

Félix Longás: "La competitividad del futuro está en ocupar un lugar preeminente en la mente del consumidor"



El presidente de la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón, Félix Longás, asegura que "la competitividad del futuro está en ocupar un lugar preeminente en la mente del consumidor". Para ello, su Asociación trabaja en la promoción y exportación de los productos aragoneses, y sigue reivindicado la creación de una "marca única".



Félix Longás es presidente de la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón desde hace tres años

Zaragoza.- Aragón tiene un reto importante: ser capaz de transformar el total de su producción agroalimentaria. Así lo reconoce el presidente de la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón, Félix Longás, que explica que "nuestros campos y nuestra cabaña ganadera suponen un 9% de la producción española, pero solamente transformamos un 3%". Según Longás, si la Comunidad transformara toda su producción se triplicaría el empleo del sector y su facturación.

Así, la Asociación que lidera lucha por fortalecer la industria agroalimentaria aragonesa, algo que, según su presidente, está ligado a la exportación, la promoción y la innovación. Y es que, asegura, "hoy la calidad y los costos son factores necesarios, pero no son factores suficientes". "La competitividad del futuro está en ocupar un lugar preeminente en la mente del consumidor", asevera.

El impulso de la exportación ha demostrado ser una apuesta muy acertada, que le ha permitido al sector crecer, incluso, en tiempos de crisis. De los cerca de 4.000 millones de euros que facturó la industria alimentaria de Aragón el año pasado, 984 millones procedieron de las ventas que se efectuaron en el extranjero. La exportación del sector se ha duplicado en los diez últimos años.

Pregunta.- La Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA) nació hace exactamente 30 años, en 1987, ¿con qué objetivo?

Respuesta.- El objetivo principal es la promoción de los productos alimentarios de Aragón porque en la Comunidad tenemos un reto muy importante. Nuestros campos y nuestra cabaña ganadera suponen un 9% de la producción española, pero solamente transformamos un 3%. Si esa diferencia fuéramos capaces de transformarla, triplicaríamos el empleo del sector –pasaríamos de 14.400 puestos de trabajo a 40.000- y nuestra facturación, cercana a los 4.000 millones de euros, -que nos posiciona como la segunda actividad económica en Aragón- se convertiría en 11.000 o 12.000 millones de euros de facturación. Por tanto, el reto es muy importante.



El sector facturó el año pasado 4.000 millones euros

P.- En los últimos años el sector ha crecido a pasos agigantados. ¿A qué se ha debido este impulso?

R.- El mayor crecimiento en los últimos años se ha debido a la exportación. El año pasado se creció aproximadamente un 30% y estamos exportando ya el 25% de lo que fabricamos.

Nuestra actividad está bastante desigualmente repartida. En Aragón, el principal subsector es el cárnico. Nosotros tenemos casi la principal cabaña ganadera en porcino de España. En la Comunidad tenemos más cerdos que aragoneses. Sin embargo, en la transformación, entre las 50 primeras empresas españolas, la primera aragonesa está en el ranking en el número treinta y tantos.

Si fuéramos capaces de transformar todo lo que producen nuestras granjas, tendríamos una riqueza inmensa y contribuiríamos muchísimo más al PIB regional y a la riqueza de nuestra Comunidad que es lo que debe ser nuestro objetivo.

P.- En ese sentido, uno de sus retos es promocionar las industrias de alimentación aragonesas...

R.- Evidentemente. A mí siempre me gusta decir que **el reto es pasar de ser la granja y la finca de los españoles para ser su despensa**. Del granero a ser la despensa con los productos enlatados, empaquetados o bien ya los productos en sus bolsas en la nevera ya terminados y listos para consumir.

P.- ¿Cómo se consigue este objetivo?

R.- Las empresas alimentarias de Aragón estamos fabricando con mucha calidad y tenemos que ser competitivos en costos porque si no, no estaríamos. Sin embargo, a mí me gusta decir que hoy la calidad y los costos son factores necesarios, pero no son factores suficientes. La competitividad del futuro está en ocupar un lugar preeminente en la mente del consumidor y que cuando tenga que tomar las opciones de compra, se decida por nuestros productos y se identifique con ellos. Ese debe ser el principal valor para las compañías.

También sería importante tener un identificador común para todas las empresas, como tienen otras comunidades, que han invertido mucho en promoción. Aquí estamos empezando a dar los primeros pasos, pero estamos todavía muy lejos.



La Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón y la DGA trabajan en la creación de una "marca única"

Debería ser una especie de paraguas que amparara a nuestras marcas principales. Además, si tuviéramos marcas locales muy fuertes, harían de tractor para las marcas que están empezando.

P.- ¿Qué tendría que definir esta marca única?

R.- Tiene que ser –y en esto creo las administraciones están bastante sensibilizadas- algo con lo que nos podamos identificar y nos represente a los aragoneses y a la producción que tenemos aquí.

P.- El consejero de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón, Joaquín Olona, propone la creación de un "marco único", en lugar de una "marca única". ¿Qué puntos considera que tendría que recoger este "marco único"?

R.- Esa frase está bien dicha, pero no solamente queremos un marco, queremos un identificador muy importante. Se está trabajando mucho por la marca España, pero tenemos que trabajar por la marca de Aragón. Dentro de ella hay que luchar por algo tan nuestro como es lo que somos capaces de producir y transformar, en

una comunidad tan extensa en territorio como es la nuestra. Eso requiere un identificador único, dentro de un marco; pero dentro de un marco, una marca potente.

P.- Hablaba de llegar a la mente del consumidor, ¿se accede a ella más fácilmente con ayuda de la digitalización?

R.- Ayuda muchísimo, el futuro es digital. Lo que pasa es que a las personas nos gusta ver todavía de cerca los productos que vamos a tomar. Cada vez la venta online va siendo mayor, pero todavía es un porcentaje pequeño de la cesta de la compra actual de los consumidores. Entonces, uno de los empeños que tenemos es el acompañar y ayudar a las empresas a que crezcan en la digitalización. Por eso, en estos momentos, el Gobierno de Aragón acaba de aprobar un nuevo proyecto de cooperación para el crecimiento digital de las empresas del sector. Una tarea que hacemos en colaboración con otras entidades como el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), las cooperativas de Aragón o, también, algo muy importante para nosotros como es el Clúster de la Alimentación.

P.- ¿Podría poner algún ejemplo concreto de cómo las empresas que pertenecen a la Asociación de Industria de Alimentación de Aragón están incorporando la digitalización a su actividad?

R.- Dado que somos 160 compañías en la Asociación lo de mencionar una empresa es un poco arriesgado. No obstante, en lo que son nuevas tecnologías, en estos momentos, hay otro proyecto unido con la digitalización que es muy importante. En la exportación estamos trabajando con el mayor portal de lo que se conoce como B2B a nivel mundial, como es la plataforma Alibaba. Estamos colaborando 20 empresas y se ha creado un portal en el cual hay una especie de catálogo o de tienda online con los principales productos de estas organizaciones. Ha sido voluntario, ha tenido una buena respuesta y consideramos que es un primer paso muy significativo.



La Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón está formada por 160 empresas

P.- En cuanto a exportación, ¿qué expectativas tienen?

R.- Continuar creciendo. En Aragón somos 1.200.000 habitantes. Fabricamos solo ese 3% de la población y somos el 9% del territorio. Entonces, somos capaces de fabricar para muchísimas más personas de las que aquí habitamos, pero tenemos que salir a los mercados nacionales y, sobre todo, también a los internacionales. No es igual de fácil llegar lejos con todos los productos porque un producto, cuanto mayor valor añadido tiene, a mayor precio digamos que viaja mejor. Por ejemplo, es más difícil exportar un producto muy pesado o de mucho volumen que, por ejemplo, patatas fritas, que llenaríamos el camión con muy pocas toneladas, entonces, se encarece mucho la unidad. Creemos que hay un gran recorrido para afuera, que nuestros productos y nuestras empresas también.

P.- ¿Cuáles son las líneas en las que va a seguir trabajando la

Asociación?

R.- Hay tres líneas principales: la promoción, la exportación y la innovación. La innovación es otro pilar fundamental. Las pautas de consumo de los consumidores están cambiando. De ahí viene que tengamos otro grupo de cooperación para fomentar la alimentación saludable.

Nosotros queremos clientes para toda la vida. Ya fabricamos productos buenos, pero son buenos en la medida en la que un consumidor es capacidad de apreciarlo y de saberlo. Entonces, esta es la riqueza que tenemos de factores positivos en los productos que muchas veces ni los propios fabricantes los sabemos trasladar a los consumidores.

Ahora estamos trabajando con otro grupo de colaboración y con muchas empresas del Clúster de Alimentación, que es una creación de la Asociación, en este tema de trasladar a la opinión pública y a los consumidores los factores más ventajosos para la salud de nuestros productos.