



NAVARRA AGRARIA

Julio - Agosto 2020 | 241



**EL SECTOR
AGRO FRENTE AL
*covid 19***



El Fondo Europeo
Agrícola de Desarrollo Rural
invierte en las zonas rurales

Gobierno de Navarra  Nafarroako Gobernua





Reyno
Gourmet

LO MEJOR DE LO NUESTRO
LO MEJOR DE NAVARRA
DUGUN HOBERENA
NAFARROAKO HOBERENA



www.reynogourmet.com



¡El sector agro-alimentario ha sido esencial!

Itziar Gómez

Consejera de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra

El sector agroalimentario ha sido considerado esencial desde el principio para todos los eslabones de la cadena. Ello ha contribuido al mantenimiento de un nivel de actividad importante, para algunos, muy importante. Pero también tenemos en el otro lado opuesto a los sectores afectados por el cierre del canal HORECA y de los circuitos cortos, como son las ferias y mercadillos. Podemos decir que la afección de la crisis por la pandemia del Covid-19 al sector ha sido y es muy diversa y cambiante en el tiempo.

Pregunta: ¿En lo personal, cómo ha vivido estos meses?

Respuesta: Aunque sea la palabra que más ha sonado en este tiempo, es la que voy a utilizar porque resume muy bien la sensación que nos ha invadido: hemos vivido con incertidumbre. Sin saber qué iba a pasar, hasta cuándo iba a durar y cómo íbamos a salir. Todavía seguimos sin respuesta para todo. Nunca nos hubiéramos imaginado estar encerrados en casa, sin salir, durante dos meses. Si lo piensas, sigue pareciendo increíble.

P: ¿Cómo se han adaptado?

R: Con esfuerzo y tenacidad. Es un sector acostumbrado a vérselas en situaciones difíciles y a salir siempre adelante. En el trabajo que hemos mantenido desde el primer día con el sector, trabajo de diagnóstico y análisis de propuestas, siempre han mantenido una actitud constructiva y de empuje que es lo que más vale. Es un sector resiliente, luchador, y eso en situaciones como ésta es muy importante.

P: ¿Cuál ha sido el mejor y el peor momento en el Departamento?

El mejor momento cuando conseguimos tener a todo el personal del departamento organizado, en disposición de sacar adelante el trabajo que para todos, y en especial para el sector, resultaba importantísimo. Haber sido capaces, por ejemplo, de adelantar el pago de casi 10 Millones de € en estas circunstancias, con lo que esa liquidez supone a los receptores de las ayudas, es motivo de enorme satisfacción.

El peor, sin duda, cada vez que me he reunido con quienes nos mostraban un panorama desolador, con una previsión de ingresos "0" y una cuenta de gastos que aumenta cada mes...

P: ¿La sociedad ha sido capaz de reaccionar a tiempo?

R: En general, la sociedad navarra ha mostrado un grado de responsabilidad y madurez ejemplar. Dos meses en casa sin salir no es algo a lo que pensábamos que podríamos responder sin protestar. Pero esta historia todavía no se ha acabado, veremos si también somos capaces de afrontar un verano diferente, sin fiestas oficiales en nuestro calendario estival. Es muy importante que sigamos siendo responsables y solidarios en nuestro día a día.

P: ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R: Haber sido capaces de pararnos en esa manera de vivir siempre deprisa, donde todo tiene que hacerse para ayer. Habernos

dado cuenta de la importancia que tiene lo más básico y valorarlo por encima de todo lo demás. Y en el tema que nos ocupa, la importancia de que no nos haya faltado el suministro de nuestros alimentos. Alimentos frescos, locales, de calidad... eso no tiene precio!!

P: ¿Cómo ven el futuro? ¿qué cambios creen que van a producirse a partir de ahora?

R: Hay algo que sin duda ha venido para quedarse y es la comercialización directa, productor-consumidor, a través de plataformas on-line. Me gustaría creer que también el compromiso de consumir producto local, producto navarro. El acuerdo que acabamos de firmar con todos los agentes implicados en la comercialización.

P: ¿Qué le piden a la ciudadanía?

R: Un poco más de calma y reflexión para que no echemos por la borda lo conseguido en este tiempo. Y **como consejera de desarrollo rural, compromiso para seguir recordando la importancia de un sector que no nos ha fallado en un momento tan complicado como el que nos ha tocado vivir, el sector primario, nuestros agricultores y nuestras ganaderas.** Que cada vez que hagamos la compra sepamos diferenciar lo que hay detrás de la etiqueta, que seamos capaces de seguir apoyando el producto navarro y a todas las personas que trabajan alrededor.

P: Consejo agrario



Foto de la reunión del Consejo Agrario en noviembre de 2019.

R: La interlocución con el sector, a través del Consejo Agrario y otras reuniones, ha sido constante y productiva. Nosotros lo valoramos muy positivamente y los integrantes del Consejo también nos lo han transmitido así. Creo que la comunicación fluida con el Departamento es importante para dar a conocer en qué estamos trabajando y también para que el sector nos pueda transmitir de primera mano las necesidades y cómo ha ido viendo la situación a pie del terreno y en unas circunstancias como la crisis del covid que, además, han sido muy cambiantes y han requerido de estar permanentemente alerta.

P: Importancia como servicio esencial

R: El sector primario es esencial para garantizar el abastecimiento alimentario en situaciones de crisis sanitaria como la que estamos viviendo, así lo recogió expresamente el artículo 15 del



Real Decreto que declaró el estado de alarma, y en esa línea hemos trabajado en el Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente desde el comienzo de la crisis, que nos ha exigido una reacción rápida y eficaz.

P: Principales actuaciones realizadas durante la crisis. (Ayudas, campañas, protocolos...)

Como decía, el hecho de que el sector haya sido esencial en esta crisis sanitaria nos ha movido a actuar rápido desde el principio del estado de alarma. Recuerdo que el 19 de marzo ya elaboramos un protocolo para explotaciones ganaderas e industrias agroalimentarias y, posteriormente, publicamos una circular sobre movimiento de personas y transporte en abastecimiento alimentario. También en el mes de marzo publicamos un protocolo de actuación para los circuitos cortos de comercialización de productos agrarios, siempre con las pautas fijadas por Salud Pública.

También son numerosas las medidas de choque que activamos como **la aprobación de una partida de 3 millones para actuaciones frente al covid; la ayuda de mínimos al ovino; la del queso; la anunciada recientemente para las ganaderías de reses bravas y dotada de 750.000 euros...**

Y además, en el Departamento somos conscientes de la importancia de la gestión y por eso **agilizamos los pagos correspondientes al saldo de campaña y todas las líneas de PDR de la campaña 2019, lo que supone una inyección de liquidez de 10 millones;** colaboramos en la elaboración de las ayudas a los autónomos del agro; dimos **acceso libre a la plataforma Agroasesor** para facilitar el trabajo en tiempos de confinamiento y hemos impulsado de la mano de INTIA la **campaña "Comemos en Casa, comemos de Casa"** para reconocer y valorar el trabajo de las y los agricultores y ganaderos y también impulsar la economía local.

La verdad es que el trabajo del Departamento ha sido intenso en estos últimos meses.

P: ¿Cómo se han adaptado internamente en el Departamento para mantener los servicios?

R: En el plano organizativo, hemos tenido que realizar cambios con inmediatez para adaptarnos a un escenario hasta hoy desconocido. Lo primero que hicimos fue identificar las áreas de trabajo que presentaban criticidad y solicitar herramientas de teletrabajo para los equipos que las desarrollan, como son, entre otros, los relativos al control de sanidad animal, vegetal y a la vigilancia ambiental, los equipos de trabajo de gestión de ayudas y los servicios económicos, jurídicos e informáticos del Departamento, de modo que el día 15 de marzo tuviesen todos ellos habilitada la opción de teletrabajo. Durante los días siguientes se amplió la habilitación de teletrabajo para todas las unidades del Departamento si bien en todo momento se ha mantenido la



actividad presencial imprescindible para garantizar el funcionamiento de los servicios.

Se analizó la situación de la plantilla en cada unidad (número de personas teletrabajando, con jornada presencial o con permisos por conciliación u otras situaciones) así como la de las sociedades públicas que tiene adscritas el Departamento y se fijaron objetivos por Dirección General como la identificación de los expedientes prioritarios para hacer llegar liquidez al sector y garantizar el abastecimiento alimentario o la vigilancia ambiental y se establecieron medidas de coordinación para el logro de estos objetivos cuyo cumplimiento se ha ido evaluando semanalmente.

Tuvimos que **adaptar también la atención en la red de oficinas de área del Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente para que, ante la imposibilidad de atender al público de manera presencial por la alerta sanitaria, se pudiese continuar con las tramitaciones propias de dicha red a través de trabajo no presencial o de forma presencial puntual para la entrega de crotales, guías ganaderas u otra documentación necesaria para las personas titulares de explotaciones ganaderas.** El 1 de junio se abrieron al público las oficinas de Elizondo, Irurzun, Estella, Tafalla, Sangüesa, San Adrián y Tudela, por ser todas ellas Registro General. Y este pasado 29 de junio se ha abierto ya el resto de oficinas.

P: Importancia y uso de la administración electrónica por parte de agricultores/ganaderos

En este Departamento, la Administración electrónica es un camino que ya está avanzado. Son muchos los trámites para los que ya se ha habilitado esta opción. Por ejemplo, para las guías de traslado de animales, las comunicaciones, las solicitudes de inspección, de semillas y plantas de vivero, o las declaraciones de aforo... **Prácticamente todos los trámites del Departamento contemplan la opción online; en algunos casos, incluso, se marca como obligatorio** (aunque siempre puede haber algún caso específico que no tenga acceso a esa opción y también se atiende). El sector está cada vez más preparado y acoge de buen grado estos cambios que resultan más cómodos para todo el mundo.

P: Puntos fuertes de Navarra para superar la crisis desde el punto de vista agroalimentario

Antes del covid-19, merece la pena recordar que en la crisis sin precedentes de 2008, el agroalimentario fue el sector económico que mejor respuesta obtuvo creando empleo y mejorando sus indicadores. Eso da muestra de la fortaleza y buena salud del sector agroalimentario navarro. Pero esto no

quiere decir que nuestro sector no tenga que hacer frente a problemas muy serios, tal y como nos hicieron ver en las movilizaciones previas a la crisis del Covid-19, como pueden ser los desequilibrios de la cadena alimentaria o el impacto que puedan tener las distintas políticas agrarias.

Entre los puntos fuertes, **destaca, sin duda, la alta profesionalidad y preparación de nuestras y nuestros agricultores y ganaderos, un sector muy estructurado** en torno a un sistema cooperativo potente y una fuerte implantación de tejido agroindustrial en nuestro territorio. Y también algo muy importante es que **en materia de productos agrarios el nombre de Navarra siempre se identifica con producciones de calidad.** Además, todavía hay líneas en las que **existe margen de mejora como la venta directa y los circuitos cortos de comercialización**, cuestiones estas que a raíz del cierre del canal de comercialización HORECA se han mostrado como alternativas más que interesantes.

Foto oficial con las entidades del Acuerdo firmado para la promoción del producto local de Navarra..



P: ¿Cómo ve el futuro? Nuevos proyectos, actuaciones del Departamento, convenios, promoción...

R: Recientemente, de la mano de INTIA, el Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente hemos firmado un importante acuerdo para la promoción del producto local de Navarra y en el que nos hemos unido tanto el Gobierno de Navarra, como las grandes superficies, el pequeño comercio y la hostelería. Todos con el mismo objetivo de promocionar los productos agroalimentarios de Navarra y especialmente los que se han visto más perjudicados por la crisis del Covid y el cierre del Canal HORECA, como son, en este momento: queso, vino, carne de vacuno y ovino y verduras y hortalizas frescas. Entendemos que la crisis del Covid y el cierre del canal HORECA y los circuitos cortos de comercialización hacen preciso dar salida al sector productor, el eslabón más débil de la cadena alimentaria, para que no salga más perjudicado. Además, hoy más que nunca es necesario promover nuestros productos, especialmente aquellos que cuentan con una calidad diferenciada, y que contribuyen al desarrollo del tejido productivo del sector agroalimentario local en toda su diversidad.

Por otra parte, en este momento estamos trabajando también en ayudas específicas para el vino y, en general, **en el marco del Plan Reactivar Navarra se están recogiendo propuestas interesantes de futuro y que daremos a conocer con la aprobación del Plan.**



ESPECIAL CORONAVIRUS 2019-nCoV

En este NÚMERO ESPECIAL informamos sobre los efectos de la alerta sanitaria por la covid-19 en el sector agroalimentario, a través del testimonio de personas productoras y representantes de entidades de la cadena agroalimentaria navarra que, a finales de mayo y comienzos de junio de 2020, colaboraron con nosotros y contestaron amablemente a la encuesta enviada por Navarra Agraria a través de INTIA.

PAG

01

ITZIAR GÓMEZ, CONSEJERA DE DESARROLLO RURAL Y MEDIO AMBIENTE
 “¡El sector agro-alimentario ha sido esencial!”

