda ser un buen reclamo. La idea de crear un consorcio surge, bien porque una empresa decide contactar con otras, bien porque una entidad promueve el acuerdo, o incluso cuando una empresa se acerca a compañías clave para emprender esta alianza. Estos consorcios o agrupaciones para la venta, pueden también ser aprovechados para el desarrollo de actuaciones conjuntas de promoción, en ferias, jornadas, eventos, donde se pueda compartir un espacio, o elementos de promoción como catálogos, u otras herramientas de marketing.
- **Estrategias para abordar problemas comunes:** Por ejemplo, la necesidad de infraestructuras clave, como salas de envasado o de producción de uso común y de pago por uso, almacenes para la optimización de la logística de frío, o de productos frescos, salas para llevar a cabo tratamientos de conservación que incrementen la vida útil, etc.