



**NAVARRACAPITAL.ES**  
INFORMACIÓN ECONÓMICA PARA LAS EMPRESAS



**INFORMES**

# El sector agroalimentario navarro: innovar desde el origen

# El sector agroalimentario navarro: innovar desde el origen

La Comunidad foral cuenta con algunas de las empresas más potentes a nivel nacional, pero también con un tejido empresarial diverso y variado que aporta riqueza al territorio.

En la economía navarra hay dos pilares fundamentales: la automoción, con Volkswagen como cabeza visible, y la industria agroalimentaria, más atomizada pero igual de potente. De hecho, sorprende saber que en una Comunidad relativamente pequeña como es Navarra haya más de 1.300 empresas vinculadas al sector agroalimentario; que más de 24.500 empleos dependan de una u otra manera del agro, desde el campo hasta las industrias de transformación; que el 10% de las exportaciones sean precisamente productos agroalimentarios; y que el sector suponga el 7% del PIB regional, incluso el 14% si lo que se tiene en cuenta es el PIB industrial. Los datos hablan por sí solos.

Sin embargo, todos estos logros no son fruto de la causalidad. Hay mucho trabajo detrás. Obviamente, la tierra y el clima tienen mucho que decir en la producción de determinados cultivos. Pero no todo queda

ahí. Cuando en los años 60 del siglo pasado arrancaron las primeras industrias agroalimentarias, entre ellas las conserveras, apenas se imaginaban que medio siglo después iban a tener renombre nacional y proyección internacional. Pero ha sido así. Y se ha logrado por la apuesta decidida por la innovación, por la mejora constante, por la defensa de un sector y unos productos que podían diferenciar a Navarra. Ahora nadie entiende el agro, en toda su extensión, desde el campo hasta el producto final, sin ese aporte innovador. La I+D ha dejado de ser un capricho para ser una necesidad en un mercado cambiante y exigente, que cada vez demanda más productos sanos, variados y nuevos. Precisamente en ese creciente interés por la innovación se asienta la segunda edición del congreso Alimenta Meeting Point, que se celebrará el próximo día 17 en Baluarte y que tiene como hilo conductor la innovación en la cadena de valor alimentaria.

Sobre esto tienen mucho que decir entidades como CNTA (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria), Consebro (Asociación de Industrias Agroalimentarias de Navarra, La Rioja y Aragón) e INTIA (Instituto Navarro para la Transferencia e Innovación en el sector Agroalimentario), pero también entidades y empresas que se dedican a aspectos más amplios de la cadena alimentaria, como la logística, como es el caso del Puerto de Bilbao y su Plataforma Marítimo Multimodal de Tudela.

Los portavoces de estas cuatro organizaciones dejan claro que la innovación no es algo puntual ni que atañe sólo a una determinada etapa del proceso. Hay innovación en el producto, innovación tecnológica en el procesado, en el envasado, en el transporte y en la comercialización. Es requisito indispensable para adaptarse a los nuevos tiempos, a los nuevos gustos y seguir siendo



De izq. a dcha.: Enekoitz Duarte (director general de la PMM), Juan Manuel Intxaurrendieta (gerente INTIA), Estefanía Erro (directora Marketing CNTA), José Ignacio Calleja (actual secretario general de Consebro)

competitivos, inciden. Y Navarra juega un papel fundamental en ello. “La Comunidad foral es una región tractora del sector agroalimentario nacional. Es el sector más innovador. Somos tractores en iniciativas nuevas, en desarrollo de productos, en desarrollo de presentaciones y de sistemas de conservación...”, resume José Ignacio Calleja, director de Consebro, entidad con 130 socios.

### EL CONSUMIDOR MANDA

Si algo tiene claro la industria agroalimentaria es la necesidad de adaptarse a las preferencias de los consumidores y, a día de hoy, tal y como explica Estefanía Erro, directora de marketing de CNTA, éstas pasan por lo “vegano y lo sin”, al amparo del vector “salud”, añade, “que es lo que manda en la actualidad”. “Son las tendencias más fuertes en estos momentos. Lo curioso es que no son tendencias que vengan de la industria, sino al revés: es el consumidor el que lo exige. Lo veggie está llegando con fuerza a España y viene como un incremento de todo el concepto de vegetal en el que se plantea si la proteína vegetal puede ser sustitutiva de la proteína animal”. Una de las curiosidades, adelanta Erro, es que son precisamente las industrias cárnicas unas de las que “más están tirando” de la innovación en este campo.

En lo que se refiere a la tendencia ‘sin’, los nuevos desarrollos se dirigen a la eliminación de aditivos, azúcar, grasas, aceite de palma, etc. Es lo que se denomina ‘clean label’, añade Erro, para quien el reto al que se enfrentan ahora las empresas es “conseguir una nueva fórmula de producto para que sepa exactamente igual que la anterior” pero no contenga estos ingredientes.

En esta misma línea, el director de Consebro, plantea otra tendencia más, asimilable un poco a la anterior. Son los productos ‘con’: “Con potenciadores naturales añadidos... desde el Omega 3, que empezó hace unos años, a los antioxidantes, etc.”. “Creo que se trata de una tendencia que, aunque ha empezado de una forma más relajada que la vegana, puede dejar más poso, puede tener más calado”.

