



Julián Briz e Isabel de Felipe

Catedrático y Profesora titular de la ETSI Agrónomos de Madrid



Además de su labor de docencia como profesores en la ETSI Agrónomos de Madrid, y como expertos reconocidos en temas de comercialización de productos agroalimentarios, son los coordinadores de la obra “La cadena de valor agroalimentaria: Análisis internacional de casos reales”, que ha sido publicado por la Editorial Agrícola Española a comienzos de este año. En estas líneas nos desgranamos los pormenores de esta publicación.

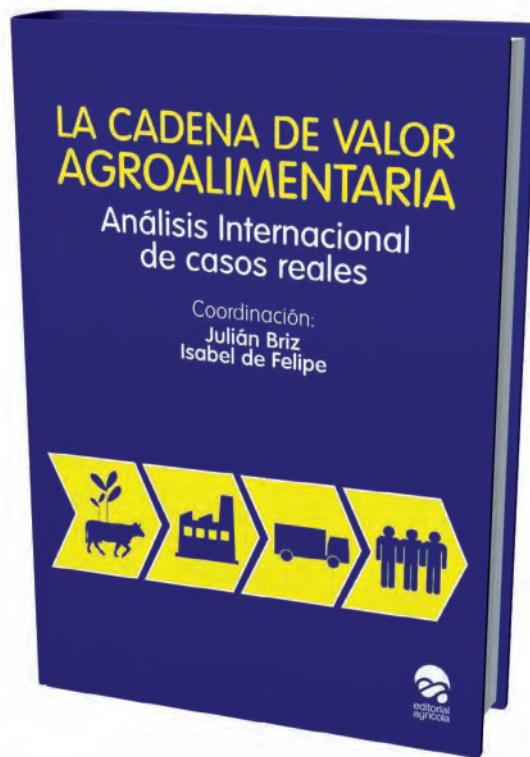
Redacción

¿Cómo surge la idea de hacer esta publicación?

En cierto modo, es una respuesta a la necesidad social de abordar los graves problemas del sistema agroalimentario. Aunque hace décadas ya el profesor Porter planteaba la necesidad de contemplar de forma global el itinerario de los alimentos del agricultor al consumidor, es la complejidad creciente la que obliga a estudiar la interacción de todos los actores que intervienen. La participación en un proyecto de la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) y la pertenencia a grupos de trabajo nacionales e internacionales sobre el tema, nos ha animado a sacar la publicación.

¿Hasta qué punto es una demanda social?

A nivel internacional, la Unión Europea (UE) ha establecido la Plataforma *Food for Life* con un “programa de plataformas tecnológicas europeas” donde el capítulo cadena de valor alimentaria ocupa una posición estratégica. El Consejo de Ministros de Agricultura de la UE, celebrado en Madrid en 2010, llamaba la atención de forma especial sobre este tema. Se han



creados Centros Internacionales en Alemania y Holanda para analizar los problemas de la cadena de valor y, finalmente, es la propia empresa la que requiere una coordinación en el canal comercial para lograr mayor competitividad.

¿Qué aporta esta publicación al sistema alimentario?

Los trabajos sobre cadena de valor alimentaria suponen un cambio de enfoque en relación a los sistemas tradicionales. Habitualmente, los esfuerzos han ido a impulsar la producción en el eslabón agricultor, lo que era lógico en mercados deficitarios de alimentos. En la actualidad, el protagonismo lo tiene el consumidor, más formado e informado y con capacidad adquisitiva. Exige calidad y cantidad en el momento y lugar adecuado.

Otro aspecto de interés es la necesidad de colaboración de todos los eslabones de la cadena que están condenados a entenderse. La competencia actual se presenta entre cadenas de valor, no entre empresas de la misma cadena.

¿Cuáles son algunos de los elementos utilizados para el estudio planteado en la publicación?

La obra se apoya en tres pilares

// “HABITUALMENTE, SE BUSCABA IMPULSAR LA PRODUCCIÓN EN EL ESLABÓN AGRICULTOR, LO QUE ERA LÓGICO EN MERCADOS DEFICITARIOS DE ALIMENTOS. EN LA ACTUALIDAD, EL PROTAGONISMO LO TIENE EL CONSUMIDOR, MÁS FORMADO E INFORMADO Y CON CAPACIDAD ADQUISITIVA, QUE EXIGE CALIDAD Y CANTIDAD EN EL MOMENTO Y LUGAR ADECUADO” //



Nueva LEXION.

Va por delante.



Una máquina exitosa, ahora todavía mejor.

Las cosechadoras de CLAAS de altas prestaciones toman ahora un nuevo camino, inspirado por nuestros clientes, cuyas expectativas son nuestra motivación para alcanzar la excelencia en nuestros productos.

