

# HERALDO DEL campo

SUPLEMENTO DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA

**BIOENERGÍA**

El Campus de Huesca lidera un proyecto europeo para transformar residuos agrarios en energía. **PÁG. 4**

**ENOTURISMO**

El Bus del Vino permite volver al origen de la D. O. Somontano. **PÁG. 5**



El clúster de la alimentación trabaja en proyectos que permitan identificar y valorizar la producción de alimentos saludables en las empresas aragonesas. INNOVALIMEN

## INNOVACIÓN A PEDIR DE BOCA

I+D+I

La innovación es una de las piezas claves para mejorar la competitividad de las empresas. Lo sabe bien el Clúster de la Alimentación de Aragón, que impulsa proyectos para posicionar los productos aragoneses

**H**a probado alguna vez agua de abedul, filtrada directamente de los árboles, rica en minerales, antioxidantes y baja en azúcares, a la que se atribuyen numerosos efectos tanto curativos como preventivos? ¿Se ha atrevido a degustar en alguna ocasión un café frío servido en jarra directamente de un tirador como si fuera una cerveza negra? ¿Se ha sorprendido al encontrar en los lineales del super-

mercado hamburguesas o pastas elaboradas con quinoa o chia? ¿Quizá algún día por las prisas ha tenido que desayunar en el coche echando mano a preparados listos para consumir en movimiento? O ¿ha tenido en la mano una especie de gominola que en realidad sustituye a una dosis de café similar a esas pastillas con las que se alimentan los astronautas? No es ciencia ficción. Son las nuevas tendencias que están con-

quistando los mercados alimentarios de todo el mundo, en los que pueden encontrarse además los llamados productos híbridos -por ejemplo yogures que son al mismo tiempo bebidas energéticas- o aquellos llamados 'de indulgencia' es decir para darte un capricho aunque no puedas permitirte, para comer, por ejemplo, chocolate aunque en realidad no es tal producto.

Todo un mundo de innovación servida en plato que busca sorprender a los consumidores y abrirse paso entre colectivos, de momento pequeños pero con un elevado poder adquisitivo, muy preocupados, además, por la saludable, lo natural, lo exótico y lo diferencial. Y no tanto por el precio.

Este es el escenario en el que tienen que moverse las industrias alimentarias aragonesas. Y para que las empresas de la Comunidad puedan desenvolverse en él con soltura es para lo que trabaja el clúster de la alimentación de Aragón, creado en 2011 con el nombre de Innovalimen, que integra ya a más de 50 asociados, en su mayoría empresas, especialmente del sector de la alimentación pero también de toda su cadena de valor (envases, biotecnología, salud...) así como centros tecnológicos y de investigación.

Su último análisis se ha centrado en detectar aquellas tendencias alimentarias con posibilidades de conquistar el mercado tanto a corto plazo como a un futuro más lejano. En torno a ellas ha puesto en marcha distintos grupos de trabajo integrados por empresas de los más diversos sectores con las que analizar, a las que asesorar e incluso donde intentar poner en marcha aquellas actuaciones con las que la industria aragonesa puede -y debe- innovar en sus productos, en sus presentaciones, en los ingredientes

utilizados o en cómo los refleja en el etiquetado.

El reto no es fácil, pero apostar por el I+D ya no es una opción. Es un «requisito indispensable» si se quiere ser competitivo en un mercado global, en el que los hábitos de compra y los gustos del consumidor están en constante cambio, como advierten el presidente y la directora gerente de Innovalimen, José Antonio Briz y María Eugenia Hernández de Pablo, respectivamente.

Y hay que hacerlo, señalan ambos, aunque las estadísticas digan que solo funciona uno de cada diez productos innovadores que se lanzan al mercado. Hay que hacerlo porque «nunca sabes si tienes o no entre manos la idea brillante». Y sobre todo, porque «en alimentación no está todo inventado», por lo que, «sin dejar de tener los pies en el suelo y sin perder de vista lo que se mueve en el sector, no queda otra que subsistir al tren de la novedad».