En cualquier caso, ambos profesionales coinciden en que los nuevos productos que



De izq. a dcha.: José Ignacio Calleja (Consebro) y Estefanía Erro (CNTA)

surjan acordes a estas demandas deben conseguir ser atractivos no sólo por sus beneficios para la salud sino también por el sabor. “En la moda vegana, el placer se quedaba muy pobre. El reto ahora es conseguir que estos productos estén ricos, que satisfagan al cliente en el gusto, la vista y el olfato”, apunta Erro. “En la alimentación, a día de hoy, hay dos líneas claves: la satisfacción económica y la satisfacción personal, es decir, disfrutar con la comida”, añade Calleja.

### ECOLÓGICO Y DE LA TIERRA

Saber de dónde proceden los alimentos, cómo se han producido, qué pasos ha seguido hasta que ha llegado a la mesa es otra de las reclamaciones que cada vez está cobrando más fuerza entre los consumidores. La innovación en los sistemas de trazabilidad es, por tanto, un punto más de actualidad para las empresas. “Antes no se valoraba tanto como ahora de dónde proviene cada alimento o cómo se ha elaborado. Y eso se puede hacer de una manera innovadora”, confiesa la portavoz de CNTA. Y, en esta búsqueda de productos de calidad y conocidos, lo local cobra fuerza, incide Juan Manuel Intxaurrendieta, gerente de INTIA: “La cercanía se entiende como calidad de la confianza, porque al final, el productor es el que pone la cara, al que identificas. De ahí que ellos mismos velen por mantener la calidad. Es una responsabilidad para ellos”.

El 80% del trabajo de INTIA, incide Intxaurrendieta, se centra en la labor de campo con agricultores y ganaderos, “pero con la vista puesta en el consumidor final”. “Somos conscientes de que si queremos que la industria tenga una buena materia prima hay que innovar en ella; hay que trabajar en ella y con los productores. Hace falta innovación tecnológica para controlar los cultivos y también innovación en nuevos productos”. En este sentido, además de comenzar con el uso de drones para controles de calidad, en este caso, de nitratos en hoja de espinaca, por medio de control cromático, el instituto cuenta con once fincas experimentales donde desarrollan más de 200 ensayos propios y otros 80 ó 90 de clientes particulares. “Estamos intentando producir en Navarra quinoa y pistacho, por ejemplo. Con la diversidad de clima y orografía



que tenemos se pueden hacer casi de todo. La gente se sorprende de que produzcamos arroz aquí, por ejemplo”, confiesa.

Pero la innovación no queda ahí. Los trabajos de agricultores y de la industria van en caminados cada vez más a conseguir unos procesos productivos “más respetuosos con el medio ambiente, que generen menos residuos y que sean, en definitiva, más ecológicos...”, asegura. De hecho, la demanda de productos eco ha ido en aumento estos últimos años. “Tiene unos crecimientos de dos dígitos, muy superiores a los alimentos procedentes de agricultura convencional. Hay más de un componente en ello. Uno fundamental es la salud. El consumidor quiere un producto sin; sin pesticidas, sin OGMs (organismos genéticamente modificados). Pero también está quien piensa en la producción ecológica como aquel producto que, además de darme salud a mí, se la da al planeta, entendida como sostenibilidad”.

Adaptarse a estas demandas y aplicar estos procesos más respetuosos con el medio ambiente, requieren, tal y como resalta Intxaurrendieta, “una innovación organizativa que no está todavía suficientemente desarrollada”. “Tenemos que ser capaces de ver la cadena en su conjunto y trasladar

las apetencias del consumidor al inicio de la cadena”, reclama.

### TRABAJO EN EQUIPO

La innovación hay que entenderla como un concepto amplio que no se limita en exclusiva a formulaciones químicas o aparatos tecnológicos. Innovar es también cambiar las formas de hacer. Por eso, estos expertos abogan por un “cambio cultural” tanto en los agricultores y ganaderos como en las empresas. “Hay que dejar de pensar en uno mismo y aglutinar esfuerzos y fuerzas en cada sector para competir mejor. La unión del sector es importante para profundizar en la I+D, porque hay mucho productor pequeño que no tiene capacidad ni medios para acceder a ella. Pero también hay que unirse para ser más competitivos, para conseguir una mejor negociación con navieras y transportistas, uniendo el volumen de todo el sector; y también para solicitar y obtener autorizaciones de la administración para herramientas tan fundamentales como un recinto aduanero, trámites como Soivre, Sanidad y un largo etcétera”, señala Enekoitz Duarte, director de la Plataforma Marítima Multimodal de Tudela. “Nosotros, desde la parte logística, pedimos a las empresas que se abran, que tengan confianza, que la Plataforma es una empresa local



que deben de considerarla como propia, y que no nos vean como un portador de servicios más, sino como una extensión de sus empresas, como un departamento más a cuyos beneficios y ventajas pueden acceder tengan el tamaño que tengan”, insiste. En este sentido, Duarte incide en que la unión “es fundamental para abaratar los medios y que estén al alcance de todos”.