PAG

09

PRODUCTORES
 La visión del Cooperativismo

José Mari Martínez. *Presidente de UCAN*
 Andrés Barnó. *Gerente Sdad.Coop.Agraria Orvalaiz*
 Alfredo Arbeloa. *Director general Grupo AN*

PAG

24

ALIMENTOS CON MARCA NAVARRA - REYNO GOURMET
 La visión de los productores

Lorenzo Sarratea. *Presidente de DO Roncal*
 José Mari Ustároz. *Presidente de DO Queso Idiazabal*
 Marcelino Etayo. *Presidente de I.G.P.= Espárrago de Navarra*
 Inma Montosa. *Presidenta de Alimentos Artesanos de Navarra*
 Javier Ayechu. *Presidente de I.G.P. Cordero de Navarra*
 Fermín Gorraiz. *Presidente de I.G.P. Ternera de Navarra*
 David Palacios. *Presidente de la D.O. Navarra*
 Adrián Subía. *Presidente de la I.G. Pacharán Navarro*

PAG

38

SECTOR ELABORADOR
 La industria agroalimentaria refuerza su seguridad

Cristina Lecumberri. *Directora General de ALINAR*

PAG

44

VENTA DIRECTA
 Plataformas de ventas on line se consolidan

“Sardetik Sardeskara”, *Mapeo venta directa de INTIA*
 Ion Garai. *EKOALDE*
 Marta Pérez Loperena. *Quesera y representante de Navarra en la Junta de Artzai Gazta*
 Arantza Isasti. *Trigo Limpio.*

PAG

05

NATALIA BELLOSTAS, GERENTE DE INTIA
 “INTIA, clave en esta “nueva normalidad”, dando apoyo a la cadena alimentaria”

PAG

14

PRODUCTORES
 Asociaciones ganaderas, visión de un sector muy castigado

Alberto Suescun. *Presidente de ARANA*
 Jone Etaio. *Presidenta de ASLANA*
 Javier Iñiguez y Patxi Aranguren. *Presidente y Secretario Técnico de ASPINA-CONASPI*
 Juan Manuel Azanza. *Presidente de ASCANA*
 Mikel Jiménez Muro. *Presidente de JACANA*
 Malena San Millán. *Gerente de COOVA*
 Lorenzo Sarratea. *Presidente de la Asociación de Ganaderos de porcino EuskalTxerri*
 Victor Arriazu. *Presidente de la Asociación de Ganaderos de Reses Bravas de Navarra*

PAG

35

ORGANIZACIONES AGRARIAS
 Reivindicando a un sector esencial

Félix Bariáin. *Presidente de UAGN*
 Imanol Ibero. *Presidente de EHNE*

PAG

42

COMERCIALIZACIÓN
 El sector cárnico responde en el confinamiento

Luis Zuazu. *Presidente del Gremio de Carniceros de Navarra*

PAG

51

HOSTELERÍA
 Del ‘shock’ a convertirse en entornos seguros

María Ángeles Rodríguez. *Presidenta de ANAPEH*
 Ignacio Idoate. *Presidente de Asociación Restaurantes del Reyno*
 Javier Aristegui. *Gerente Cooperativa de Hostelería de Navarra*
 Miguel Cía. *Asociación de Agroturismo ABELORE*

PAG

56

REGADÍOS
 Sin novedad en el suministro del agua de riego

Manel Olmo. *Director técnico de Aguas de Navarra*
 Jesús García. *Director técnico de Aguacanal*



INTIA, clave en esta “nueva normalidad”, dando apoyo y asesoramiento en toda la cadena alimentaria



Natalia Bellostas

Directora-gerente de INTIA



A pesar de la situación de excepcionalidad vivida por la pandemia, en INTIA se continuó trabajando y dando apoyo para que el sector agroalimentario pudiera seguir ofreciendo el mejor servicio a la sociedad.

Durante el confinamiento, se combinó el teletrabajo desde los domicilios con el trabajo presencial (en campo u oficina). Esto ha supuesto un mayor uso de herramientas digitales para algunos de los trabajos que se realizan habitualmente. Así, en este año, las Jornadas de Puertas abiertas de los ensayos de cultivos extensivos se han realizado de forma virtual a través de internet, con vídeos y video conferencias, reuniendo a más de 80 agricultores y técnicos de cooperativas navarras. También han seguido adelante los cursos de incorporación de jóvenes al sector agrario a través del Campus Virtual de INTIA. Así, el 5 de junio y cumpliendo con las medidas de seguridad exigidas, cada uno de los 39 jóvenes recibió su merecido diploma tras el gran esfuerzo que han realizado este año, debido al estado de alarma, para finalizar con éxito el curso. El desarrollo de la competencia digital es hoy clave y el aprendizaje a distancia ha sido un reto y una gran oportunidad para todos, profesores y alumnado.

Por otro lado, con la ayuda de la tecnología (asistencia telefónica y por internet) se han mantenido los servicios habituales de asesoramiento a los agricultores, ganaderos y cooperativas, o el control y certificación de productos alimentarios de calidad.

De ese modo, INTIA ha podido seguir las incidencias del sector durante la crisis del Coronavirus, ayudar a paliar algunos de los efectos dando apoyo con soluciones de comercialización online y también ha podido pulsar en directo las opiniones y necesidades del propio sector hablando con los protagonistas.

Pregunta | ¿Cómo se recuerdan ahora esos primeros momentos de confinamiento? y ¿cómo se ha ido adaptando INTIA?

Respuesta | Yo los recuerdo con mucho estrés y mucha incertidumbre: no sabíamos qué iba a pasar ni cómo nos íbamos a adaptar. Pero gracias al apoyo del Departamento y de CPEN, conseguimos que toda la plantilla pudiera seguir dando servicio a los socios y la administración, bien en teletrabajo, bien en trabajo semi-presencial.

El haber sido considerados servicio esencial ha hecho que pudiéramos seguir con nuestra actividad, adaptándola a la situación y siempre tomando las medidas de seguridad recomendadas para garantizar la salud tanto de nuestra plantilla como de las personas socias.

La dedicación y el esfuerzo de las personas de la empresa nos han permitido adaptar nuestras actividades. Entre otras muchas, me gustaría destacar:

Experimentación, I+D y estudios:

- hemos ejecutado el curso de primera instalación al 100%, pasando todas las sesiones a online, con la participación como profesores de 28 compañeros y compañeras;
- por primera vez hemos realizado las jornadas de primavera en formato online, con más de 80 asistentes de distintas zonas agroclimáticas de Navarra;
- hemos continuado con todos los ensayos previstos y los proyectos en marcha, con todas las fincas ganaderas y agrícolas plenamente operativas;
- hemos continuado trabajando con los distintos encargos de la administración (RICAN, tutorías...)

Asesoramiento agrícola, ganadero y de contabilidad/ fiscalidad:

- hemos combinado la actividad presencial con un mayor uso del móvil manteniendo la atención personalizada, que es lo que más aprecian los socios;
- hemos continuado con el asesoramiento a jóvenes y con la tramitación de las ayudas tanto de primera instalación como de inversiones.

Control y certificación:

- nos hemos adaptado a los nuevos protocolos del Ministerio y hemos continuado con las auditorías de las DOPs e IGPps prácticamente al 100%.

Promoción de Reyno Gourmet y circuitos cortos de comercialización:

- hemos lanzado, junto con Gobierno de Navarra, la campaña "Comemos en casa, comemos de casa" y hemos publicado un listado de personas productoras para comercialización online.

Riegos:

- hemos reiniciado la obra de la ampliación del canal de Navarra en Arga 4.

Y todo esto gracias al gran equipo humano de la empresa, que ha demostrado una enorme capacidad de adaptación, profesionalidad, responsabilidad y autonomía.

P. | El cierre de la hostelería y los cambios de hábitos de consumo debido a la crisis del coronavirus provocó que algunos productos como el cordero en un primer momento o los lácteos después experimentaran una enorme pérdida de ventas, ¿qué soluciones se plantearon?

R. | Desde el inicio de la crisis vimos ya desde dentro de INTIA que algunos productos estaban sufriendo mucho más que otros y, en el primer Consejo Agrario que tuvimos con todos los agentes del sector, la especial situación del cordero quedó patente. El problema del ovino de carne es que la crisis del coronavirus se añade a la crisis estructural que venía arrastrando el sector durante los últimos años. Desde que se detectó el problema, tanto en este sector como en los otros sectores afectados, Gobierno de Navarra ha diseñado y lanzado medidas extraordinarias de apoyo.

Desde INTIA hemos estado en todo momento en contacto con el Departamento para impulsar las ventas a través de la campaña de promoción "Comemos en casa, comemos de casa" así como para establecer contactos con los distintos canales de comercialización (Asociación de pequeños comerciantes, gremio de carniceros, grandes superficies, etc.) y para apoyar a las personas productoras en circuitos cortos de comercialización. Ahora, de cara a la "nueva normalidad" estamos ya en contacto con las Asociaciones de Hostelería para acciones de promoción del consumo de producto local.

P. | Esta crisis está haciendo que la población se conciencie sobre la importancia de la alimentación y la necesidad de apoyar a los agricultores mediante el consumo de producto local, ¿cómo se aborda este tema desde INTIA?

R. | La crisis está poniendo encima de la mesa que el suministro alimentario a toda la población es crítico. Esto hace pensar en el riesgo que supone la deslocalización de la producción de alimentos desde el punto de vista de la seguridad alimentaria en términos de volumen, pero también de sanidad y calidad. Esta crisis está cambiando la percepción de la población en cuanto a su relación con los alimentos y con las personas que los producen, y va a resultar en cambios importantes en la re-



Foto de archivo de la plantilla de INTIA en el año 2016.



lación entre consumidores y productores. Los consumidores son cada vez más conscientes de qué comen, en cuanto a seguridad y calidad, y de dónde viene lo que comen y ellos son los que marcan el camino; de hecho, **se está notando una mayor demanda del producto local, tanto en circuito corto como en la gran distribución.** Desde INTIA tenemos un papel fundamental, que será clave en los próximos tiempos, dando apoyo y asesoramiento en toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta la comercialización, incluyendo la compra pública.

P. | INTIA lleva años apostando por la experimentación. En una crisis como esta, en la que hay que reaccionar con inmediatez ¿hasta qué punto es importante la inversión que se hace en experimentación e I+D?

R. | En estos momentos en que estamos todos trabajando para dar la solución inmediata, es cuando nos damos cuenta de la fortaleza que supone el haber mantenido y nutrido la experimentación e I+D en los últimos años. **Gracias a los resultados que tenemos de la experimentación e I+D así como a la red de ensayos y la estación de avisos, hemos sido capaces de reaccionar con rapidez** y seguir emitiendo avisos de plagas y enfermedades, **seguir haciendo recomendaciones de manera ágil a agricultores y ganaderos y permitir que el sector siga trabajando con normalidad a pesar de la excepcionalidad de la situación.** Además, los contactos a nivel europeo que hemos ido haciendo con los proyectos de I+D nos han permitido estar al tanto de lo que se hacía en otras regiones y países para adaptarlo a nuestro entorno. **El conocimiento que tenemos en INTIA es excepcional y eso nos permite seguir trabajando con normalidad.**

P. | ¿Otro de los puntos fuertes de INTIA es la transferencia de conocimiento, ha sido complicado adaptarse a los nuevos modos de comunicarse en la época del Covid 19?

R. | Cuando se decretó el estado de alarma, las cooperativas cerraron sus puertas y una de nuestras principales herramientas, la transferencia de conocimiento mediante el asesoramiento técnico presencial, se vio enormemente afectada.

A finales de marzo hicimos una encuesta a todos los técnicos asesores de INTIA (agrícolas, ganaderos y de contabilidad/fiscalidad) y el resultado fue el que imaginábamos: habían aumentado las consultas por móvil (voz y mensajes) en más de un 50% de media. Para entonces ya habíamos organizado un curso de formación interna en Redes Sociales y otro de realización y edición de vídeos, con el fin de dar a nuestros compañeros las herramientas para dar mejor servicio durante

este tiempo. En todo este tiempo, **los compañeros y compañeras han producido varios videos de distintos temas, con el fin de continuar transfiriendo conocimiento al sector.** Este mayor uso de herramientas digitales se ha combinado con las visitas a parcelas y explotaciones ganaderas, continuando así con el apoyo al mantenimiento de la actividad agrícola y ganadera en Navarra: para nosotros el contacto personal con nuestros socios y socias es fundamental.



En la línea de la transferencia de conocimiento, la limitación de participantes en actos presenciales nos llevó desde el inicio del estado del estado de alarma a la decisión, por responsabilidad, de no organizar las Jornadas Técnicas de primavera de forma presencial. Esto ha supuesto un enorme trabajo de varias personas de la empresa para la realización y edición de múltiples videos de los distintos ensayos, además de para el testeo de distintas herramientas de teleconferencia con el fin de acoger a los numerosos asistentes en las mejores condiciones posibles. **Las Jornadas virtuales han sido todo un éxito con más de 80 asistentes y debates en abierto** de forma telemática. Aunque siempre es mejor organizarlas de forma presencial, creo que ha sido una experiencia enriquecedora que nos permitirá utilizar estas herramientas en futuras actividades.