**CHUS GARCÍA**

PASA A LAS PÁGINAS 2 Y 3

## INDUSTRIA ALIMENTARIA

## VIENE DE LA PORTADA

## INNOVACIÓN A PEDIR DE BOCA

En el mercado global de la alimentación la competitividad ya no se consigue con precio. Apenas tampoco en volumen. Hay que sorprender paladares, vender salud, ofrecer originalidad, presentarse como exclusivo y diferente –prémium le llaman en el sector–, y hasta ser muy sencillo. O dicho de otra manera: hay que innovar.

Para hacerlo con los pies en la tierra y respondiendo a las exigencias del mercado, Innovalimen, el clúster de la alimentación de Aragón, ha identificado las principales tendencias del mercado alimentario en 2017. Lo ha hecho con el fin de trazar el camino a las empresas aragonesas y asesorarles en la puesta en marcha de nuevos proyectos con los que llamar a la puerta de nichos de mercado que pueden ofrecer nuevas oportunidades de venta.

«Continúa habiendo un gran interés por las etiquetas limpias, aquellas que destacan la pureza de los alimentos o ingredientes utilizados. Y se ha dado un paso más, se pide claridad y que los consumidores puedan identificar lo que están leyendo en el etiquetado». Así comienza su enumeración la directora gerente del clúster, María Eugenia Hernández de Pablo, que explica que para ello se está trabajando en la utilización de colorantes naturales o en la sustitución de edulcorantes, más tras la «inquietud» que ha despertado entre las empresas el anuncio impuesto al azúcar, aplicado en principio, a las industrias de refrescos.

Marca tendencia también la utilización de vegetales en matrices

(alimentos) en las que no solía ser habitual su presencia. Y ahora que los consumidores se han familiarizado con semillas como la quinoa o la chía, estas comienzan a aparecer en productos en los que no se les espera. Hernández de Pablo pone ejemplos: yogures con brócoli, agua de cáctus o de abedul, pasta o hamburguesas con quinoa o cereales con chía para el desayuno.

**Híbridos o sofisticados**

Lo llaman sofisticación. Y en esta tendencia se engloban aquellos productos que son capaces de atraer la atención de un consumidor que está dispuesto a pagar más por algo diferente. Hernández de Pablo destaca que se trata de alimentos «muy novedosos», que, aunque cuentan con un nicho de mercado muy pequeño, tienen un alto valor añadido. Algunos ya están en el mercado como el agua de abedul, muy consumida desde hace años en el norte europeo, pero que ahora se ha convertido en un innovador y deseado artículo en la cesta de la compra estadounidense. Como ejemplo, la gerente del clúster cita la cerveza H41, una edición «muy selectiva», elaborada con levadura de la Patagonia argentina y que recoge en el nombre la latitud de coordenadas del bosque de hayas donde se descubrió.

Avanzan además con determinación los llamados productos híbridos. Algunos ya están en el mercado, como los yogures líquidos que al mismo tiempo son bebidas energéticas o, por ejemplo, el 'café nitro', en frío, que se sirve directamente en la barra a través de un grifo como si fuera cerveza, una cerveza negra.

Completa la lista de tendencias alimentarias para 2017, productos sanos y elaborados –el consumidor está muy preocupado por la salud– preparados para consumir en cualquier momento. «Así se puede, por ejemplo, desa-

yunar en el coche, sin que el preparado pierda sus cualidades nutricionales», señala Hernández de Pablo, que destaca además la cada vez más demandada alimentación funcional –capaz de prevenir ciertas enfermedades– e incluso personalizada. «Esta tendencia tiene la mirada puesta sobre todo en colectividades, como colegios y hospitales, aunque va a tener también mucho impacto entre la población en general», señala.

Y hay quien se atreve además con productos que recuerdan la alimentación espacial, como las gominolas masticables que proporcionan la dosis de cafeína incluida en una taza de café y que permiten consumir este líquido sin necesidad de buscar una cafetería o tener a mano una máquina expendedora.