El resultado, la nueva LEXION.

lexion.claas.es

CLAAS



complementarios. El primero de ellos es la cadena de valor alimentaria como marco de análisis, involucrando a los agentes que intervienen en la misma, desde el agricultor al consumidor.

El segundo pilar es su faceta internacional al incluir países de Europa, América, Asia y África, con distintos niveles de desarrollo y productos comunes entre ellos, como el porcino, o netamente diferenciados como es el caso de la maca o la quínoa.

El tercer pilar lo marca el estudio de casos reales, lo que permite conocer la forma en la que los diversos expertos enfocan los análisis de la cadena de valor, adaptándose al entorno e información disponible.

¿Qué retos plantea esta obra en relación al sistema alimentario de las próximas décadas?

Entre los desafíos que tenemos que resolver en el próximo futuro destaca la necesidad de cam-

la nueva era, aunque para ello habrá fuertes reestructuraciones empresariales y cambios de estrategias, algunas de las cuales están todavía por descubrir.

¿Cuál es el mensaje para los empresarios agroalimentarios actuales?

El objetivo de su actividad es crear valor apreciado por el consumidor y, naturalmente, captar la proporción de ese valor añadido. Pero ello requiere saber cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, los clientes finales.

Hay que conocer los mercados y los cambios de hábitos y diseñar, de acuerdo con los otros socios de la cadena, las estrategias adecuadas. La cadena no se limita a abastecer de bienes o servicios, sino que es un eje de comunicación e información, con aspectos como la innovación, las relaciones contractuales o la ética y con capacidad de redireccionar en todo momento los



ubicados en cuatro continentes, como ya se ha mencionado agrupados por sectores: hortofrutícola, carnes, aceites, vinos, lácteos y otros productos, como

mo, las crisis económicas o los movimientos migratorios de personas, plantean interrogantes al diseñar estrategias empresariales que sólo pueden resolverse contrastando con casos similares.

// LA CADENA AGROALIMENTARIA NO SE LIMITA A ABASTECER DE BIENES O SERVICIOS, SINO QUE ES UN EJE DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, CON ASPECTOS COMO LA INNOVACIÓN, LAS RELACIONES CONTRACTUALES O LA ÉTICA Y CON CAPACIDAD DE REDIRECCIONAR EN TODO MOMENTO LOS PRODUCTOS HACIA LOS MERCADOS MÁS ATRACTIVOS //

biar la mentalidad de empresarios, funcionarios y agentes de la cadena ante los cambios que ya se están realizando. Hay que convivir con la incertidumbre del mercado, un menor intervencionismo de la Administración y una mayor competencia. El dinamismo que imponen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cambiará muchos de los papeles tradicionales asignados a las empresas según el eslabón comercial en que se encuentran y nos encontraremos con una invasión en la captación de otras funciones, dentro de la propia cadena de valor. La transparencia e información deberán ser la base de

productos hacia los mercados más atractivos.

¿Cómo está organizada la publicación?

Comprende dos partes diferenciadas distribuidas a lo largo de treinta y tres capítulos. Una primera más conceptual, que explica el papel de la cadena de valor en el marco socioeconómico, los instrumentos de análisis en áreas sobre integración, confianza y riesgo. Se describe la importancia de la transparencia, la función logística y la capacidad de las TIC para fortalecer a los pequeños empresarios.

La segunda parte expone veintitrés análisis de casos reales,

el azafrán, la quínoa o la maca, entre otros.

¿Qué ofrece la publicación para los lectores?

La obra, además de la descripción de los problemas a los que se enfrenta el sistema alimentario, plantea retos adicionales que permiten comparar situaciones similares en otros escenarios. En el área socioeconómica no siempre opera la lógica del investigador. Los modelos que resultan exitosos en un marco o momento determinado pueden no serlo si cambian las circunstancias. Ello obliga a la prudencia a la hora de comparar. Los cambiantes hábitos de consu-

¿Cuál es el público objetivo de la publicación?

Aunque el tema alimentario concierne a todo el mundo, la obra puede ser de especial interés para empresarios, académicos y funcionarios que tengan que analizar, informar o proponer medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena de valor.

La versatilidad de los cincuenta autores que intervienen, con perfiles profesionales que corresponden a los tres grupos mencionados, ubicados en diferentes países e instituciones, dan un amplio abanico de enfoques.

A nuestro entender, es la primera obra en español que ofrece un marco tan extenso y variado sobre la cadena de valor agroalimentaria y esperamos satisfacer los deseos de los potenciales lectores, objetivo prioritario de todos los que hemos participado.