

Jin Guanglei: “Comunicar la calidad del cerdo español es la clave para conquistar el mercado chino”

Autor Administrator
jueves, 30 de noviembre de 2017

El copresidente de Yiguo, del Grupo Alibaba, asegura que existe un gran potencial de crecimiento del sector en el mercado chino si consigue “entrar en la mente de los consumidores”

El sector porcino debe trasladar a los consumidores chinos “la calidad única, original y exclusiva del cerdo español”, ha dicho Jin Guanglei, copresidente de Yiguo, la plataforma operativa más grande para negocios de alimentos perecederos en China que forma parte del gigante del e-commerce Alibaba.

El objetivo es que cuando un consumidor vaya a un restaurante o se dirija a Internet busque cerdo español, “si lo hacen así serán los dueños del futuro”, según ha expuesto Guanglei esta mañana en Madrid durante su intervención en el “IV Foro Internacional del Sector Porcino: De la globalización a la conectividad total”, organizado por la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC).

El copresidente de Yiguo ha explicado que el porcino español tiene “un gran potencial de crecimiento” en China. Solo un porcentaje muy pequeño de consumidores distinguen las variedades de cerdo o su origen, lo que supone “una oportunidad para entrar en la mente del consumidor chino haciendo marca país”.

Ha puesto el ejemplo del salmón procedente de Noruega, que ha superado a sus principales competidores gracias a las actividades de comunicación realizadas en el país asiático. Hoy, el consumidor chino piensa que el salmón noruego es superior a otros, “y eso es lo que debe hacer el sector porcino español, dar a conocer su marca y darle notoriedad”, ha señalado.

En la misma línea se ha expresado Adrienne Egger, consultora de Gira Food, que ve en países como China, Japón o Corea del Sur verdaderas oportunidades de crecimiento para el sector. En los próximos años, ha dicho, China continuará demandando importantes cantidades de porcino, no obstante, ha matizado, “no se registrarán crecimientos como los alcanzados en los últimos años, y especialmente en 2016”.

Seguridad alimentaria, calidad e innovación

El economista Gonzalo Bernardos, ha destacado en su intervención, en este IV Foro Internacional del Sector Porcino, la seguridad alimentaria de la industria del cerdo en España, que en su opinión es “clave para triunfar” en los mercados emergentes. Asimismo, “tiene una ventaja que debe trasladar al público”, que se trata de una carne blanca y por tanto mucho más saludable, “pero es necesario trasladar ese mensaje a los consumidores ya que muchos no lo saben”.

Respecto a este tema, también Carlos Cabanas, secretario general de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), ha resaltado, que la carne de porcino es una carne “saludable y debe estar dentro de una dieta equilibrada” y ha destacado la importancia del sector porcino español, que “es el buque insignia en innovación de todos los sectores agroalimentarios”.

Asimismo el presidente de INTERPORC, Manuel García, ha añadido que “debemos dar un paso a mayores y dedicar un tiempo importante a la innovación, porque vendrán nuevas oportunidades y tenemos que adaptarnos a ellas”. Según García, el porcino es el sector que mejor se ha adaptado a la globalización gracias a un modelo de producción único, basado en la sostenibilidad, innovación y bienestar animal. “Estamos donde queremos estar y no

es por casualidad, es fruto del esfuerzo por seguir ese exigente modelo y del trabajo bien hecho, que además, es valorado internacionalmente”;

Por su parte, el director de INTERPORC, Alberto Herranz, ha destacado que en todas las actividades que lleva a cabo la interprofesional se marca ambiciosos objetivos en ámbitos como la promoción nacional e internacional, la difusión de la buena labor del sector porcino, el impulso a los sistemas de información o el apoyo a la innovación, todo para “ser útiles al sector”. En materia internacional por ejemplo, ha explicado Daniel de Miguel, director de Internacional de INTERPORC, que el principal reto a medio plazo es conseguir una marca propia de nuestros productos, “con los que también poder competir en nuevos canales de distribución, en un entorno de globalización y conectividad total”.