

# El sector agroalimentario ve “clave” las estrategias colaborativas

La asamblea del Clúster Agroalimentario de Navarra aborda las posibilidades para crecer en un contexto marcado por la incertidumbre

SHEYLA MUÑOZ San Adrián

De cómo seguir creciendo, o al menos intentarlo, de manera competitiva a pesar de la incertidumbre que rodea la situación actual se habló durante el transcurso de la asamblea general del Clúster Alimentario de Navarra (Nagrifood) que se celebró ayer por la mañana en el Museo de la Conserva de San Adrián. Sandra Aguirre, gerente de Nagrifood, fue la encargada de repasar todo lo acometido durante el pasado ejercicio y de desvelar la líneas que vertebrarán el plan estratégico a seguir durante este 2023, un año en el que, avanzó, se seguirá apostando por la mejora de la competitividad de las empresas, la sostenibilidad o la transformación digital entre otros aspectos. El presidente del clúster, Santiago Sala, se refirió “a los liderazgos y estrategias colaborativas como la mejor y más inteligente respuesta” frente al escenario de incertidumbre.

Una labor que empresas productoras y distribuidoras deben acometer en un contexto como el actual, marcado por la incerti-



Desde la izda., Natividad Luqui, de Gelabri Ibérica S.L.; José Alberdi, de Monbake Grupo Empresarial; Asun Bastida, de Eroski; Irene Checa, de Quesos La Vasco Navarra, y Pepe Salcedo, de Conservas El Navarrico, junto a Sandra Aguirre, en la charla coloquio celebrada ayer en el Museo de la Conserva de San Adrián. MONTXO A.G.

dumbre y, de forma especial también, por los precios y sus incrementos. Precisamente en torno al problema de los precios giró la charla impartida por César Valencoso, director de consultoría de perspectivas de consumo en Worldpanel by Kantar, quien ofreció algunas claves para afrontar el problema de los precios que afecta a la actividad alimentaria en particular. Se refirió entre otras cosas a la “elasticidad

de los precios” que, dijo, domina el mercado. “Ante el cambio de precios, el consumidor reacciona pero para ello debe conocer los precios y lo cierto es que no siempre es así”, aseguró.

Añadió además que la demanda de alimentación es estable. “Cuándo la situación es mejor no se come más”, apuntó a la par que se refirió también al valor psicológico que tiene el precio y a cómo la constante información que

el consumidor recibe sobre el incremento de precios puede modificar el patrón de consumo. Valencoso reafirmó la necesidad de abogar por la mejora continua dentro del sector.

“¿Que os ha traído hasta aquí? ¿Qué es lo que os diferencia? Tenéis un producto de calidad. No hay una receta mágica, quienes más crecen son aquellos que más apuestan por la innovación, la publicidad, la digitalización y por

seguir haciendo productos de calidad. Tenéis que seguir invirtiendo en vuestra marca”, remarcó. Pese a la incertidumbre actual, se atrevió Valencoso a predecir una situación que, poco a poco, va a ir mejorando.

## Oportunidad de crecer

Tras esta primera ponencia tomaron la palabra Pepe Salcedo, de Conservas El Navarrico; José Alberdi, de Monbake Grupo Empresarial; Natividad Luqui, de Gelabri Ibérica; Irene Checa, de Quesos La Vasco Navarra S.A. y Asun Bastida, de Eroski. En un debate-coloquio abordaron cómo seguir innovando y creciendo de manera rentable. Pepe Salcedo comenzó su intervención reflexionando de dónde viene la empresa y dónde se está ahora mismo. Repasó así los inicios de una firma que con el tiempo fue incorporando nuevos productos pensando en que se iba a perder cuota de mercado cuando lo que sucedió fue lo contrario.

Irene Checa incidió en que Quesos La Vasco Navarra ha apostado por mantener la misma estrategia que aboga, no por el precio, si no por la calidad. Por su parte, Natividad Luqui se refirió a la importancia que en Gelabri se ha querido dar siempre al equipo humano mientras que José Alberdi mencionó la apuesta por innovar sin perder de vista la tradición. Finalmente, Asun Bastida repasó brevemente la estrategia que Eroski está siguiendo este año.

Tras intercambiar sus puntos de vista, coincidieron los cinco ponentes en la importancia de la colaboración “entre empresas, distribuidoras y clientes” como “aspecto esencial” para sobrevivir a la actual coyuntura económica.

## 3.000 inscritos para el Desafío Empresas

DN Pamplona

La XV edición del Desafío Empresas de Navarra se ha puesto en marcha casi con el mismo pulso que la competición tenía antes de la pandemia. Más de 3.000 personas de 62 empresas participan este año en una prueba que trata de arraigar en las organizaciones estilos de vida activos y saludables, así como fomentar el compañerismo y el sentimiento de pertenencia.

En la plantilla de empresas representadas repiten 3P Biophar-

maceuticals, Acciona Energía, Cinfa, Cooperativa de Hostelería, CYC, Maquinaria y Servicios ECA, El Corte Inglés, Diario de Navarra, Estellaprint, Forvia, Fundación Caja Navarra, Gurpea, IMQ, Ingeteam, Knorr Bremse, Lozy's Pharmaceuticals, Naitec, Nasertic, Navarpluma, Nordex, Oses, Replasa, Residencia San Jerónimo, Schneider Electric, Smurfit Kappa, Smurfit Kappa Hexacomb, Timac Agro, Tracasa, Zabala Innovation y Zeo Technology y se unen Ardena, Arkal, Array STIU Norland, Azkoyen, Barranquesa, Borg Au-



Equipos de Cinfa y la CPEN de la competición de fútbol. DN

tomotive, CNTA, Dana, Etxe Holz, GKN, Grupo Cosmos XXI, Helphone, Magnesitas Navarras, Prodein, RDT Ingenieros, Sungrow, Ulzama Group, Urgon, Viscofan, Volks-

wagen Navarra y Volkswagen Group Services o la CPEN. Aunque el programa de actividades está ya en marcha, las empresas interesadas todavía tienen opciones

de participar en alguna de las actividades de este año.

Cinfa lidera la tabla con 35 puntos, seguida por Volkswagen Navarra (31) y CPEN (28).

2023 DESAFÍO EMPRESAS EMPRESA-ENRONKAK

Gobierno de Navarra Nafarroako Gobernua

DN DIARIO DE NAVARRA

IMQ

Asador Mutiloa

OCHOA

DN MANAGEMENT

cen

AEDIPE NAVARRA

ONDA CERD