P. | ¿Qué os han transmitido los socios (cooperativas, agricultores, ganaderos, etc.) a INTIA sobre la situación?

R. | En la encuesta que realizamos a los compañeros asesores nos transmitieron que los socios (cooperativas, agricultores y ganaderos) entendían las circunstancias y veían adecuadas las medidas tomadas. También nos transmitían que se daban cuenta de que seguíamos a su disposición, que con una llamada o un mensaje los técnicos acudían a ver las parcelas o el ganado. Y lo apreciaban.

Desde la empresa también se ha hecho un esfuerzo por diagnosticar la situación de los pequeños productores en circuito corto, cuyas ventas se habían desplomado por el cierre de HO-

RECA, mercadillos o la imposibilidad de visitar las explotaciones. **Hablamos con más de 100 personas productoras, caracterizamos sus producciones y canales de comercialización para cuantificar las caídas de ventas y les ofrecemos apoyo para la comercialización online, mediante la creación de un listado de productores y asociaciones en venta directa que publicamos en la web y ha circulado por mensajes de móviles en toda la región.**

La cercanía que siempre hemos tenido con el sector no se ha visto comprometida por las circunstancias, y los socios, especialmente en aquellos sectores que lo han pasado peor, lo han agradecido.



P. | ¿Cuáles son los puntos fuertes de INTIA que se están viendo resaltados en esta crisis?

R. | El primero, y no me canso de decirlo, el equipo humano. Las últimas semanas han supuesto un reto enorme: sacar adelante el trabajo en la distancia, con todas las situaciones difíciles que hemos vivido, y compaginarlo con los cuidados a pequeños y mayores nos ha supuesto a la gran mayoría momentos de tensión y cansancio. En estas circunstancias tan difíciles y de incertidumbre, se ha puesto de manifiesto la valía profesional y personal de la plantilla y su esfuerzo por continuar dando servicio al sector.

El segundo punto fuerte es la capacidad de innovación de la empresa. La **visión de futuro** que han tenido los distintos equipos durante los últimos años **nos ha permitido enfrentarnos a esta crisis muy preparados en áreas como la experimentación e I+D, los circuitos cortos de comercialización, la promoción y la certificación de marcas de calidad.**

Y el tercer punto fuerte es el compromiso de INTIA con el sector, que se traduce en el reconocimiento y la confianza que tienen nuestros socios hacia nuestra labor.

P. | ¿Qué podemos aprender de la situación que nos está tocando vivir?

R. | Varias cosas. Por ejemplo, que algunas de nuestras tareas requieren de contacto personal, pero que se pueden complementar de manera muy enriquecedora por las herramientas digitales. También **hemos confirmado que la ciencia tiene un papel clave para poder adaptarnos a los retos que van surgiendo y que hay que financiarla y apoyarla desde lo públi-**

co: es fundamental que en tiempos de crisis no se caiga en la tentación de recortar la **financiación de la I+D**, eso sí, hay que coordinar instrumentos de financiación para maximizar los resultados. Y la tercera es que deberíamos aprender la lección y ser capaces de reaccionar con esta contundencia y responsabilidad a la otra crisis que estamos viviendo, que es el cambio climático.

P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación? Por ejemplo, los relacionados con economía circular, sostenibilidad, digitalización del sector...

R. | Las nuevas líneas de trabajo post-covid van a estar marcadas por las políticas de la Unión Europea que vienen en este nuevo periodo de programación 2021-2027. La Comisión Europea hizo público en diciembre de 2019 el 'Pacto Verde' y hace escasamente un mes (20 de Mayo) ha publicado **dos estrategias que van a tener mucho impacto en los próximos años: la Estrategia de Biodiversidad y la Estrategia "De la Granja a la Mesa"**. Esta última aborda la transición del sistema alimentario europeo hacia un sistema más sostenible ambientalmente, con horizonte temporal 2030, y es la que va a marcar muchas de las políticas que van a afectar al sector primario, incluida la nueva Política Agraria Común (medidas agroambientales, eco-esquemas, etc.). Esta Estrategia y la nueva normativa que se va a desarrollar a partir de ella conducirán al sector a adoptar medidas para una producción más sostenible desde el punto de vista ambiental, consiguiendo reducciones en el uso de fitosanitarios y fertilizantes minerales y promoviendo un aumento de la producción ecológica y la digitalización de la cadena alimentaria.

Pero no solo se fija objetivos en el lado de la producción, sino que también aborda el resto de los elementos del sistema alimentario, instando a la incorporación de indicadores ambientales a la Red Europea de Contabilidad Agraria (RICA), promoviendo el bienestar animal y favoreciendo una transición en las dietas de la población, mediante la promoción de productos locales, de calidad y saludables. El apoyo de la Administración y la aplicación de la Ley de Cadena Alimentaria jugarán un papel fundamental para que la transición del sector sea justa y permita su sostenibilidad económica.

La adaptación a estas estrategias es una gran oportunidad para **impulsar la soberanía alimentaria de Navarra, favoreciendo y promoviendo desde las instituciones públicas el consumo de producto local de calidad: hemos abierto camino durante la crisis de la COVID-19 y tenemos los mimbres para continuarlo.** En este sentido, me gustaría destacar que la trayectoria de los últimos años de INTIA, investigando, experimentando y asesorando en la implantación de medidas GIP (gestión integrada de plagas), fertilización y producción ecológica, así como definiendo estándares de bienestar animal y nuevos indicadores de sostenibilidad ambiental y social, hace que estemos ya preparados para abordar esta oportunidad. Nuestro personal tiene la experiencia, conocimiento y motivación para dar apoyo al sector en estos nuevos tiempos que vienen.

PRODUCTORES

La visión del cooperativismo

La crisis del covid 19, ha creado situaciones a las que nunca antes nos habíamos enfrentado. La declaración del estado de alarma a nivel nacional se hizo con el fin de proteger la salud de la ciudadanía frente a la pandemia de coronavirus con dos condiciones, garantizando el suministro alimentario y promoviendo medidas de distanciamiento social. Así, el suministro de alimentos y la producción agro-ganadera se convirtieron en servicios esenciales pero el confinamiento, el cierre de la hostelería y las limitaciones de los desplazamientos han afectado a la forma de trabajar, al empleo y también a las ventas. ¿Cómo ha vivido el sector productor de Navarra estos meses y cómo ha sido todo el proceso de adaptación?



..... punto de vista



José Mari Martínez

Presidente de UCAN

Hemos vivido estos meses con una total incertidumbre y con una total falta de medios para afrontar esta nueva realidad: falta de EPIs, severas limitaciones a la movilidad de los trabajadores. A pesar de ello, no hemos dejado de producir ni un solo día ni un solo producto. Nos hemos adaptado rápido y a la ciudadanía no le ha faltado de nada que comer.

Pregunta | ¿Qué ha supuesto para el sector? ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector tras esta situación?

R. | Que había que seguir funcionando y que cambian las reglas de juego y las metodologías anteriores ya no sirven para esta

situación. Por ahora, a corto plazo, el mayor reto va a ser el comercial; aunque a medio plazo va a haber otros.

P. | ¿Qué ha supuesto la crisis a nivel de empleo, facturación en el conjunto... ¿Es solo un paréntesis o supondrá un cambio estructural a medio plazo?

R. | Esto ha supuesto una **total inseguridad**. Estos cambios se van a quedar al menos a medio plazo. **Se han movido muchas piezas del tablero que requieren adaptarse a una nueva ubicación**. Por otra parte, hay que esperar que no sea sólo un simple paréntesis y que haya cambios a mejor, porque antes de esta pandemia el Sector estaba muy mal y tuvimos que movilizarnos para exigir unos precios dignos en origen.

P. | ¿Se ha notado pérdida de clientela?

R. | Al cambiar los canales de consumo, todo se ha modificado mucho, apareciendo el **consumidor/comprador online**, cambiando los hábitos de compra. **La pérdida del canal de hostelería no se ha compensado con el consumo familiar en absoluto.**

P. | ¿Pérdidas valorables?

R. | No es cuestión de hablar de porcentajes. Lo cierto es que todos los sectores se han visto afectados, en mayor o menor medida. **Los peor parados han sido Espárrago y Alcachofa en Hortofrutícola; Ovino y Pollo, en Ganadería; y por supuesto Vino.**

P. | ¿La sociedad ha sido capaz de reaccionar a tiempo y qué se le puede pedir a la ciudadanía a partir de ahora?

R. | Es fácil comprender que, **si ha sido una locura depender de la llegada de EPIs del extranjero, habría sido verdaderamente dramático si hubiésemos tenido que depender de que la alimentación nos llegase también de fuera de la Unión Europea.** Creo que va a ser **muy importante que la sociedad reflexione sobre este hecho** y lo tengamos muy en cuenta a partir de ahora.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Que las pandemias pueden matar, pero que de hambre, que yo sepa, no ha fallecido ni un solo ciudadano en nuestra comunidad. **El sector ha dado respuesta cuando más se ha necesitado.** No se trata sólo de que no haya faltado alimento, sino que hemos podido seguir comiendo lo que hemos querido.

P. | ¿Cómo veis el futuro? ¿qué hace falta (o qué medidas consideran necesarias) para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad” con el Covid-19?

R. | Lo vemos con una cierta intranquilidad. Lo primero ha de ser contar con una vacuna y después habrá que adaptarse a

las nuevas circunstancias, teniendo en cuenta que hay que conseguir una mayor rentabilidad para la agricultura y la ganadería. **En cuanto a propuestas, UCAN ha presentado un total de 12 propuestas como aportaciones al Plan Reactivar Navarra que quiere aprobar el Gobierno foral:** Colaboración en el Consejo Social, Integración Cooperativa, Canal de Navarra, Reconocimiento y valorización del Sector, Integración generacional y de género, Refuerzo de la S3, Innovación, Promoción de productos, Medidas sectoriales para que nadie quede atrás, Compra pública, Otras medidas indirectas y el II Plan Integral de Economía Social.

P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación? Concretamente en relación con: economía circular, sostenibilidad, digitalización...

R. | Que **la innovación tiene que ser el motor** y, como resultado, avanzar en economía circular, en sostenibilidad y digitalización, pero de manera que sea rentable. Sin rentabilidad no habrá nada.

P. | Puntos fuertes del cooperativismo y asociacionismo para superar la crisis.

R. | Los agricultores y ganaderos agrupados en cooperativas han dado una mejor respuesta y han capeado mejor el temporal, no hay duda. **Queda claro que “juntos, somos más fuertes”, por eso tenemos que avanzar todavía más en una mayor integración.**

P. | ¿Cree que la Sociedad valora el esfuerzo que han hecho las personas agricultoras en este periodo?

R. | Quiero creer que sí. Y, como consecuencia, sería bueno que más gente joven de ambos sexos se interesasen por el sector y se decidieran a no abandonar nuestros pueblos.

UCAN coordinó el envío de EPIs a las cooperativas agro-alimentarias que lo han solicitado para que pudieran realizar su labor de forma segura durante la crisis sanitaria del coronavirus.





Andrés Barnó

Gerente Sdad. Cooperativa Agraria Orvalaiz

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | En nuestro caso, la rápida adaptación de todos nuestros socios a las nuevas tecnologías para poder seguir manteniendo el contacto y la actividad de manera no presencial.

P. | ¿Cómo veis el futuro? ¿qué medidas considerarías necesarias para salir de la crisis?

R. | Hay que fomentar que se reactive la economía lo más rápido posible y tomar las medidas adecuadas para que en un hipotético rebrote del Covid-19 no nos veamos obligados a tomar de nuevo medidas drásticas.

P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean en la Sociedad Cooperativa Agraria Orvalaiz para la recuperación?

R. | Concretamente, en relación con la economía circular, sostenibilidad, digitalización, **estamos trabajando en tres líneas... Primero, continuar con la implantación de las nuevas tecnologías** hacia nuestros socios, tanto para la producción agrícola como para la gestión de su día a día. **Estamos trabajando con proyectos europeos para optimizar toda la producción y ser respetuosos con el medio ambiente.** También estamos siendo capaces de **tramitar la PAC y los seguros de nuestros socios de manera no presencial.**

P. | Puntos fuertes del cooperativismo y asociacionismo para superar la crisis.

R. | El cooperativismo es igual de válido antes y después de esta crisis ya que la unión hace la fuerza y en momentos críticos como este aún se nota más.

P. | ¿Cree que la Sociedad valora el esfuerzo que han hecho las personas agricultoras en este periodo?

R. | Sí. Somos cada vez más conscientes de que se nos valora por nuestro trabajo y queremos que siga siendo así.

Ha sido una situación completamente nueva en la que hemos intentando adaptarnos lo más rápido posible ya que nuestra actividad no ha parado. Nuestros centros de trabajo han estado cerrados al público. A nuestros socios y clientes se les ha atendido uno por uno guardando la distancia de seguridad y aplicando nuestro protocolo de trabajo.

Pregunta | ¿Qué ha supuesto para el sector? ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector tras esta situación?

Respuesta | El sector cerealista no es ajeno a la crisis que se está produciendo. Nuestros clientes están sufriendo, el consumo está bajando y esto ha repercutido en los precios de venta de manera significativa.

