

# Conclusiones globales

## Conclusiones

La principal preocupación de CEOs y Direcciones Generales entrevistadas está con las personas de sus equipos. Garantizar la salud y el trabajo para cada una de las familias que integran cada Marca.

Están dispuestos a apostar a seguir luchando, creen que la colaboración, las alianzas y la construcción conjunta ayudará antes a la recuperación de algunos sectores que también les afectan en sus empresas.

Coincidencia generalizada que es un tiempo de cambio de paradigma como nunca antes se había vivido. La gestión de la incertidumbre es la clave. Los planes estratégicos en general se han visto afectados, muchos de ellos revisados en profundidad y cambiadas las prioridades.

UN SECTOR MUY VISIBLE: de ser invisible, del que no se hablaba en general o solo para proyectar imágenes negativas (subvencionado), la sociedad se ha dado cuenta que es estratégico y cubre una necesidad básica y que cuenta con capacidades productivas, organizativas y logísticas para atender situaciones de crisis con éxito. No le está afectado en términos generales la crisis, ha salido reforzado, aumento de exportaciones, es demandante de bienes de equipo, tractor de otros muchos sectores industriales y el primer sector industrial de España. El sector ha sido uno de los menos afectados por la crisis y, además, su peso sobre el total de la economía ha aumentado al tener un descenso de la producción menor que la media de la industria manufacturera.

Es también un momento de oportunidades y una gran oportunidad para destacar el papel estratégico del sector en la economía y empleo. **Es un momento favorable para atraer inversión y talento y aprovechar los cambios profundos que se están produciendo en el comportamiento del consumidor para evolucionar y transformarse incorporando nuevas tecnologías y sistemas avanzados de gestión.**

Hemos resumido en 10 puntos las líneas principales, así como, recomendaciones para las instituciones de cara a facilitar y apoyar el proceso de transformación al que se enfrenta el sector.

1. Mas que nunca las **personas como motor** de la empresa.
2. **Eficiencia y flexibilidad productiva.**
3. En muchos casos, **reinención del modelo de negocio.**
4. **Sostenibilidad procesos.** En especial en temas de mejora de utilización de recursos en procesos, mermas, tiempos, envases y embalajes.
5. **Sostenibilidad envases y embalajes.** Reciclados, bidegradables, mono producto... El Plástico y el impacto en el medioambiente. Un capítulo que por sectores cobra más importancia, pero sin una opción clara.



6. **Apostar por la innovación (tecnológica y no tecnológica) eligiendo el momento** para su lanzamiento. Hay que **desarrollar realmente innovaciones** que el consumidor **perciba el valor añadido, de lo contrario sólo se venderán las gamas más esenciales.**
7. **Digitalización en todos los campos,** en especial el de procesos productivos y B2C.
8. **La salud y la nutrición,** era ya un requisito y ahora el consumidor lo demanda más.
9. **Apertura de nuevos canales de venta** más allá de la tienda física, nuevos B2B y nuevos B2C.
10. **Colaboración, Oportunidades conjunto.** **Alianzas de desarrollo** y **desarrollo**

## Recomendaciones para las Instituciones

Los cambios coyunturales, la aceleración de los estructurales y el proceso de adaptación de la cadena de valor recomienda impulsar programas ya existentes o diseñar nuevos instrumentos de apoyo, destacando:

- **Promoción de productos locales (producidos y/o elaborados en proximidad), sostenibles y de calidad basados en la trazabilidad digital.**
- **Apoyar la eficiencia productiva sostenible**
  - Plantas de producción flexibles y versátiles con procesos eficientes, uso de energías de fuentes renovables, ahorros de agua y reducción de mermas.
  - Digitalización y automatización de la cadena de suministro y los centros de transformación, distribución y logística.
- **Fomentar la Cooperación y Concentración empresarial**
  - Vertebración de cadena de valor.
  - Ganar dimensión y sinergias.
- **Apoyar Innovación No Tecnológica para**
  - Redefinir modelos de negocios.
  - Nuevos canales de comercialización (omnicanalidad, delivery, e-commerce)
  - Marketing Alimentario Digital y Multicanal.
  - Exportación.
- **Apoyar la Innovación Tecnológica para**
  - Smart Farming & Smart Fishing.
  - Agricultura y Acuicultura no convencional (vertical, circuito cerrado) y reducción de potenciadores de producción (fertilizantes, pesticidas, antibióticos).
  - Alimentación Saludable, Nutrición de Precisión y cambio de dieta.
  - Nuevas tecnologías (incluida la circularidad) y envases más eficientes y sostenibles.
  - Nuevas especies y fuentes de proteínas.
- **Apoyo en la Gestión de Stocks y Existencias**

## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS EN FUNCIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO, CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y AFECCIÓN POR LA CRISIS