Esa unión reportaría beneficios en el transporte de mercancías, sobre todo, pensando en la internacionalización. “He de reconocer que en estos momentos la logística y las comunicaciones no están a la altura del potencial de las empresas. Pero poco a poco se están haciendo oír y las administraciones les hacen más caso”, añade. Innovar en logística tiene muchas vertientes, desde facilitar el acceso de las industrias a todos estos servicios, incluido el despacho de aduanas, hasta el control y seguimiento de las mercancías. “Existe un control por GPS de los envíos y una trazabilidad total. Se sabe en todo momento dónde están los productos... Basta ver el sector de la automoción, que trabaja con pedidos ‘just in time’, que tienen que estar sí o sí un determinado día. Y están. Eso mismo se puede hacer y se hace en otros sectores”.

Otra vertiente innovadora pasa por optimizar los flujos de transporte y la rotación de equipo. “Lo que se pretende con esto es que los contenedores de importación, una vez vaciados, queden depositados en la Plataforma a disposición de los exportadores, aprovechando el viaje de retorno del tras-



Enekoitz Duarte (PMM)

portista para llevar a puerto un contenedor nuevamente lleno”, explica el director de la PPM de Tudela. Con ello se consigue mejorar la gestión, reducir costes y, también, caminar hacia una logística más sostenible, con una menor huella de carbono, “algo muy importante en un momento en el que la conciencia ambiental ha aumentado tanto en proveedores como en consumidores”.

Uno de los problemas del transporte marítimo a ojos de la industria agroalimentaria son los plazos, demasiado largos para producto fresco. “Uno de nuestros retos es aumentar la vida útil del producto... Es por ahí por donde tenemos que trabajar porque los productos de cuarta gama, por ejemplo, difícilmente se pueden exportar”, confiesa Estefanía Erro. No obstante, para Duarte, en muchos casos, la clave está en la “organización” para reducir los tiempos de envío. “Las gestiones se pueden hacer directamente en la plataforma marítima y se organiza la carga en función de la salida del barco, de modo que salga despachado y no tenga que perder tiempo en el puerto... Es una forma de reducir tiempos”, explica. “Desde luego, todo lo que consigamos allí, ayuda a la internacionalización”, reconoce Erro.

### DE NAVARRA AL MUNDO

Una internacionalización, por su parte, que debe tener la vista puesta en los con-

sumidores de los países de destino y en sus gustos, que no siempre son iguales que los españoles, como advierte la portavoz de CNTA. De ahí que haya que adaptar las fórmulas de los productos en algunos casos, pero también el envasado y la presentación. “Porque a los alemanes, por ejemplo, no les gustaba el jamón recién partido de la pata... no querían ver la pata del jamón y su pezuña. Pero si estaba ya cortadito y envasado, entonces lo devoraban... Hay que adaptarse a lo que quieren. Hay que innovar”, pone de ejemplo Calleja.

En cualquier caso, se trata, como expone Juan Manuel Intxaurrendieta, de llevar el producto fuera sin perder la identidad, el origen, la calidad. “Es importante que detrás de una Denominación de Origen haya una certificación que esté de alguna manera vigilando que se están cumpliendo con los estándares de calidad anunciados, con lo que dice el etiquetado. Eso es algo fundamental, porque no siempre los mensajes que se transmiten son del todo veraces”.

### UN PUNTO DE ENCUENTRO

Precisamente con el objetivo de recoger y reflejar las demandas y las propuestas del sector, Navarra Capital ha organizado para el próximo día 17 la segunda edición del congreso Alimenta Meeting Point. Una iniciativa “necesaria” a juicio de los representantes del sector, en una comunidad

donde el peso específico del agro y la industria agroalimentaria es tan alto. “Es necesario para Navarra contar con un congreso de agroalimentación, porque es necesario buscar ese algo que aglutine al sector”, resalta José Ignacio Calleja, quien reconoce la “carencia de un espíritu corporativista, de identidad de sector”. “Hay que aglutinar a todos los protagonistas del sector, desde los productores a la industria y la logística y, sobre todo, hay que transmitir a la importancia que tiene para el conjunto de la sociedad”.

Además de unir, de servir de punto de reunión, el congreso debe convertirse en una “referencia del sector”, añade Enekoitz Duarte. Sobre todo, incide Estefanía Erro, porque es un sector muy activo, con muchas iniciativas y muchas novedades. “Da para hablar de tantos temas, que debe mantener la periodicidad anual, de forma que se pueda tratar algún aspecto en concreto en cada cita”. Por de pronto, esta segunda edición ha fijado el foco en la innovación, desde el campo a la cadena de distribución. Una cita que contará, entre otros, con la presencia de Fernando Burgaz, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente; y Mauricio García de Quevedo, director general de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).



Juan Manuel Intxaurrendieta (NTIA)



**C/ Madres de la Plaza de Mayo 44. Planta 2, oficina 2**  
**31013 Artica • Navarra**  
T. 848 41 98 93 | [comunicacion@navarracapital.es](mailto:comunicacion@navarracapital.es)