P. | ¿Qué ha supuesto la crisis a nivel de empleo, facturación en general, etc.? ¿Es solo un paréntesis o supondrá un cambio estructural a medio plazo?

R. | La crisis nos va a afectar principalmente en la bajada de los precios de venta de nuestros productos, lo que va a disminuir el margen del agricultor tanto en el corto como en el medio plazo.

P. | ¿Se ha notado pérdida de clientela?

R. | Nuestros principales clientes se mantienen.

P. | ¿Pérdidas valorables?

R. | Hay cereales como la cebada en la que el precio de venta ha bajado en torno al 20% y otros como el trigo que es del 10%

P. | ¿La sociedad ha sido capaz de reaccionar a tiempo y qué se le puede pedir a la ciudadanía a partir de ahora?

R. | Lo que le pedimos a la ciudadanía es que continúe valorando el trabajo del agricultor y de todo el sector primario, que ha sido capaz de producir y abastecer a la cadena alimentaria a pesar de esta crisis. Esta mejora de la valoración ciudadana la hemos ido percibiendo desde las últimas movilizaciones del sector primario y quisiéramos que continuase así.





• • • punto de vista • • • • •

Alfredo Arbeloa

Director general Grupo AN



A comienzos de año, ninguno de nosotros hubiéramos pensado que lo que ha pasado con la covid-19 pudiera llegar a ocurrir. En junio, - cuando se realizó esta entrevista - se habían establecido medidas que daban algo de claridad y seguridad a la situación pero la sociedad y el sector cooperativo en particular todavía se estaban adaptando a una situación cambiante. "A nivel agrícola, la actividad siguió con normalidad y, a nivel industrial, se tomaron todas las medidas sanitarias necesarias para que la actividad no se detuviera: teletrabajo, mantenimiento de la distancia entre personas, uso de gel hidroalcohólico y de equipos de protección individual, etc.", resume Alfredo Arbeloa refiriéndose a los meses de confinamiento.

Pregunta | ¿Qué ha supuesto para el sector? ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrentan tras esta situación?

Respuesta | El sector pasó de manifestarse por las calles a finales de febrero a ser considerado como esencial apenas 15 días después. Para el sector ha supuesto un espaldarazo en la reivindicación de su importancia y relevancia en el conjunto económico y social. El reto es que este peso, que esta relevancia se refleje en una valoración económica acorde. **Es necesario un sector fuerte y para ello debe ser rentable.**

P. | ¿Qué ha supuesto la crisis a nivel de empleo, facturación en el conjunto...? ¿Es solo un paréntesis o supondrá un cambio estructural a medio plazo, por qué?

R. | La crisis sanitaria ha sido terrible por la cantidad de vidas que se han quedado en el camino. Pero la crisis económica que se nos viene encima va a ser igualmente funesta. Todos los datos de los organismos oficiales así lo avanza. Y a la par de la crisis económica tenemos la social, con la pérdida de negocios y de empleos. La capacidad de recuperar la actividad en el menor tiempo posible va a ser fundamental para que la crisis

económica no se prolongue en el tiempo y la recuperación del empleo sea lo más rápida posible. Lo que ha demostrado esta crisis es la necesidad de diversificar proveedores, localizaciones, clientes. El cierre de una determinada frontera puede dar al traste con negocios que son rentables por sí mismos, por la falta de suministros. Creo que las empresas sí van a reflexionar sobre este punto: la necesidad de tener una mayor diversificación en la cadena de suministro. En nuestro caso particular, esta crisis no nos ha afectado en cuanto a facturación ni a empleo. Sí que se ha notado algo en la bajada de márgenes de algunos productos.

P. | ¿Pérdida de clientes/ compradores? ¿Cómo ha cambiado el perfil de las personas consumidoras?

R. | No hemos sufrido ninguna pérdida de clientes. Sí que, en algunos casos, se ha incrementado la demanda de producto de algunos de nuestros clientes. Creo que los hábitos de consumo han cambiado, no sólo en qué se compra, sino también en cómo y en dónde. Ha habido una tendencia hacia el consumo de producto de cercanía, hacia la tienda de proximidad y una mayor exigencia sobre la trazabilidad de los productos. La compra online ha crecido en algunos sectores de manera importante. Algunos de estos cambios se mantendrán en el tiempo y otros no. Ahora se ha consumido mucho más en el hogar y eso influye en qué compramos, dónde lo compramos y cuándo. Conforme se vuelva a la rutina, algunas de estas tendencias no se mantendrán, o no con la misma intensidad que durante el confinamiento.

P. | ¿Pérdidas valorables?

R. | La parte más afectada de nuestro negocio ha sido aquella dirigida al canal HORECA: el producto fresco, como espárrago y alcachofa, algo en avicultura, sí que ha sufrido al estar cerrado ese canal y se ha tenido que llevar a industria. En cereales ha habido una bajada de precios, pero una parte también es estacional, al acercarse la cosecha. Sí que la industria ha recortado el consumo de cebada maltera, ya que el consumo de cerveza ha sufrido una disminución drástica.

P. | ¿La sociedad ha sido capaz de reaccionar a tiempo y qué se le puede pedir a la ciudadanía a partir de ahora?

R. | La sociedad se ha comportado de manera ejemplar, ha cumplido con el confinamiento de una forma intachable. Y con la desescalada está ocurriendo lo mismo: aunque se vean algunas actuaciones reprochables, son muy minoritarias y lo destacable es la responsabilidad con que se está actuando. A



Durante el estado de alarma, el Grupo AN ha realizado varias donaciones de producto a comedores solidarios y Bancos de Alimentos.

partir de ahora debe seguir siendo así, tenemos que ser conscientes de que depende de nosotros evitar contagios, que cumplir con unas pautas sencillas evitará rebrotes; mantener distancia, lavarse las manos, hacer un uso adecuado de las mascarillas, evitar aglomeraciones.... Todo eso depende de cada uno de nosotros y está en nuestra mano.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | **Lo positivo de esta crisis es la capacidad de reacción y el compromiso de la sociedad. Cómo de un día para otro hemos sido capaces de adaptarnos** a una situación nueva, desconocida y nos hemos adaptado a nivel personal, a nivel social y a nivel empresarial para hacer frente al virus. Y también ha quedado patente la necesidad de invertir en recursos públicos esenciales, como los sanitarios: hay ámbitos que no se pueden quedar atrás y la salud es uno de ellos, junto con la educación. Y, por último, creo que hemos visto que estamos en una sociedad que es solidaria cuando llegan mal dadas. **Una solidaridad que cubre las deficiencias del Estado (personas vulnerables, atención a personas mayores, bancos de alimentos...).** Ha habido muchas personas dispuestas a cubrir aquellos aspectos que el Estado no era capaz de cubrir.

P. | ¿Cómo veis el futuro? ¿qué medidas considerarías necesarias para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad” con el Covid-19?

R. | Esta crisis no es financiera ni de confianza en los mercados. **Ha sido algo extraordinario que merece medidas extraordinarias.** Es necesario dotar de liquidez al sistema para que vuelva a ponerse en marcha una maquinaria que se paró por causas que no eran de mercado. Eso lo han visto todos los organismos y todos los países y han tomado medidas para dotar de recursos al sistema. Ahora hace falta que ese flujo llegue a las empresas.

P. | Después del coronavirus, ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación? Concretamente en relación con: economía circular, sostenibilidad, digitalización...

R. | Creo que todo lo relacionado con la **seguridad alimentaria**, la trazabilidad y el control de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria van a sufrir un fuerte impulso. La **digitalización**

para el control de procesos y el ahorro de costes es algo que va a adquirir más peso en la agricultura. Además, **la necesidad de mantener un medio rural vivo y en condiciones, que garantice a sus habitantes una vida acorde a los tiempos va a ser esencial si queremos seguir teniendo agricultores y ganaderos.** Y para ello hay que dotarlos de infraestructuras, comunicaciones, internet... **La sostenibilidad tiene tres vertientes: medioambiental, social y económica: es necesario que sea rentable.**

P. | Puntos fuertes del cooperativismo para superar la crisis.

R. | **El cooperativismo aporta la fortaleza necesaria** para la defensa en conjunto de las producciones de los agricultores por dos vías fundamentales: una es la propia fuerza que genera tener **un volumen de comercialización importante a la hora de salir a vender. El cooperativismo defiende un conjunto de intereses, no un interés individual, y es en los momentos de crisis donde más claramente se ve esta circunstancia.** Cuando todo se vende fácil un agricultor seguramente sea capaz de vender sus producciones, pero cuando llegan las situaciones de crisis, la defensa de los intereses individuales se hace muy complicada y es cuando se valora formar parte de una organización más fuerte, en este caso una cooperativa. Por otro lado, **las cooperativas somos interlocutores directos con las distintas administraciones regionales, nacionales e internacionales y, por tanto, podemos defender los intereses de todos de manera más eficiente.** Además, la adaptación a los nuevos hábitos de consumo y a las nuevas exigencias del mercado va a exigir un **impulso innovador importante que los agricultores no van a poder realizar de manera individual, y sí desde estructuras más sólidas y con capacidad de inversión como las cooperativas.** El modelo cooperativo sigue creciendo en otros sectores distintos del agrícola o del crédito, ahora en energías renovables. Además, se ha desarrollado de manera importante como modelo empresarial para salir de la crisis financiera de hace 10 años.

P. | ¿Cree que la sociedad valora el esfuerzo que han hecho las personas agricultoras en este periodo?

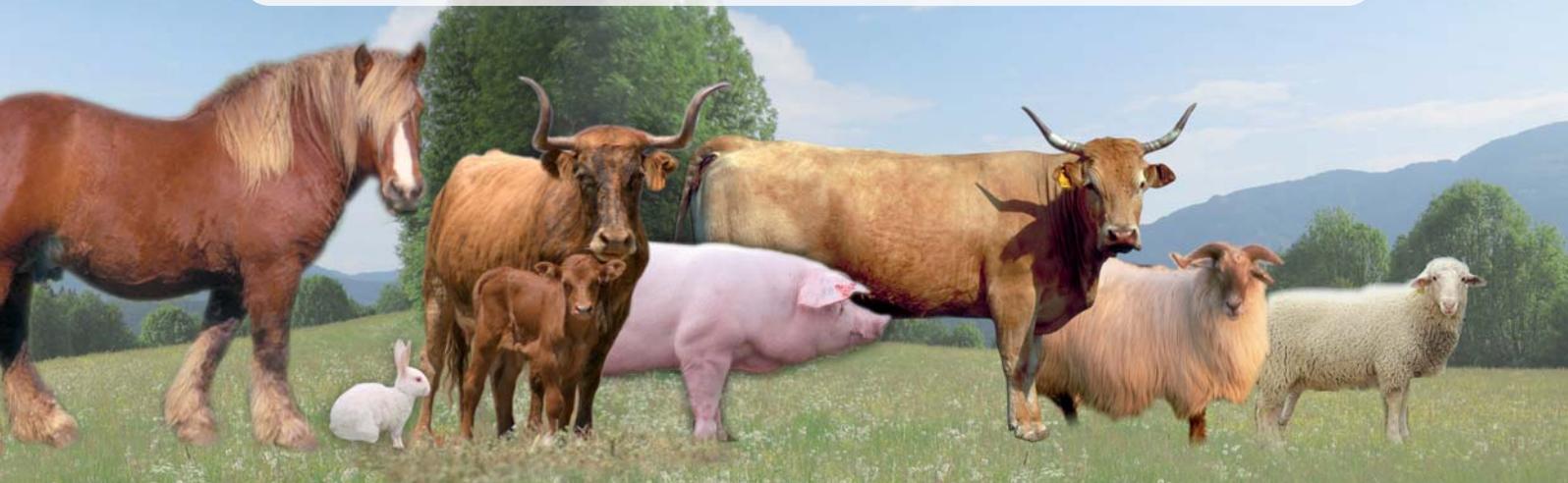
R. | Ya en las manifestaciones que se produjeron a principios de año la población tomó conciencia de la importancia del sector agrario como alimentadores de todos. Tomó conciencia de que es necesario que los agricultores y los ganaderos tengan unas rentas dignas, porque si su actividad no es rentable, no pueden continuar con ella. Se trata de una actividad esencial para la sociedad, ya que en una crisis como esta hubiera sido dramático tener que depender de terceros países para cubrir nuestras necesidades alimentarias. Creo que la gente sí se ha dado cuenta de la importancia de que la producción agraria no se haya parado y sí que ha valorado el esfuerzo que se ha realizado para ello. Quizás habría que hacer alguna campaña de comunicación para que no se nos olvide.



La producción agrícola y ganadera no se ha parado. El sector se ha visto que es esencial, lo cual supone un espaldarazo a sus reivindicaciones. Ahora, importante que eso se refleje en valoración económica adecuada para que sea rentable.

