

II CONGRESO DE INDUSTRIA AGROALIMENTARIA DE NAVARRA



Durante el congreso se analizaron las últimas tendencias en materia de innovación agroalimentaria.

EDUARDO BURENS

# La agricultura reivindica su papel "clave" en la transformación digital

**El sector apuesta por "acelerar la innovación" y los partenariados público-privados**

**El II Congreso de la Industria Agroalimentaria abordó los desafíos que abre el aumento de las necesidades alimenticias**

DIANA DE MIGUEL | Pamplona

Tractores inteligentes, control de plagas, drones o monitorización en líneas de cultivo a través de sensores que permiten a los agricultores conocer desde su smartphone o tablet la temperatura, humedad y tamaño del tallo de



Alfredo Arbeloa, José Pío Beltrán, Nora Alonso y Félix Barrián.

la fruta o cultivo. Estas son sólo algunas de las aplicaciones prácticas que ya ofrece el Internet de las cosas al sector agrícola. El avance de la denominada industria 4.0 es ya imparable y sumarse

a ella uno de los retos a los que debe hacer frente el sector porque, como advirtió ayer el director de FIAB, Mauricio García de Quevedo, "va a afectar a todo. A la manera de fabricar, a la manera de dis-

tribuir y a la interacción con el consumidor y nos tenemos que poner a la cabeza de esa transformación digital a nivel europeo porque tenemos un papel clave". García de Quevedo fue uno de los más de 200 profesionales del sector agroalimentario que ayer se dieron cita en Baluarte en el II Congreso de la Industria Agroalimentaria de Navarra. Organizado por Navarra Capital, el evento abordó la situación actual de la industria así como sus perspectivas de futuro y principales retos.

**Los desafíos de la genética**  
Protagonistas de diferentes escalones de la cadena alimentaria que participaron en las diferentes mesas de debate coincidieron en destacar la necesidad de "acelerar la innovación" y los partenariados público-privados convencidos de que el futuro del sector dependerá de los avances tecnológicos que se vayan consiguiendo. Desde la genética hasta la biotecnología a la que algunos situaron como "la solución" para evitar en un futuro no tan lejano un "colapso alimentario": "Sólo el 10% de las nuevas necesidades alimenticias se podrán producir con un incremento de las áreas cultivables", advirtió Nora Alonso, directora de Iden Biotechnology. Porque en 2050 habrá

## La tecnología que esconde el tomate

Palabras como "natural", "antioxidante" y "ecológico" se han convertido en fetiches para impulsar ventas, y "transgénico" en su antagonista. Sin embargo, la tecnología ha permitido que la seguridad alimentaria alcance sus mayores cotas. Y, quizá por eso, ayer se escuchó aquello de que en un tomate (hay más de 3.000 variedades en España) hay más tecnología que en un Iphone. Fue la directora de ANOVE, Elena Sáenz, quien se encargó de recordar que su rendimiento se ha duplicado en 28 años para, después, pedir que no se demonice a la agricultura "no ecológica". "No podemos dar de comer a 9.000 personas con agricultura ecológica".

que alimentar a 9.000 millones de personas, 3.000 millones más, lo que obligará a casi duplicar la actual producción de alimentos. Como destacó el director del Grupo AN, Alfredo Arbeloa, contamos para ello con la experiencia del consumidor porque "tenemos todos los datos. Será, en todo caso, un reto de gran magnitud que obliga a seguir hablando de variedades genéticas porque "gracias a la mejora genética vegetal se han conseguido incrementos anuales en la producción de numerosos cultivos de entre un 1 y un 2%", aseguró la directora de ANOVE, Elena Sáenz. En 11 años se han registrado en Europa más de 26.000 variedades vegetales con un coste no menor: poner sólo una en el mercado cuesta más de 10 años de trabajo y entre 1 y 1,5 millones de euros. Unos datos que para el profesor de investigación del CSIC, José Pío Beltrán, obligan a ser cautelosos. "Cuidado con sentirnos seguros de ser autosuficientes. Yo todavía no veo la manera de que seamos capaces de producir lo suficiente para alimentar a esos 3.000 millones más", reconoció. También arrojó dudas el presidente de ASAJA, Félix Barrián, que ofreció como dato que sólo el 6% de los agricultores que tienen que hacer eso posible tienen menos de 35 años".

# "El poder ya no lo tenemos las marcas; estamos en manos del consumidor"

**La batalla por la proximidad y la apuesta por la conveniencia, tendencias estrella en la gran distribución**

D. D. M. | Pamplona

Las ensaladas en bolsa, la pasta y las conservas de atún son los tres productos que más compran los denominados 'millennials', jóvenes nacidos a partir de los 80, digitales, hiperconectados y con altos valores sociales y éticos. Los expertos del sector de la distribución alimentaria enmarcan su gusto por estos productos en el concepto de la conveniencia. Una de las ten-

dencias estrella de la gran distribución junto con la proximidad. Son dos de las fórmulas por la que las cadenas están apostando cada vez con mayor fuerza para tratar de atraer a los consumidores. A los 'millennials', pero también a los 'seniors' que valoran, sobre todo, la seguridad en la compra.