Además de saludable y natural, el consumidor muestra su gusto por lo étnico y se cuelean en los lineales de los supermercados especias y alimentos de tradiciones culinarias muy lejanas a las habituales en nuestras mesas.

Una forma de innovar es volver la vista hacia consumidores muy determinados. «Programas de cocina protagonizados por los más pequeños han convertido este colectivo en un apetecible 'target' para las empresas de alimentación», señala la directora gerente de Innovalimen, que explica que hacia este colectivo se dirigen ahora las empresas, no con los productos habituales que suelen consumir los más pequeños sino con alimentos sanos, frescos y muy saludables, etiquetados para atraer la atención de los consumidores (y cocineros) de menor edad. Y es tendencia además la llamada economía circular, tanto para el aprovechamiento de residuos como para rentabilizar aquellos productos «que no son bonitos y no tienen salida en el supermercado». Hernández explica que hay propuestas en las que estos productos se secan y se comercializan, por ejemplo, en forma de 'snack'.

Pensando más en futuro, la directora del clúster advierte de dos tendencias que no habrá que perder de vista: la carne 3D y la agricultura celular. «Con la que ya se están haciendo cosas en Estados Unidos», y los insectos, muy presentes en la dieta de muchos países, pero cuyo consumo exige un cambio cultural en el mercado occidental.

«Con todas estas ideas estamos movilizándolo grupos de trabajo entre las empresas para analizar qué tendencias pueden interesar a las industrias y asesorarlas en futuros proyectos», explica Her-



El mercado exige constante investigación agroalimentaria. INNOVALIMEN

nández de Pablo. Porque, como corrobora Briz, «hay mucha innovación que se puede replicar, adaptar a las especificidades de las empresas aragonesas».

Eso sí, ambos reconocen que para eso es necesario también una mayor implicación de la industria. «Cuesta mucho movilizar al sector. No es una queja, es una realidad. En España estamos muy lejos del nivel de asociacionismo y de implicación que existe en Alemania o en Holanda», dice Briz, que, pese a todo, reconoce que existen empresas que tienen inquietud y que «siguen innovando a pesar de que estos dos últimos años no ha habido ningún apoyo público».

**Proyectos que se van a Europa**

Briz destaca que las características del sector, formado generalmente por pequeñas empresas familiares, no lo ponen fácil. «Pero el tamaño no es una excusa, porque así son también las industrias alimentarias de nuestros socios comunitarios», señala. Tampoco

ayudan los recortes que han sufrido los fondos con los que el Gobierno central dotaba las líneas de ayuda para financiar proyectos innovadores liderados por los clúster.

De hecho, Hernández de Pablo recuerda que «llevamos año y medio sin financiación pública». En 2016, el Ministerio de Industria y Competitividad tardó demasiado en publicar la convocatoria de ayudas. Cuando lo hizo, con el mes de julio ya muy avanzado, explican ambos representantes, se habían aprobado los presupuestos generales que no comprometían ninguna partida para este fin. «Aunque se presentaron proyectos, ninguno salió», dicen. A punto de que finalizara el año pasado, los representantes ministeriales confirmaron que la convocatoria saldría en enero o febrero a más tardar. «Pero aquí estamos, a punto de comenzar el mes de abril y no ha salido nada. Ni hay una previsión de que se publique en dos semanas o un mes», puntualiza la directora ge-

INDUSTRIA ALIMENTARIA



# PROYECTOS EN MARCHA

## LEVADURAS DE LA TIERRA

**De una zona estratégica.** En un mercado en el que compiten cientos de miles de referencias, los productores de vinos buscan la diferenciación hasta en los detalles más mínimos. Tomando como referencia experiencias ya existentes en el mercado, el clúster de la alimentación de Aragón trabaja en un proyecto que tiene como objetivo identificar una levadura autóctona, diferente, original y con mayores cualidades.

Un ambicioso proyecto en el que participan la Denominación de Origen Cariñena, la Denominación de Somontano y la Asociación de Vinos de la Tierra de Aragón. Briz reconoce que la propuesta implica mucha más innovación que determinar el producto y su localización en territorio aragonés, ya que haría falta además estructura adecuada para la conservación de esas levaduras con las que hacer vinos muy diferentes.