PRODUCTORES

Asociaciones ganaderas, visión de un sector muy castigado



“De nuevo volvemos a ser protagonistas, sin quererlo, los ganaderos y productores de alimentos, por la bajada de los precios, con lo que aún se resiente más nuestra ya maltrecha economía. A pesar de no ser ésta una crisis propia del sector, como ha habido otras antes (por ejemplo las "vacas locas"), esta otra vez la tiene que sufrir. Y ello a pesar de ser pilar básico y estratégico para producir alimentos para la ciudadanía. Siempre nos toca sufrir. Aunque el comer es algo fundamental y básico, y parece que es lo que nadie quiere que falte en estos momentos de crisis tan graves, resulta que es lo que más se puede abaratar y por tanto siempre toca pagar el pato al productor primario que parece y es el más vulnerable.” Así se expresa Javier Iñiguez García de Eulate, ganadero de Zudaire y presidente de ASPINA, durante nuestra entrevista y su opinión es un resumen del sentimiento generalizado que tienen los/as ganaderos/as de Navarra ante la crisis provocada por la pandemia del Covid-19. Las personas productoras han tenido que vender bajo coste y dependiendo de intermediarios que no quieren compartir pérdidas, solo los beneficios. Algunas explotaciones se empiezan a plantear el cierre, si la situación no remonta.



punto de vista

Alberto Suescun
Presidente de ARANA

Han sido unos meses de mucha incertidumbre, en los que no sabíamos que iba a pasar con nuestros corderos. Hemos trabajado más y hemos vendido con menos precio pero al final el producto, de una manera u otra, ha salido. Hay quien ha dejado más reposición por el bajo precio al que estaban los corderos y quien ya habla de no dejar reposición y poco a poco ir dejando el rebaño.

Pregunta | ¿Cómo ha influido esta crisis en el sector?

R. | De manera muy grave. Partíamos de un sector que ya estaba muy dañado. En estos meses han bajado los ingresos y ha aumentado el gasto. Hemos tenido que cebar más corde-

ros y hasta un peso mayor, con lo que eso supone. Además, el ciclo de la explotación sigue, las pariciones no paran y siempre con la incertidumbre de qué pasará con la siguiente remesa de corderos que nazcan. Pero hay que seguir trabajando y continuar con las pariciones.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Que a pesar de las dificultades sabemos que estamos preparados para salir adelante. Es un sector que lleva ya muchos baches.

P. | ¿Cómo puede ayudar el cooperativismo y asociacionismo para superar la crisis?

R. | Habrá que hablar más entre asociaciones, cooperativas, organismos gubernamentales etc., para superar esto, intentar salir reforzados de esta crisis y seguir un buen camino.

Nosotros como asociación hemos intentado poner nuestro granito de arena y hemos retrasado el cobro de las cuotas, no estaba la situación para tener un gasto más.

P. | ¿Qué hace falta para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad” post covid-19?, ¿cuál es el mayor reto al que se enfrenta un ganadero de ovino a partir de ahora?

R. | Necesitamos que vuelva el consumo a los niveles anteriores a la crisis, que se reabra el canal Horeca, que la gente vuelva a tener confianza y no miedo.

Como reto debemos aumentar el consumo de nuestro producto, que es el cordero. **La oveja de Raza Navarra produce un lechal y ternasco de una calidad excepcional que hay que poner en valor. Mejorar su comercialización y promocionarlo como se merece.**

P. | ¿Creéis que la sociedad valora el esfuerzo que ha hecho todo el sector agrario en general, pero especialmente los ganaderos en este periodo?

R. | Personalmente creo que igual al principio, alguien pensase en nosotros, pero no las tengo todas conmigo... Nos olvidamos muy fácilmente de lo pasado y no se valora realmente ese gran esfuerzo que han hecho los ganaderos, agricultores y el comercio de cercanía.

Hay que seguir valorando el producto cercano, acordarnos de que las tiendas pequeñas son las que nos han dado de comer. Esas que sobre todo utilizan a los productores de la zona. En estos meses ha habido algo más de consumo doméstico de cordero, hay que mantener esta tendencia.

La sociedad debería valorar el papel que hace el ganado extensivo, como el ovino, en fijar población en las zonas rurales y mantener el entorno. Además de producir, tenemos un papel muy importante en la sostenibilidad de los espacios rurales y tendríamos que, empezando por nosotros los ganaderos, valorar nuestro oficio.



agroviva
alimenta y nutre el suelo

AGROVIVA, Especialistas en Agricultura ECOLÓGICA

agroviva, el fabricante de micronutrientes agroecológicos para el suelo, obtiene la **Certificación en ecológico de los cuatro productos que vende en sólido.**

La empresa con sede en Burgos experimenta un fuerte aumento en la demanda de sus productos, abriéndose a la exportación, con el objeto de ganar cuota este 2020.

Tras ampliar su planta de fabricación, tiene previsto lanzar al mercado una gama de productos líquidos para incorporar al suelo por fertilización foliar.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS CERTIFICADOS:

Envases de 20kg. y Big bag de 500-1000kg.



agroviva® **SUN**

Basalto micronizado 100%
La auténtica harina de Basalto.



agroviva® **SUN PLUS**

Basalto micronizado con 20%
Humus de Lombriz.



agroviva® **CALCIUM**

Enmienda cálcica, Basalto micronizado
con 20 % cascara de huevo.



agroviva® **FORCE**

Enmienda Húmica, Basalto
micronizado con 20% de Leonardita.





••• punto de vista •••••



Jone Etaio Presidenta de ASLANA

Como toda la población en general, los ganaderos de ASLANA hemos vivido estos meses con mucha incertidumbre, con la diferencia de que hemos tenido que trabajar todos los días para dar de comer a los animales, sacarlos a pastar y ordeñarlos sin saber si al día siguiente nos iban a llevar la leche y los corderos. El peor momento llegó en la segunda semana del confinamiento cuando nos dijeron que, debido al cierre del canal HORECA, nadie quería corderos y la venta del queso cayó en picado también debido al cierre de mercados y mercadillos. En este momento, el miedo que hay es de que se vuelva a repetir la misma situación el próximo otoño-invierno lo que llevaría a la desaparición de explotaciones.

Pregunta | ¿Cómo ha influido esta crisis en vuestro sector?

Respuesta | Si ya veníamos de una situación endémica de prácticamente economía de subsistencia esto ha terminado de poner al sector ovino contra las cuerdas. Nadie quería recoger los corderos y los que han recogido ha sido sin precio y a cobrarlos cuando los vendieran, algo a todas luces ilegal. Con el tema del queso cayeron las ventas un 95%, varios/as pastores/as se asustaron e intentaron vender leche a la industria lo que desembocó en bajada de precio por litro y en que se dejara de recoger leche a varios pastores/as antes de tiempo y avisando prácticamente de un día para otro del cese de la recogida. Como siempre, a pagar el sector primario y a sacar tajada los intermediarios.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis? (Si hay algo).

R. | De todas las situaciones siempre se saca algo bueno. De esta sobre todo que nos hemos puesto las pilas en cuanto al tema tecnológico. Se han creado páginas web por zonas ofreciendo nuestros productos con reparto a domicilio, por paquetería; el WhatsApp ha funcionado mucho permitiéndonos atraer nueva clientela sin intermediarios. También sube la venta en nuestros pequeños comercios de toda la vida al lado de casa.

P. | ¿Qué aporta el cooperativismo y asociacionismo en vuestro caso para superar la crisis?

R: Algo fundamental. Con el "overbooking" que se creó con el excedente de leche durante dos semanas, el trabajo de la cooperativa Latxa Esnea fue imprescindible, al igual que el problema de la venta queso y preparar protocolos covid-19 de D.O. Idiazabal y Artzai Gazta haciendo continuo seguimiento de las queserías. Los técnicos de INTIA han estado disponibles en todo momento y desde ASLANA se ha seguido trabajando ofreciendo los mismos servicios que siempre a sus socios.

P. | ¿Qué medidas consideran necesarias para salir de la crisis y adaptarse a la "nueva normalidad"?, ¿cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector a partir de ahora?

R: Toda ayuda institucional siempre es poca, pero aparte de eso hay que promocionar más nuestros productos, poner en valor su calidad, su sostenibilidad, su contribución al mantenimiento de nuestros paisajes. Debemos resaltar la importancia del producto de cercanía o km 0, poder llegar al consumidor sin intermediarios o a través del pequeño comercio de cercanía. También sería crucial, si queremos salvar el sector, poder unirnos todos para negociar precios de leche, corderos, queso... para vender a un precio digno. Si hay algo que ha puesto de manifiesto está pandemia es quiénes tienen la sartén por el mango y ellos no van de dejar de ganar dinero.

P. | ¿Creéis que la ciudadanía valora el esfuerzo que ha hecho todo el sector agrario en general, pero especialmente las personas ganaderas en este periodo?

R. | Creo que sí. Estos últimos años se ha venido notando que la gente, cada vez más, se está concienciando con el consumo directo de producto y de su zona y esta última crisis ha venido a reforzar esta tendencia.





Javier Iñiguez y Patxi Aranguren

Presidente y Secretario Técnico,
respectivamente, de ASPINA-CONASPI

En principio, este tiempo ha sido para nosotros igual que para el resto de la sociedad en cuanto a preocupación, miedo y desconcierto. Sobre todo por el número de personas fallecidas y la forma en cómo se han producido en muchos casos esas muertes.

En cuanto a nuestra actividad, pues hemos tenido que seguir trabajando, como todo el sector primario, incluso más que antes. Los animales siguen ahí, hay que cuidarlos y hacer las cosas como siempre, más teniendo en cuenta que lo que producimos es carne, que la gente tiene que comer. Y esto sí que es algo básico y fundamental. El peor momento yo creo que fueron los primeros días, después de decretarse el estado de alarma y, sobre todo por la incertidumbre de que iba a pasar, cuánto durará esto y qué se puede hacer. Luego, poco a poco, con el paso de los días y aprendiendo a vivir con ello, se va recuperando la actividad más "normal", al menos en el trabajo y seguimos haciendo nuestras tareas, lo mejor que sabemos, para suministrar alimentos a la sociedad.

Pregunta | ¿Cómo ha influido esta crisis en el vacuno de carne?

Respuesta | Antes de esta crisis ya estábamos bastante apurados y de hecho se estaba protestando en la calle. Y se vuelve a comprobar que **a nosotros nos hacen producir aún más barato pero las grandes superficies y las grandes empresas de la alimentación no han bajado el precio en el punto de venta**, hasta lo han subido en algunos productos. Y esto, a nosotros no nos parece de recibo. Si hay que ayudar a la población, a la sociedad, **no debería de haber tanta diferencia entre la producción y la venta**. No olvidemos, que aunque la gente ha consumido más en el hogar, la restauración ha estado cerrada y por tanto sin consumo, cuando habitualmente es el lugar donde este producto se consume mucho y donde se paga un poco más.

P. | ¿Qué podemos sacar de esta crisis?

R. | Si hay algo que deberíamos de aprender de esta crisis, o si hay algo de bueno, esto es que **quizá haya que replantearse el sistema actual de producción y distribución y consumo de alimentos**. Hay que potenciar mucho más el consumo local, de cercanía, de alimentos de calidad contrastada y diferenciada, de alimentos sanos, menos contaminantes ya que no llevan tanto transporte, se sabe de qué forma están criados, con qué productos y alimentos, en qué condiciones de bienestar animal. No hay que depender tanto de lo que se trae de fuera ni de lo que tenemos que exportar para poder sobrevivir. Resulta que la producción de aquí tiene que cruzar medio mundo para darle salida y lo que compramos en la puerta de casa, ha tenido que recorrer otro medio mundo para llegar aquí. Este proceso, con todo lo que implica, no puede ser sostenible. Y todo esto, yo creo que queda patente al pasar esta crisis, esta pandemia. Habrá que empezar a valorar más lo que tenemos cerca, defenderlo y potenciarlo. Aunque solo sea por egoísmo y por pura estrategia básica de autosuficiencia en todo lo posible.

P. | ¿Cuáles son los puntos fuertes del cooperativismo y asociacionismo para superar la crisis?

R. | Bueno, aunque esto es así siempre, creemos que es en tiempos de crisis cuando más se puede valorar y cuando más se puede ser consciente de lo importante que es estar y trabajar juntos en una asociación, en una cooperativa. La unión hace la fuerza. Para nuestra raza Pirenaica es superimportante que exista la asociación ASPINA (CONASPI). Con sus fallos y sus cosas a mejorar, pero no cabe duda que es con ella como se puede organizar, estructurar y llevar adelante la defensa y fomento de la raza.

Con sus más de 30 años de andadura, juntos los ganaderos hemos llegado hasta aquí consiguiendo retos y objetivos que antes no se habían logrado de otras maneras. Con los ganaderos de forma individual (aunque casi todos hacen las cosas muy bien) no se conseguiría ningún objetivo común, ni de grupo, ni de marca, ni de pueblo, ni de país; no se lograría ni unificaría nada. No habría ninguna homogeneidad. Y lo mismo, y quizá de una forma más clara, ocurre en la comercialización de los productos, en nuestro caso la carne. Sin una Cooperativa fuerte que haga de referencia, que marque pautas de producción y que encuentre equilibrios entre oferta y demanda, sería muy difícil poder defenderse.