Así lo pusieron ayer de manifiesto los directivos de BM Supermercados, El Corte Inglés y Eroski que participaron en una de las mesas redondas del II Congreso de la Industria Agroalimentaria. Se habló del consumidor del futuro con el ánimo de arrojar algo de luz ante los retos y las nuevas tendencias a las que se enfrenta la alimentación. "El poder ya no lo tenemos las marcas; estamos en manos del consumi-

dor", aseguró Juan Carlos Jimena de Mingo, director de marketing y gran consumo de El Corte Inglés. Recordó Jimena los resultados de una encuesta realizada a 300.000 personas de un total de 33 países. "Al 91% de los encuestados no les importaría que desaparecieran las marcas", desveló. Y de ahí que el sector de la distribución se afane cada vez más ahínco en la tarea de ofrecer soluciones a un consumidor "cada vez más digital, hiperconectado, muy disperso e infiel".

Uno de los retos pasa por gestionar los datos que se tiene sobre los consumidores en beneficio de los propios clientes. "La vuelta a lo local y a los productos frescos es uno de los elementos tractoros", aseguró el representante de



Vicente Herrador, a la izquierda, moderó la mesa de consumo.

GOA

BM Supermercados que recordó la apuesta de la cadena por las secciones atendidas que ahora gana enteros en el sector. También se abordaron los cambios que se vislumbran en el sector de los envases. El director de negocio de AIMPLAS, Sergio Giménez Bueno, aludió a la "presión social" contra los plásticos para a continuación poner de relieve que

"boy por hoy no hay una alternativa socioeconómica para sustituirlos en Europa en el sector de la alimentación". En su opinión, la administración tiene mucho que hacer en el ámbito de la concienciación social. "Hoy es el Día Mundial del Reciclado y casi no lo sabemos ni nosotros", remarcó tras lanzar, con poco éxito, la pregunta al auditorio.

“Si actualmente el 6% de los agricultores en Europa tiene menos de 35 años, cómo se va a poder alimentar a 9.000 millones de personas en el mundo en 2050?”, planteaba Félix Barrián, presidente de UAGN y vicepresidente de Asaja durante la mesa redonda *El futuro de la agricultura: nuevas tecnologías, nuevos actores que alimentar*, enmarcada en el II Congreso de la Industria Agroalimentaria de Navarra, organizado por Navarra Capital. Barrián defendió el uso de transgénicos en el objetivo de incrementar esa producción.

Nora Alonso, directora de Iden Biotechnology, insistió en que “la mejora genética y de variedades es fundamental para aumentar la producción”. La directora de la Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (Anove), Elena Sáenz, recalco que la industria de la semilla en España mueve 650 millones, con más de 53 centros de investigación repartidos por diferentes comunidades autónomas. “La mejora genética constituye una de las inversiones más acertadas en la agricultura”, remarcó Sáenz, que indicó que esta industria española ocupa el 12º puesto a nivel mundial y el 3º en Europa. “Existe un debate sobre esta agricultura y la ecológica, y todos tienen su mercado. No podemos demonizar a unos en beneficio de otros”, dijo Sáenz para concluir que se debe saber que “sólo con agricultura ecológica no se va a poder alimentar a 9.000 millones de personas”.

José Pío Beltrán, profesor de investigación del CSIC y director del laboratorio de biología reproductiva y biotecnología del Instituto de Biología Molecular y Celular de Plantas, hizo



Asistentes al II Congreso de la Industria Agroalimentaria de Navarra, ayer en Baluarte.

## 9.000 millones de bocas que alimentar en 2050

200 PROFESIONALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO SE REÚNEN EN LA SEGUNDA EDICIÓN DE 'ALIMENTA MEETING POINT 2018'

Un reportaje de Sagrario Zabaleta Echarte ■ Fotografía Unai Beroiz

hincapié en que “en estos momentos Europa importa el 40% de los alimentos que consume porque lo puede pagar”. Pero puso el acento en que “los países emergentes de China, India y África Subsahariana aglutinarán el crecimiento de la población en 2050 y 2100”. Beltrán insistió en que “tanto China como India están acumulando riqueza”, y que “cuando dispongan de más dinero los alimentos se dirigirán a esos mercados”. Por eso advirtió: “Hay que tener cuidado de sentirse seguro de que Europa es autosuficiente, ya que se van a necesitar muchas materias primas en el futuro”.

En este escenario las nuevas tecnologías representan una herramienta fundamental pero “no solo para la producción sino para los hábitos del consumidor”, añadió Alfredo Arbeola, director general del Grupo AN. “A través del Big Data vamos a saber qué necesita el cuerpo humano”. Una ciencia de los datos que ya están usando los agricultores en su actividad diaria. “Utilizamos tecnologías punteras: por ejemplo, a través de los datos podemos detectar en una misma parcela qué zona es más fértil o cuál requiere de más cuidados para favorecer la eficiencia de los recursos”, manifestó Barrián. “Podemos recoger datos de miles de agricultores y podemos ponerlos al servicio de la ciencia, aunque me resulta más difícil traducirlos en valor económico”, opinó. Y en el objetivo de seguir mejorando, José Pío Beltrán abogó por la colaboración entre empresas y centros públicos de investigación para avanzar entre todos. Durante la jornada también se habló de innovación en producto y en procesos, y de los nuevos hábitos de consumo y canales de distribución. ●