


TERCER CONGRESO NACIONAL DE DESARROLLO RURAL
“Cooperar para competir”
Zaragoza, 15, 16 y 17 de Febrero de 2012.
RESUMEN DE LAS PONENCIAS
ÁREA TEMÁTICA III: “COOPERAR PARA PROSPERAR EN EL
MERCADO ALIMENTARIO GLOBAL”

	<p>D. Luis Miguel Albisu, Jefe de la Unidad de Economía Agroalimentaria del Centro de Investigación y tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) presentó e intyrdujo la cuarta área temática “Cooperar para prosperar en el mercado alimentario global”. Puso de manifiesto las peculiaridades del mercado alimentario internacional así como las razones que hacen necesaria la cooperación y las diferentes formas de llevarla a cabo.</p>
	<p>D. José Antonio Briz, Presidente del Cluster Aragón INNOVALIMEN, mediante su ponencia “Una empresa una gota, varias un océano”, mostró la importancia y la necesidad de potenciar y de profundizar en las acciones de cooperación para mejorar la estructura del sector de las industrias agroalimentarias.</p>
	<p>Dña Pilar Paredes Fernández, Directora Adjunta de Promoción de Productos Agroalimentarios del ICEX, tomando como referencia las experiencias de dos planes de éxito en la promoción exterior como el Plan China y el Plan India, mostró que una de las claves esenciales del éxito en la promoción institucional radica en la la buena coordinación y acción conjunta de los múltiple recursos públicos disponibles. También en el mantenimiento a medio y largo plazode las acciones, una vez emprendidas y demostrada su eficacia</p>
	<p>D. Rafael Expósito, Director de Sopexa España, mediante su ponencia “La comunicación y promociçon colectiva, un instrumento de cooperación del sector agroalimentario” abordó la promoción exterior desde la perspectiva del ámbito privado y de una entidad que cuenta con 50 años de experiencia.</p>

CONCLUSIONES ÁREA TEMÁTICA III

1. El mercado alimentario, menos globalizado que otros, presenta particularidades que hacen todavía más necesaria, si cabe, la cooperación.
2. Los mercados alimentarios internacionales, con poca incidencia de las marcas, fuerte impacto de las imágenes y relevancia de los nichos requieren de una compleja logística, de dimensión empresarial suficiente y de una fuerte imagen país.
3. La cooperación, que debe compaginarse con la competición, resulta imprescindible dada la elevada dificultad que tiene el acceso a los mercados internacionales, la complejidad de la información necesaria, que resulta difícil de obtener y de asimilar y las dificultades para dar a conocer los productos
4. La cooperación en la comercialización agroalimentaria puede abordarse a través de múltiples y diferentes fórmulas de cooperación: territorial, basada en la ayuda de un administración en el ámbito geográfico de su competencia, la que se practica alrededor de un producto concreto, como es el caso de una Denominación de Origen, la que se basa en la complementariedad de productos, como es el caso de los consorcios de exportación, ó las que utilizan diferentes modelos de colaboración público-privada.
5. El apoyo público para acceder a los mercados exteriores, para que resulte eficaz, exige asegurar la coordinación de las acciones entre las diferentes entidades y ámbitos administrativos. En este sentido las acciones coordinadas por el ICEX en relación con el Plan China o el Plan India suponen un referente destacado que se ha demostrado muy eficaz y deben mantenerse.
6. La promoción exterior agroalimentaria también ofrece oportunidades para la iniciativa privada que, adecuadamente coordinada con las acciones públicas, se demuestra que la puede complementar y potenciar de forma eficaz.