## LARGA VIDA A LA REPOSTERÍA

**Pensando en la exportación.** Es el mercado global en el que juegan la partida los productos alimentarios. Pero en muchas ocasiones sus características les impiden llegar lejos en las más óptimas condiciones. Con este proyecto, impulsado por el clúster y en el que participan dos empresas de pastelería y una de mermeladas y confituras, se pretende alargar la vida útil de los productos de repostería con el fin de poder salir con garantías a

los mercados exteriores. Un objetivo que espera conseguirse mediante nuevas formulaciones. Una investigación, según explican los responsables del clúster, que permitirá identificar los agentes que causan la pérdida de calidad y los mecanismos implicados en el deterioro del producto con el paso del tiempo, y de esta manera incluir en las formulaciones aquellos ingredientes que permiten prolongar la vida del producto.

## RECUPERAR LA CARIÑENA

**Uva autóctona.** Toma el nombre de la denominación de la que es autóctona -aunque también se conoce como mazuela-. Envejece bien y produce caldos con cuerpo ya que sus particulares características aportan al vino una menor oxidación debido a su alta graduación, un color intenso y acidez muy elevada. Pero su sensibilidad a la plaga del oidio fue relegando a la uva cariñena en favor de otras variedades más resistentes. El clúster

de la alimentación trabaja ahora en un proyecto pionero en España en el que participan la bodega cariñenense Grandes Vinos, el vivero Vitis Navarra y el Instituto de ciencias de la Vid y el Vino. El objetivo es recuperar esta variedad, tanto por sus características como porque el mercado demanda vinos monovarietales con personalidad. Y para ello se aplicarán herramientas genómicas y de selección clonal tradicional en campo.

## COMER CUIDANDO LA SALUD

**Ingredientes nutricionales y etiquetado.** En colaboración con la Asociación de Industrias de la Alimentación de Aragón (AIAA) el clúster trabaja en un proyecto enmarcado en el Plan de Desarrollo Rural que tiene como objetivo el desarrollo y valorización de los productos alimentarios de Aragón hacia el mercado de los alimentos saludables. El proyecto incluye acciones de asesoramiento completo en el análisis nutricional y valora-

ción del potencial saludable de los productos elaborados por las empresas interesadas, así como de recomendaciones sobre declaraciones nutricionales y saludables para incluir en el etiquetado y en la publicidad. Además se trabajará en el acompañamiento en el diseño y el desarrollo de nuevos productos saludables y en la búsqueda de financiación para que las pequeñas y medianas empresas puedan desarrollar los proyectos.

rente, que lamenta que en las últimas reuniones mantenidas en Madrid, los fondos públicos parecen más interesados en proyectos relacionados con la industria 4.0. «Y hacia allí parecen estar desviando los fondos», dice.

Pese a todos los contratiempos, Innovalimen trabaja en estos momentos en cuatro proyectos de I+D+i en el que participan más de una veintena de empresas. Y han decidido dar el salto a Europa. «Nos hemos hecho expertos en buscar financiación fuera de España», destaca el presidente del clúster. De este modo, este organismo sectorial aragonés está implicado en varios proyectos internacionales, en los que colaboran empresas y prestigiosos centros tecnológicos. Uno de ellos impli-

ca a industrias e investigadores de países nórdicos, Francia y Holanda y se centra en la creación de nuevas cadenas de valor en diferentes sectores.

Lideran otra propuesta enmarcada en el programa Sudoe (para España, Francia, Portugal), centrado en la alimentación funcional y la nutrición personalizada. E incluso han establecido contacto con otros clúster, como el de automoción, para asociar, por ejemplo, la alimentación con la movilidad eléctrica.

«Se trataría de establecer rutas con vehículos eléctricos para poner en valor cualidades de determinadas zonas, por ejemplo la gastronomía autóctona», detalla Briz.

CH. GARCÍA

En Riegos del Alto Aragón... UNA LARGA TRADICIÓN NOS AVALA

RIEGOS del alto aragón