El estar juntos, da fuerza, da volumen, da capacidad de negociar y da valor a lo que producimos. No nos olvidemos que el objetivo de una Asociación y de una cooperativa es el bien para sus socios, para sus ganaderos. Como muestra de esta unión, por ejemplo, se pudo conseguir la IGP "Ternera de Navarra" hace ya unos años y gracias a ella poder vender y defender mejor la carne producida aquí. Lo mismo se quiere hacer ahora con el Logotipo "100% raza autóctona" que el Ministerio ha autorizado su uso a CONASPI (Confederación de Asociaciones de ganado vacuno Pirenaico).

Estando juntos se pueden hacer y plantear proyectos interesantes. Separados, nada de nada.

P. | ¿Qué medidas consideran necesarias para salir de la crisis y adaptarse a la "nueva normalidad" post covid-19?

R. | Pues es la misma reflexión. Haría falta un apoyo mucho más decidido al sector primario, en nuestro caso al vacuno de carne, y en concreto a nuestras razas autóctonas, para poder garantizar una producción de carne local, autóctona, de cercanía y de calidad, que contribuiría, no solo al suministro estable de alimentos a la ciudadanía, sino también a un equilibrio del territorio, al mantenimiento de un medio rural más vivo (tan apreciado en estos momentos), a conservar formas de vida y cultura propia.

No hay que olvidar la función que se hace en los montes con el pastoreo, evitando incendios y conservando la tan estimada biodiversidad. Sin el ganado, sería catastrófico. Hay que luchar para que se nos vea a los ganaderos como actores necesarios para mantener el equilibrio del planeta y pedir que de una vez se nos respete por nuestro trabajo. Y que si queremos que el sector siga vivo, no hay que exprimirlo tanto y no hay que repartir entre tantos eslabones el valor de lo que producimos.

Ahora vamos a tener una herramienta muy buena que necesitará mucho apoyo como va a ser el Logotipo "100 % raza autóctona" para nuestra raza Pirenaica, que representa todo lo que estamos hablando y defendiendo. Además ira dentro de la IGP "Ternera de Navarra", con lo que el apoyo será doble.

Si lo que se hace es volver a lo mismo de antes, a sistemas de producción intensivistas, globales en los que solo prime la rentabilidad a corto plazo, en el camino caerán algunas explotaciones más de las que ya han caído y poco a poco, las que queden serán testimoniales, como para hacerse una foto y poco más. Los pueblos, la vida rural, no se puede permitir el lujo de perder a nadie más.

Hay que apoyar más, con más dinero, a nuestros ganaderos, a nuestros héroes (si ahora tantos parecen héroes, antes algunos ya lo serían ¿o qué?). Y en breve, que se comenzará con la nueva PAC y los nuevos planes plurianuales de Desarrollo Rural,



tenemos una ocasión muy buena para que nuestros políticos se dediquen de una vez a hacer política con mayúsculas y hagan una apuesta clara y potente. Hay que decidirse por algo y apostar fuerte por ello. Otros lo hacen y luego nos suelen dar envidia.

P. | ¿Creéis que la sociedad valora el esfuerzo que ha hecho todo el sector agrario en general, pero especialmente los ganaderos en este periodo?

R. | Queremos creer que sí, que han valorado el esfuerzo y que de normal también lo hacen, pero esto luego se olvida. La gente va al híper y compra lo más barato o lo que nos meten con la publicidad y se olvida de dónde es lo que compra, de dónde viene, si para conseguir ese precio se ha hecho con producción de ganado autóctono o no, con ganadería sostenible o no, si se ha hecho abusando de ganaderos, tirando precios por debajo de coste o como sea... Habrá que empezar también a educar en esto a la gente. La sociedad tiene que saber todo lo que hay detrás de lo que compra, tiene que saber que tiene el poder de, con su elección de lo que compra, poder cambiar el cómo se hagan esas cosas. Tiene que saber qué ocurre en la cadena de valor de un producto si queremos que sepa valorarlo. Si queremos que la sociedad sepa ser crítica, que tenga valores y compromisos y que sepa elegir, lo primero hay que abrirle los ojos y enseñarle a pensar.





Juan Manuel Azanza

Presidente de ASCANA

“El nuestro es un sector atomizado y cada uno comercializamos como podemos, en otros sectores más importantes en cuanto a tamaño (vacuno, ovino) hay estructuras comerciales del sector (cooperativas) que lo que hacen es crear una mayor sensación de transparencia en el mercado.

En equino, en Navarra, los ganaderos de la raza Burguete sí que estamos agrupados en la asociación ASCANA gestora del Libro Genealógico de la Raza”.

Pregunta | ¿Cómo habéis vivido estos meses?

Respuesta | Ha sido algo nuevo, si hace 6 meses nos dicen que íbamos a estar sin poder salir a la calle los niños, los abuelos, y nosotros solo a trabajar nos hubiera parecido una broma. Estamos viviendo una situación nueva, desconocida y luchando contra algo que no ves pero existe; hay bastantes personas que ya no están.

El impacto inicial fue duro. Para cuando se toman medidas así algo muy serio está pasando, siempre te queda la idea de que en los pueblos, y cuanto más pequeños más, el contacto personal es muy reducido y difícil y te parece que estás más protegido. Con el paso del tiempo, ya en junio, todos salimos a la calle. Ves que, aunque hay personas que se han ido con la enfermedad, tu entorno por suerte está casi como antes y con mucha precaución puedes volver a la normalidad.

P: ¿Cómo ha influido esta crisis en el sector?

R. | Los ganaderos de caballo hemos estado trabajando como antes, hemos podido vender nuestros productos y no hemos tenido problemas para comprar piensos u otros productos que necesitásemos.

En el equino, para los criadores de potro que no ceban no es un momento importante de venta, pero sí que los cebaderos o explotaciones que hacen ciclo completo han visto que la demanda bajaba, ya que sobre todo el mercado más voluminoso es la exportación. Como consecuencia de ello, los precios han tenido una ligera tendencia a la baja.

A día de hoy las exportaciones han recuperado su volumen de comercialización, y esperemos que se estabilicen los precios.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Es difícil sacar nada positivo de esto. Estamos acostumbrados a comprar lo más interesante y a precios competitivos, eso a veces se produce en países donde las condiciones laborales son peores que aquí, y si generamos gran dependencia de ello en situaciones como ésta podemos tener problemas de abastecimiento.

Es curioso a veces que en el sector agrícola-ganadero un producto de aquí se exporta y ese mismo producto que exportamos lo consumimos procedente de otros países, sería bueno racionalizar un poco todo esto.

P. | ¿Qué hace falta para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad” post Covid-19?

R. | Todo dependerá de la evolución económica general, si hay trabajo, empleo nos recuperaremos pronto y la administración podrá incentivar con ayudas a sectores como este que además de su capacidad para suministrar alimento, al estar pastando todo el año en los montes de Navarra mantienen y conservan los mismos.

P. | ¿Creéis que la sociedad valora el esfuerzo que ha hecho todo el sector agrario en general, pero especialmente los ganaderos en este periodo?

R. | Si, la administración nos consideró un sector estratégico, y los medios de comunicación lo han repetido muchas veces, durante este periodo. Yo creo que la población en general estamos sensibilizados, pero la memoria es frágil y quisiera equivocarme, pero volveremos a los productos en “oferta”.





Mikel Jiménez

Presidente de JACANA

Mi profesión es agricultor y ganadero, en mi actividad ganadera de equino sí que ha influido algo en la ralentización del mercado de exportación y eso conlleva una moderada bajada de precios de la carne, pero también es cierto que todos hemos comido en casa y a pesar de que el consumo local de carne de equino es bajo, en términos generales se ha mantenido. Hay otras circunstancias que influyen en nuestro sector como son los precios de los carburantes, que al bajar la demanda mundial, han bajado, y el mercado de cereales con precios a la baja que no suelen repercutir de la misma manera en el precio de los piensos.



Pregunta | ¿Cómo habéis vivido estos meses?, ¿cuál ha sido el mejor y el peor momento?

R. | Creo que como todos los ciudadanos con incertidumbre, oyes unas noticias sobre enfermos, muertos, situación en los hospitales a los que afortunadamente no estamos acostumbrados y como consecuencia de ello el miedo frente a lo que parece que no sabemos cómo luchar eficazmente.

Los momentos más duros son cuando se inicia el confinamiento, que aunque los titulares de explotaciones agropecuarias al ser sector estratégico podemos seguir desarrollando en trabajo cumpliendo las normas vigentes, sí nos encontramos con familia y seres cercanos que no pueden ir al colegio, ni a echar la partida al bar o centro de jubilados, o venir personal a los domicilios a cuidar a nuestros mayores; en definitiva, es una situación nueva.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Yo pienso que se puede aprender de todo en esta vida, quizá deberíamos valorar más lo necesario de verdad y ser conscientes de que tristemente algunas veces el futuro es hoy, mañana es una incertidumbre.

Un mundo globalizado en el que si no hay mascarillas en China, en Mendigorria no puedes comprar una mascarilla, debe hacernos pensar a todos.

P. | ¿Qué puntos fuertes aporta el cooperativismo y asociacionismo para superar la crisis?

R. | La unión hace la fuerza es un viejo refrán, en este mundo de la cría y cebo de ganado equino, somos muchas explotacio-

nes que nos unimos para la defensa y/o mantenimiento de una raza, pero no hay una estructura comercial de forma cooperativa.

P. | ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector a partir de ahora?

R. | A nivel comercial dependemos del consumo exterior en gran medida, y mientras nuestros productos sean competitivos en calidad y precio ese mercado europeo ahí está.

Creo que tanto productores como administración deberíamos trabajar en el sentido de difundir la utilidad que tienen los herbívoros en el mantenimiento de los montes, sierras, pastos comunales, ya que como dicen somos "los jardineros del espacio". Lo son nuestros animales, el equino que sí pasta de verdad que se mantiene la mayor parte de año en montes, y en muchos casos todo el año. Si hacemos las cosas bien y cuidamos el entorno, deberíamos lograr que la sociedad en general y la administración de forma directa valore nuestras aportaciones.

P. | ¿Creéis que la Sociedad valora el esfuerzo que ha hecho todo el sector agrario en general, pero especialmente los ganaderos en este periodo?

R. | Creo que lo han valorado durante la época gris de la pandemia. Animaría a los consumidores a consumir alimentos de aquí, del vecino, bien sea directamente o a través de los canales habituales de comercialización, pero debemos procurar que nuestro entorno tenga trabajo y digno y para eso el consumo de productos locales, de cercanía, y no solo hablamos de alimentación sino del consumo en general, puede incidir de forma positiva en el desarrollo económico local, provincial, nacional, y comunitario.



Malena San Millán

Gerente de COOVA

Quizá ahora, después de esta crisis sanitaria del covid-19, seamos capaces de dar un mayor valor al mundo rural, tan añorado en días de confinamiento y que vive y se sustenta precisamente por los sectores como la ganadería.

1 | ¿Cómo habéis vivido estos meses?, ¿cuál ha sido el mejor y el peor momento?

R. | Han sido meses muy duros, derivados de los altibajos en la comercialización del ganado vacuno y la paralización tácita del mercado ovino durante varias semanas y por el alto grado de incertidumbre sobre la evolución del sector ante la pandemia y de las posibilidades a corto y medio plazo de comercialización.

Días de conversaciones telefónicas, videoconferencias, quebraderos de cabeza, reflexión sobre “el sector” y qué supone en nuestras vidas, lo positivo y lo negativo, análisis de las bases que sustentan al sector, los grados de dependencia con otros sectores, etc.

Al fin y al cabo, estamos hablando de producción de animales vivos y productos perecederos que no se solucionan con un simple estocaje o el planteamiento de una paralización productiva al uso.

Los animales siguen comiendo, las fechas de caducidad de la carne son cortas... y eso implica la toma de decisiones rápida.

El peor momento, los primeros días de la parálisis en la comercialización. El mejor momento, cuando vimos que se abrían las puertas a la comercialización de animales con peso, de forma continuada.

Entendemos que los socios, valoran positivamente que se haya conseguido sacar todo el ganado aunque los precios manejados hayan sido inferiores a los habituales en estas fechas.

2 | ¿Cómo ha influido esta crisis en el sector?

R. | Ha sido uno de los sectores más afectados, debido a que una gran parte de la producción se destina al canal Horeca, hablando de cordero, especialmente el lechal y de las partes más nobles del vacuno, como son la chuleta y el solomillo.

Creo que ha sido como una sacudida que ha puesto en jaque la solidez del sector y que nos ha permitido ver dónde están nuestros puntos más débiles y más fuertes y que éste puede ser un buen momento para “volver a nacer”, aprovechando toda la historia, el conocimiento del sector, de los usos y costumbres rurales y compaginarlo con las nuevas tecnologías, las necesidades de los consumidores de hoy, los medios de comunicación actuales... todo ello, pensando en un futuro sólido y de largo plazo.

3 | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis? (Si hay algo)

R. | Siempre se pueden sacar aspectos positivos de las situaciones adversas y en este caso, es muy claro, el consumidor final, cuando se le pide ayuda de forma clara y sincera, AYUDA. Hemos percibido la preocupación de los consumidores ante nuestra llamada para manifestar que el sector ganadero y más concretamente el ovino, necesitaba ayuda.

