

## Alberto Herranz

DIRECTOR GENERAL  
**INTERPORC**

“**Sólo seguiremos siendo un ejemplo si abordamos los desafíos con innovación**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

La Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (Interporc), que agrupa a todos los sectores de la cadena de valor de esta variedad de porcino (producción, transformación y comercialización) promueve cinco objetivos muy definidos: contribuir al desarrollo económico y rentabilidad del sector potenciando su internacionalización, mejorar la percepción de la carne del cerdo de capa blanca trasladando sus propiedades nutritivas al consumidor, potenciar la imagen del sector como ejemplo de producción sostenible, poner en común las preocupaciones sectoriales en toda la cadena de valor y, finalmente, impulsar la innovación y la investigación.

“Uno de nuestros objetivos es promover programas de investigación y desarrollo que impulsen los procesos de innovación en el sector porcino de capa blanca; para ello, nuestro grupo de trabajo de I+D+i está integrado por técnicos de las organizaciones y asociaciones miembro de la interprofesional, además de contar con el apoyo de especialistas de empresas del sector y la colaboración de prestigiosos centros de investigación y universidades españolas”, explica el director general de Interporc, Alberto Herranz, especificando algunas investigaciones en las que se encuentra inmersa actualmente la interprofesional, como, por ejemplo, una sobre la prevalencia de enfermedades en el ganado con un proyecto piloto de control regional de síndrome respiratorio y reproductivo porcino, al tiempo que también se promueven proyectos para la reducción de grasas y sal en embutidos, se impulsan las TIC y el uso de *blockchain* en el sector porcino español y se apoya la mejora tecnológica y su aplicación en empresas del sector.

Sin embargo, la innovación, en cualquier empresa en general y en el sector porcino en particular, ha de



responder a la demanda, “y en este momento, tanto los consumidores como las administraciones nos están pidiendo garantizar el uso sostenible de los recursos naturales, por lo que el sector está trabajando en esa dirección”, prosigue el directivo. En este sentido, detalla que los productores están mejorando la eficiencia de las materias primas y el agua, reduciendo las huellas ambientales de carbono, nitrógeno y fósforo, al tiempo que se avanza en la utilización de biofertilizantes. La industria, por su parte, también está innovando para mejorar la eficiencia energética en todos sus procesos, especialmente en el empleo del frío, e invirtiendo en energías renovables y el uso de bioplásticos compostables o degradables. Al mismo tiempo, se están desarrollando proyectos integrales en toda la cadena de valor para generar economía circular y desarrollo territorial.

### Referencia internacional

Herranz se congratula porque el sector, que exporta más de 2,4 millones de toneladas por valor de 6.200 millones de euros (el 80% del total de las ventas internacionales del sector cárnico y el 12% de la industria agroalimentaria), es un referente internacional en calidad, seguridad alimentaria, bienestar animal y cuidado medioambiental, pero “no podemos quedarnos atrás y sólo podremos seguir siendo un ejemplo internacional si abordamos todos los desafíos futuros con innovación a lo largo de toda la cadena de valor, ya que es una herramienta necesaria y muy potente para incrementar la eficiencia y la competitividad, impulsar la diferenciación y lograr un mejor posicionamiento en los mercados globales”.

Por otra parte, el dirigente prioriza la importancia que tienen los trabajadores del sector, sin cuya profesionalización y especialización sería imposible afrontar la continua innovación que requiere cada parte de la cadena de valor, desde la granja a la distribución, pasando por el transporte o la industria. “Esa innovación obliga a una formación continua y a una permanente actualización de los conocimientos de los trabajadores, al tiempo que también atrae talento humano para cada eslabón, permitiéndonos seguir creando empleos estables y de calidad”.

Asimismo, Herranz también acentúa el rol de la innovación, ya sea desde una perspectiva tecnológica o desde un enfoque creativo, como determinante para construir las marcas en gran consumo. “Interporc no es una marca de producto, sino que representa a todo un sector, pero somos conscientes de que el trabajo no será exitoso si no somos capaces de darnos a conocer y construir una marca potente”, reconoce el director general.

**Generar empatía**

Para generar más empatía con el consumidor, la innovación ha de ser tangible y emocional a partes iguales, pero también relevante, diferenciadora y accesible. “En estos momentos tan complicados, las marcas tienen que ofrecer a los consumidores una innovación que responda a las inquietudes sobre el paisaje social y los retos medioambientales; no es suficiente transmitir valores, hay que vivíroslos y dar un ejemplo tangible desde el negocio”, recomienda Herranz.

Y si se trata de conectar con el consumidor es porque ha llegado la hora del marketing, concebido como “uno de los ejes principales y el motor de crecimiento para la empresa”. En un entorno tan cambiante como el actual, ha quedado demostrado que para poder desarrollar una buena estrategia de

**LAS CUATRO CLAVES**

**INTERPORC**

■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

*“Incrementa la eficiencia y la competitividad e impulsa la diferenciación”*

■ EL FACTOR DIFERENCIAL

*“La innovación debe responder a inquietudes sociales y retos ambientales”*

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“Debemos trabajar en garantizar el uso sostenible de los recursos naturales”*

■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

*“El trabajo no será exitoso si no nos damos a conocer con una marca potente”*

marketing los equipos deben ser versátiles y resilientes, poniendo siempre al consumidor en el centro. “Debemos tener en cuenta que el marketing es lo que hace clic entre la empresa y el consumidor, y para ello es fundamental una buena conexión y compenetración entre ambas partes”, concluye el director general de Interporc, quien resalta la importancia que tiene la estrategia comunicativa en su organización, ya que es “una comunicación total, que engloba acciones coordinadas en diversas disciplinas, como publicidad, marketing, *branding*, comunicación digital y relaciones institucionales, entre otras, para mantener el posicionamiento de marca”.



Uno de los objetivos de Interporc es promover programas de investigación y desarrollo que impulsen los procesos de innovación en el sector porcino de capa blanca.