



20 Minutos.es

<http://www.20minutos.es/noticia/2569999/0/estudio-apunta-que-agro-andaluz-debera-duplicar-su-produccion-ecologica-hasta-2020-para-mantener-competitividad/>

Jueves, 1 de octubre de 2015

**Sección:** Sevilla

**Difusión:** 210.000

## Estudio apunta que el agro andaluz deberá duplicar su producción ecológica hasta 2020 para mantener competitividad

El sector agroalimentario andaluz deberá duplicar su producción ecológica hasta 2020 para mantener su competitividad internacional, según el 'Informe de Tendencias de sector agroalimentario andaluz de Oak Power', que ha comparado la realidad andaluza actual del sector con las principales tendencias presentadas en la Expo de Milán, tematizada alrededor de la gastronomía del futuro. En una nota, Oak Power ha precisado que el sector agroalimentario andaluz "es uno de los que mejor ha superado la crisis, ha salido más fortalecido de la misma, tiene mayor presencia internacional y proyección", pero considera que "para mantener esta buena salud deberá seguir superando retos, fundamentalmente en el ámbito de la ecología, I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación), trabajo conjunto entre la universidad y la empresa, uniones de productores y mejora de la reputación", según el análisis realizado por Oak Power.

El sector agroalimentario andaluz deberá duplicar su producción ecológica hasta 2020 para mantener su competitividad internacional, según el 'Informe de Tendencias de sector agroalimentario andaluz de Oak Power', que ha comparado la realidad andaluza actual del sector con las principales tendencias presentadas en la Expo de Milán, tematizada alrededor de la gastronomía del futuro

En una nota, Oak Power ha precisado que el sector agroalimentario andaluz "es uno de los que mejor ha superado la crisis, ha salido más fortalecido de la misma, tiene mayor presencia internacional y proyección", pero considera que "para mantener esta buena salud deberá seguir superando retos, fundamentalmente en el ámbito de la ecología, I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación), trabajo conjunto entre la universidad y la empresa, uniones de productores y mejora de la reputación", según el análisis realizado por Oak Power.

Oak Power es una de las empresas referentes del sector del marketing y de la comunicación en España en general y en Andalucía en particular, con una fuerte presencia en los sectores agroalimentario, de hostelería y restauración. Entre los últimos logros de Oak Power destacan conseguir que la última Edición de la Guía Michelin 2015 se presentara en Marbella, Andalucía o la reciente Edición de #ChefAove2015 en Úbeda y Baeza.

Reconoce que el sector agroalimentario "es uno de las grandes motores de la economía andaluza y cada vez tiene más influencia en sectores relacionados, como el hostelero y turístico".

Recuerda que "actualmente menos del nueve por ciento de los productos de alimentación andaluces están certificados en ecológico, un sello que internacionalmente se asocia a máxima calidad y vanguardia". Considera que el campo de trabajo es muy amplio en todos tipos de productos, en especial en los AOVE y vinos, "donde las referencias andaluzas están muy bien posicionadas internacionalmente y el sello ecológico cada vez se valora más".

Aboga además por "continuar trabajando en I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación), pues el sector ha realizado un enorme esfuerzo en adaptación tecnológica, con fuertes inversiones en maquinaria e instalaciones, que debe de completarse con avances en tecnología de la información y de la comunicación; además de abogar por la creación de marcas propias de productos transformados, con capacidad de exportación, capaces de dejar un mayor valor añadido en origen".

"Los productores deben en persistir en su empeño, pues sólo a partir de una Marca pequeña se puede articular una grande", explica María Asenjo, directora general de Oak Power, que apunta que otro obstáculo es que "las estrategias de las grandes superficies favorecen la proliferación de productos de marca blanca, de calidad inferior y bajo precio, con los que no se puede competir en un mercado internacional.

Apuesta asimismo por "aprovechar el poder de prescripción internacional de los chef andaluces para difundir nuestros mejores productos elaborados; unir Universidad y empresa, con programas a largo plazo para crear un sector más poderoso; la unión de productores con una misma vocación de búsqueda de la excelencia; buscar el elemento de tipicidad territorial en los productos para competir internacionalmente; construir la máxima reputación, a partir de la calidad excepcional del producto y la transparencia de la comunicación; y desarrollar un discurso y unas estrategias de marketing y de comunicación de última generación, en la línea de sectores tan vanguardistas, como los perfumes".