Nuestra administración también ha seguido muy de cerca los pasos dados y ha participado en primera línea de las conversaciones, propuestas de acción, defensa de nuestros intereses en diferentes foros, lo que se agradece y mucho, en momentos de tanta preocupación e incertidumbre.

Por último, **desde la Cooperativa lanzamos una campaña de venta directa en tiempo récord y sin apenas medios**, todo ello con el apoyo de nuestros trabajadores que, sin pensarlo dos veces, han recogido, organizado y repartido los pedidos de particulares.



4 | Cuáles son los puntos fuertes del cooperativismo y asociacionismo para superar la crisis.

R. | La Cooperativa, que en esencia son los mismos ganaderos, se han unido más que nunca. Todos sus miembros se han esforzado a todos los niveles para soportar la crisis y salir adelante. Han entendido que la única opción era seguir aguantando el tirón y esperar pacientes la salida de su ganado.

Han sufrido importantes caídas de precio por su producto y, aun así, no tengo más que palabras de elogio para todos ellos que conscientes de la situación han apoyado cualquier acción realizada desde la Cooperativa.

Más concretamente, **los ganaderos de ovino se han unido para afrontar la crisis adaptando en muchos casos sus sistemas de trabajo a la producción de animales de mayor peso, en busca de otras salidas**, hasta ahora, no tan habituales como es la exportación.

5 | ¿Qué hace falta para salir de la crisis y adaptarse a la "nueva normalidad" post covid-19?, ¿cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector a partir de ahora?

R. | Ciertamente, es una pregunta complicada, ya que **el sector ganadero de producción extensiva o semiextensiva al que representamos ya vive momentos difíciles, por competir en mercados con carnes de producción rápida e intensiva y por tanto más económicas**. En un mundo cambiante y rápido, es difícil llegar a los consumidores con los valores que este sector aporta.

Creo que es momento de, en primer lugar, creernos lo bueno que "hacemos" como sector. Somos un sector esencial, que posibilita la alimentación humana con productos sanos, de alta calidad y valor nutritivo y producidos en unas condiciones que favorecen el cuidado del medio ambiente y pone en valor al medio rural. Este mensaje debe llegar a todos los consumidores.

Debemos esforzarnos para que se nos conozca.

6 | ¿Creéis que la Sociedad valora el esfuerzo que ha hecho todo el sector agrario en general, pero especialmente los ganaderos en este periodo?

R. | Estoy convencida de ello, si bien vivimos en una sociedad cambiante, que nos está lanzando mensajes muy diferentes de forma constante por lo que es fácil que se nos olvide pronto. Por eso mismo, es momento de aprovechar, de recordar lo que hemos vivido y cómo el sector agrario en general ha hecho un esfuerzo importante en esta crisis. Para recordar que somos sector esencial y como tal se ha mostrado y trabajado.



punto de vista



Lorenzo Sarratea

Presidente de la Asociación de ganaderos de porcino Euskal-Txerri

1 | Hemos vivido la crisis con mucha incertidumbre y miedo. No ha habido día bueno aunque nosotros nos hemos movido. Lo peor, el cierre de los puntos de venta.

2 | La crisis ha repercutido sobre todo en el cierre de tiendas, mercados, restaurantes y la frontera. Han quedado grandes tiendas para la venta pero no son los canales habituales de venta. En algunos casos, se ha profundizado en la venta on-line.

3 | Lo más positivo, que se han valorado trabajos que antes no lo estaban, demostrando que son imprescindibles. La ganadería de cercanía, el transporte, trabajadores de la limpieza, sanitarios....

4 | El asociacionismo ha permitido crear sinergias positivas.

5 | Hay que trabajar en la economía circular, el cliente cercano. El mayor reto es ligar al consumidor con nuestros productos de calidad.

6 | Aparentemente sí nos aprecian, pero luego en la realidad muchos productos no son valorados en su justo precio.





Victor Arriazu

Presidente de la Asociación de Ganaderos de Reses Bravas de Navarra

El Gobierno de Navarra acordó en junio destinar un total de 750.000 euros en ayudas para las explotaciones de ganado de lidia afectadas por la crisis del covid-19, ante la pérdida de ingresos por la cancelación de festejos taurinos este verano. La falta de ingresos por el parón total de su actividad ante las especiales circunstancias de esta crisis pueden llevar a ganaderas y ganaderos a reducir su cabaña ganadera por no poder sufragar los costes de mantenimiento de estos animales. El sacrificio que se pretende evitar con esta ayuda tiene además otros perjuicios, como la pérdida de patrimonio genético por las especiales características de razas que se destinan a esta actividad, como es el caso de la raza en peligro de extinción "Casta navarra".

Además, se ve afectada la importante labor medioambiental de pastoreo extensivo y desbroce que realiza este ganado en los comunales y corralizas que adquieren en los municipios y concejos de Navarra.

1 | Estos momentos son los peores que hemos vivido como sector. La imposibilidad de tener ingresos en todo el año nos están haciendo pasar una situación catastrófica. Las perspectivas no son nada halagüeñas, y creemos que en esta crisis van a desaparecer un porcentaje importante de explotaciones de bravo de Navarra.

2 | Debido al trabajo totalmente estacional que tienen estas ganaderías, el estar sin tener ingresos de tu actividad principal desde el verano del año 2019 al verano del año 2021, nos hace no tener el circulante necesario para mantener la actividad.

3 | Estamos en contacto con el Gobierno de Navarra con el fin de poder recibir ayudas que puedan paliar en la medida de lo posible esta situación. También estamos realizando una reestructuración de las explotaciones, volviendo al pastoreo extensivo, adaptando la alimentación a base de subproductos para abaratar las raciones, y sobre todo, realizando sacrificios de animales para poder quitar gastos.

4 | Estar unidos como sector para poder sobrevivir es muy importante en estos momentos. **Negociaciones con la administración y ayuntamientos tienen que ir de la mano de los representantes de nuestra asociación**, para así tener más fuerza y una única voz.

5 | El mayor reto es poder salir adelante con nuestros animales. Además de las ayudas, **creemos que la medida más sencilla y barata para todos es que podamos trabajar**. Con todas las medidas de seguridad necesarias y obligatorias, tenemos que conseguir que los ayuntamientos nos permitan poder realizar festejos populares, que es nuestra fuente de ingresos principal.

6 | Creo que **la sociedad urbana se encuentra muy alejada de la realidad rural**. No son conscientes del gran esfuerzo que el campo está realizando en estos momentos tan duros para salir adelante, dándolo todo por ellos.



La visión de los productores



La crisis provocada por el confinamiento de la ciudadanía a causa de la pandemia del covid-19 ha afectado de manera diferente a las personas productoras de alimentos de Navarra. Ser considerados un sector esencial les ha permitido seguir trabajando, atender los cultivos y también cuidar del ganado. Pero algunos productos se han visto afectados por el cierre de sus canales tradicionales de comercialización como los mercados de venta directa que semanalmente se celebran en muchas localidades o el canal HORECA dirigido a la hostelería. En el caso del espárrago, la orden de confinamiento llegó justo cuando se iniciaba la campaña de recolección y sus productores, además de problemas de venta han tenido algunas dificultades a la hora de contar con mano de obra para recolectarlos. También se han producido problemas en la recogida de la leche fresca de oveja. En este reportaje, se analizan esas situaciones así como la lucha de los productores por salir adelante en esta crisis adoptando sobre la marcha fórmulas novedosas de trabajo y comercialización.

punto de vista



Las queserías, afectadas en las ventas por el confinamiento de los consumidores

Navarra tiene una gran tradición quesera y produce unos quesos muy apreciados, de gran calidad, que llevan su sello propio amparadas por dos Denominaciones de Origen, Roncal e Idiazabal. Por su sistema de producción artesanal y venta directa en muchos casos a los consumidores, las queserías se han visto especialmente golpeadas por la crisis que ha coincidido además con la época de elaboración. Los presidentes de la DO queso Idiazabal, José Mari Ustarroz, y la DO Roncal, Lorenzo Sarratea, hacen un balance de la situación.

Según nos cuenta **José Mari Ustarroz, Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Queso Idiazabal**: "Al sector le ha pillado en el momento en el que estaban produciendo y elaborando quesos dentro de su ciclo anual que es inamovible, en una primavera espectacular en lo climatológico y a la vez confinados y sumergidos en la incertidumbre de saber si después se podrá vender todo lo producido.

El confinamiento ha supuesto un descenso muy acusado de ventas, sobre todo para las queserías que más basaban su co-

mercialización en las ventas directas, en mercados y hostelería."

Lorenzo Sarratea, Presidente del Consejo Regulador de la DO Roncal coincide plenamente con ese análisis. "Al principio del confinamiento fue un desastre, se rompieron todos los esquemas, los principales canales de venta se cerraron (restaurantes, mercados, ferias...etc), a los pastores se nos empezó a pedir que bajásemos la producción de leche, incluso dejar de producir a medio plazo, los programas de promoción también se suprimieron".





Lorenzo Sarratea
Presidente de DO Roncal



José Mari Ustároz
Presidente de DO Queso Idiazabal

“En mi actividad diaria continué con normalidad, trabajando, pero muy preocupado por el tema sanitario y económico,” dice Lorenzo Sarratea (DO Roncal).

La Denominación de Origen, en ambos casos, ha trabajado de manera constante desde el primer día, siempre con el objetivo de paliar y minimizar lo mejor posible los daños colaterales de esta crisis.

“Para la Denominación como ente administrativo, está siendo todo un reto, - afirma José Mari Ustároz (DO Idiazabal). - Al fin y al cabo hablamos de una situación extraordinaria que nos ha pillado a todos desprevenidos. Pero **desde el primer momento hemos estado lo más cerca posible de los productores y elaboradores, realizando un diagnóstico continuo de la situación para tratar de establecer líneas de apoyo**”.

Respecto a cómo se adaptaron y qué consideran que van a tener que cambiar en un futuro, también coinciden en señalar que este confinamiento ha llevado a las queserías a desarrollar la distribución directa a domicilio y la venta online. Según declara Ustároz, “siempre ha sido el cliente quien ha llamado a nuestra casa solicitando el producto y esta situación nos ha llevado a sus rellanos con el producto en la mano. Se trata de un principio de reciprocidad. Hoy por ti, mañana por mí”.

Pese a todo, el balance del presidente de la DO Idiazabal es positivo. **“Una gran parte de los elaboradores han reaccionado con éxito a esta venta directa, distribuyendo entre sus clientes habituales** y llegando a través de ellos a muchos otros. Sabemos perfectamente que no es la solución total, pero reconocemos que ha sido paliativa. No obstante, somos conscientes de que no todos ellos están preparados y que no disponen de los medios y personas suficientes para hacerlo de forma significativa. Por eso **creemos en la necesidad de potenciar esta distribución directa, enfocándolo desde un punto de vista más colectivo** quizá, aportando cada uno los medios que dispone y ayudando a aquellos que no tengan las mismas posibilidades”, dice. No han podido celebrar los actos previstos para abrir la nueva temporada de queso Idiazabal pero lo han suplido con el comercio de cercanía.

“Cara al futuro, parece que **la digitalización de las ventas** puede experimentar un repunte que puede venir para quedarse, - opina José Mari Ustároz. - **También vemos de gran interés reforzar alianzas con el pequeño comercio y con la hostelería.** Trataremos de apoyar cualquier iniciativa para mantener ferias y mercados locales (siempre en condiciones de seguridad) y apostar este verano por facilitar al turismo interior el acceso al producto.

Finalmente, en cuanto a las grandes superficies, que han jugado un papel importante durante el confinamiento; creemos que deben realizar una apuesta honesta por el producto de cercanía y calidad; trasladando el valor obtenido a los diferentes eslabones de la cadena alimentaria”.

“Creo que será difícil, pero debemos ver el futuro con optimismo, - declara Lorenzo Sarratea. - Nuestro queso Roncal, es un queso muy apreciado y valorado por consumidores y cocineros. Los valores que aporta: origen, razas autóctonas, leche cruda, pastos, valle Roncal son sin duda valores que después de lo que hemos pasado se verán relanzados.

Creo que es necesario no buscar al otro lado del mundo lo que tenemos cerca de casa. No hay que crear megaproyectos sino proyectos más familiares, minicooperativas etc. Sostenibles, siempre pensando que el primero y principal cliente es tu vecino. La economía circular es imprescindible para sentar las bases para un mejor futuro,” opina Sarratea.

Las principales medidas que consideran son, en primer lugar, facilitar el desarrollo de espacios de confluencia entre consumidores y productores para reestablecer los canales “rotos” o limitados. También atender las demandas económicas y de liquidez de los productores por parte de las administraciones públicas, tras un correcto diagnóstico de necesidades.

Pero sobre todo inciden en la importancia de promocionar el producto y seguir trabajando en la divulgación del valor de las DOP para concienciar a la ciudadanía. Asimismo, destacan el gran papel que está desempeñando INTIA para liderar esa promoción y la defensa de lo auténtico y de proximidad.



El espárrago, crisis en plena campaña

Marcelino Etayo

Presidente de la
IGP Espárrago de Navarra

La crisis del coronavirus ha afectado a todo el sector, pero fue especialmente lesiva para los productores de espárrago, ya que el pico de la pandemia y el confinamiento ocurrió en plena temporada de recogida. A finales de mayo ya estaban los productores levantando las esparragueras así que este año se adelantó el final de la campaña. "Hemos tenido dificultades en la venta del producto, sobre todo el dirigido a canales que se han cerrado como la hostelería o la venta directa en nuestras explotaciones", declara Marcelino Etayo.

Pregunta | ¿Cómo ha influido esta crisis en vuestro sector?

Respuesta | El peor momento ha sido el inicio de la campaña. Una vez terminada, vemos que ha sido posible la recolección y que el espárrago que hemos recolectado ha sido de mayor calibre que la campaña precedente, podemos considerar por tanto que esta campaña ha sido una de las de mayor calidad de los últimos años.

P. | ¿Cuál ha sido la reacción de los productores? ¿ Ha "ayudado" esta crisis a crear sentimiento de pertenecía y a unir aún más al sector?

R. | El hecho de que se produjera al inicio de la campaña de recolección ha hecho que cada uno se preocupara de su situación personal, no hemos tenido tiempo para acciones coordinadas. Sí que a través de UAGN hemos participado en una campaña de puesta en valor del sector agrario, que hacía mucha falta.

P: ¿Se han planteado como con otros productos soluciones de venta directa?

R. | Llevamos años haciendo venta directa, sobre todo del espárrago que denominamos de segunda, porque no reúne los requisitos que especifica la IGP espárrago de Navarra. Lo que ocurre es que esta venta se produce en muchos casos en la propia explotación, siendo los consumidores los que se desplazan y esto no ha sido posible en esta campaña.

Varios de los productores que venden producto certificado a hostelería, como este año no han podido sacar producto por ese canal, han iniciado la venta on line de los espárragos, directamente a los consumidores, y aunque ha supuesto un trabajo importante, por la cantidad de pedidos que han tenido que preparar, el balance es positivo, y consideramos que es un canal nuevo de comercialización que se mantendrá los próximos años.

P. | ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrentan los productores de espárrago de Navarra?

R. | En este momento tenemos dos líneas de actuación. La primera, mantener las plantaciones. Después de unos años en los que se ha incrementado la superficie inscrita, con importantes renovaciones de las plantaciones, este año debido a los precios bajos de esta campaña, ha bajado bastante la superficie que se ha plantado. Otra línea orientada al aumento de la comercialización del espárrago en fresco, creemos que el aumento de las ventas de producto en fresco daría una mayor rentabilidad a los productores.

Con el consumo de nuestros productos favorecemos el desarrollo del medio rural en el que se producen. Ahora que tanto se habla de producto local, desde la IGP Espárrago de Navarra llevamos años defendiendo y certificando el origen de nuestros espárragos.

P. | ¿Qué papel ha jugado y/o puede jugar la IGP y las marcas de calidad con la certificación de INTIA en el futuro?

R. | Aunque el término IGP / DOP no es conocido por todos los consumidores, aquellos que lo identifican lo asocian a una producción local y de mayor calidad.

INTIA por un lado se encarga de la certificación del espárrago de Navarra. Esta actividad es fundamental para el mantenimiento de la IGP. El disponer de un producto certificado, como el espárrago de Navarra, supone que hay un organismo, en nuestro caso INTIA, que certifica que el producto que ofrecemos a los consumidores está producido en una zona y forma determinada. A su vez INTIA es controlado por la autoridad competente, que en este caso es el Ministerio de Agricultura y por ENAC, que es la Entidad Nacional de Acreditación. Con esto quiero decir que son productos muy controlados.

Por otro lado, INTIA actúa a nivel de asesoramiento de nuestros productores, siendo un área en la que hay muchas líneas de trabajo por las restricciones cada vez mayores en los fitosanitarios permitidos. Y por último, aunque no menos importante, por la labor de promoción del espárrago de Navarra como uno de los productos Reyno Gourmet. Es importante que ahora que hemos finalizado la campaña de elaboración de la conserva, esta se pueda comercializar, por lo que demandamos una mayor inversión en promoción orientada al aumento del consumo de los productos de Navarra.

Las DOP e IGP son sellos que aseguran que se trata de producto local. Es importante que los consumidores valoren esas producciones locales por la importancia económica que tienen y esperemos que el aumento de consumo de productos de este tipo en esta situación se mantenga a lo largo del tiempo.



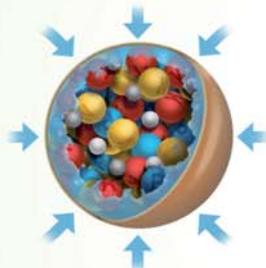
CoteN™ Mix

Fertilizante de liberación controlada

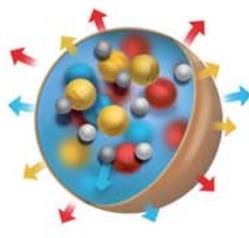
El secreto está en la cápsula



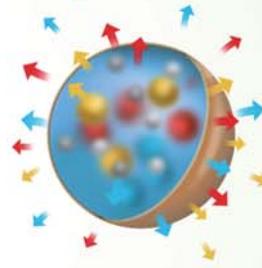
1.- Gránulos de fertilizantes con recubrimiento polimérico



2.- El vapor de agua penetra a través de la cubierta



3.- La humedad comienza a disolver los gránulos fertilizantes



4.- Se produce la difusión de los nutrientes hacia el suelo



5.- Después de que la liberación finalice, la cubierta se rompe y degrada

El mejor control del nitrógeno en su cultivo



Haifa Iberia

Telf: 91 591 2138 | E-mail: Iberia@haifa-group.com



Pioneering the Future

www.haifa-group.com



••••• punto de vista •••••

Impacto desigual para los alimentos artesanos de Navarra

En nuestra Asociación tenemos productores con diferentes necesidades y diferentes formas de venta, con lo cual el impacto ha sido diferente. Hay empresas que tienen tiendas en su propia explotación, hacen venta por internet y venta a otras tiendas o mediante la distribución. Estas han bajado las ventas, por la falta de turismo y el confinamiento, pero han salvado la situación.

Y hay empresas que venden toda su producción mediante la venta directa en ferias y mercados, El covid -19 ha supuesto el descalabro total para estas, un golpe muy duro y casi el cierre de sus instalaciones, no han tenido actividad..

Las primeras se han adaptado a la situación intentando sacar nuevos productos e impulsando la venta on line.

Las otras no han podido hacer nada, ya que estaban prohibidos las ferias y mercados por el Real Decreto.

La sociedad ha respondido, sobre todo al principio de la pandemia que estaba concienciado a consumir producto local y ayudar. Pero al no haber movilidad ni venta directa, algunos productos no han podido comprar.

Pregunta | ¿Qué podemos sacar de esta crisis?

Respuesta | Como positivo, nada. Como aprendizaje, que tenemos que diversificar los canales de venta y potenciar la venta por internet y en tiendas propias.

P. | ¿Cómo veis el futuro? ¿Son las soluciones de venta directa y/o por internet el futuro para vuestro sector?

R. | En general el futuro se ve incierto y complicado, tenemos un producto de calidad y dependemos de cómo vaya la economía, cuando hay crisis lo notamos mucho.

Para las empresas que realizan venta directa, se necesitan más ferias y mercados que otros años para intentar paliar el impacto negativo de este parón.

Se debería potenciar desde la Administración la venta on line, indicando las plataformas que tenemos y potenciar las tiendas en los obradores.

P: ¿Qué medidas consideran necesarias para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad” post covid-19?

R. | Desde la Administración, campañas de publicidad para potenciar el consumo del producto artesano adscrito al logo,



Inma Montosa
Presidenta de Alimentos Artesanos de Navarra.

incluyendo dónde se puede comprar como por ejemplo en las tiendas on line, obradores o ferias de manera muy clara.

También ayudas para poder realizar ferias de venta directa, abriendo nuevos mercados de artesanos de Navarra desde las instituciones.

P. | ¿Creéis que la emergencia sanitaria puede influir en que el consumidor demande mayor seguridad en el consumo de alimentos?

R. | Creemos que sí, que demandará mayor seguridad y hay que dársela, para ello hay que potenciar el Logo de Artesanos desde la Administración, dando seguridad al consumidor. Reconducir al consumidor a lo artesano y a lo local, con campañas de publicidad.

Si nuestros productos el consumidor los asocia a: Navarra, producto de calidad, buenas materias primas, producto sano sin conservantes, producto tradicional será bueno.

P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación?

R. | Fomentar la confianza en lo cercano y microempresas, recuperar la vida de los pueblos, recuperar la venta directa y el trato con el consumidor. Campañas de publicidad para fomentar el consumo del producto artesano. Impulsar la venta por internet.





El covid ahonda más la crisis de consumo en el sector cárnico



Javier Ayechu

Presidente de la I.G.P. Cordero de Navarra



Fermín Gorraiz

Presidente de la I.G.P. Ternera de Navarra

El inicio de la crisis del covid-19 y alrededor de la Semana Santa, con el cierre de la hostelería y el confinamiento de los ciudadanos, fue un momento muy caótico, muy preocupante para los productores locales de carne de calidad que vieron cerrados de golpe sus canales normales de venta. Afectó sobre todo a los ganaderos que producen cordero y de forma más desigual a la venta de carne de vacuno, aunque se tomaron decisiones que dieron como resultado un apoyo al sector y un acercamiento del producto a los consumidores. Los ganaderos se volcaron en hablar de su situación y eso se canalizó en un movimiento denominado “Ganaderos Solidarios” a nivel estatal. “Movimiento que ha conseguido tener una gran repercusión en los medios, ha llegado a muchas organizaciones que lo necesitaban y ha unido a los ganaderos participantes en un foro común muy interesante”, dice Javier Ayechu, presidente de la DO Cordero de Navarra. La Cooperativa de Vacuno y Ovino (COOVA) reaccionó y desarrolló rápidamente un canal de venta a domicilio y algunos ganaderos que hacían venta directa en mercados se han pasado a la venta on line, adaptándose a la situación.

Los presidentes de la IGP Ternera de Navarra, Fermín Gorraiz, y de la IGP Cordero de Navarra, Javier Ayechu, han analizado para Navarra Agraria la situación creada por la crisis del Covid y las medidas tomadas por los productores inscritos en sus denominaciones de origen.

Pregunta: ¿Cómo habéis vivido estos meses de confinamiento y desescalada por el coronavirus? ¿Qué ha supuesto para el sector del ovino de carne y ternera de Navarra en concreto?

Fermín Gorraiz | “En el sector de vacuno de carne, estos días de confinamiento por el covid-19 no han cambiado mucho el quehacer diario. Al principio, había mucho menos movimiento de visitas de comerciales, técnicos, pero con el paso de los días, se fue volviendo a una medio-normalidad”.

En cuanto a la evolución del **consumo de Ternera de Navarra**, “al principio del confinamiento, se ha consumido más ternera, pero en el mes de mayo, ha bajado mucho. Pensamos que este descenso ha podido ser la consecuencia de una bajada o falta de ingresos de muchos consumidores”.

Javier Ayechu | Coincide al decir que, pese a la incertidumbre, para los ganaderos de ovino de carne “nuestro trabajo diario no ha cambiado ya que debíamos cuidar nuestras ovejas como siempre.” No obstante, también señala como hecho **muy grave** “el derrumbe del precio en origen. En las primeras semanas

en algunas de las lonjas más importantes no hubo cotización de precio de ovino”.

P. | ¿Cómo ha cambiado la situación desde entonces y cuál es su situación actual?

Javier Ayechu | “El mercado se ha movido algo, pero la situación sigue siendo muy difícil.

El derrumbe del precio en origen, como he dicho, en las primeras semanas fue muy duro y comprobar que el consumo en hogares era tan bajo nos ha dado pistas de por dónde debemos enfocar nuestros esfuerzos, que ya lo sabíamos pero vemos que deben ser mayores”.

P. | ¿Cuál ha sido el mejor y el peor momento de esta crisis?

Fermín Gorraiz | “Considero que lo mejor, si puede encontrarse algo bueno en todo esto, es que la gente ha podido pensar y considerar una forma de vida diferente. Dar más valor a un estilo de vida más saludable, más seguro y

preocuparse más por una alimentación con producto de cercanía y cocinado en casa. **Lo peor, ver que en estos últimos días con el regreso a la normalidad, la gente vuelve a hacer cola para comprar comida en el Burguer King y Macdonald”.**



P. | ¿Cómo les ha afectado el cierre de la hostelería?

Fermín Gorraiz | “Hostelería consume poca carne de Ternera de Navarra. Pero toda la carne que estaba en hostelería, sobre todo en sidrerías, ha entrado en el mercado, vía online, a precios muy bajos y eso ha copado el mercado interior. Una vez que esta carne se ha consumido, la venta la mejorado un poco”.

Javier Ayechu | En el caso del cordero, el cierre de la hostelería “ha demostrado que el consumo en hogares estaba a niveles muy bajos, ya lo sabíamos pero ahora ha quedado muy claramente demostrado”.

P. | ¿Cómo se han adaptado?

Javier Ayechu | “Desde la IGP Cordero de Navarra hemos hecho lo posible para dar a conocer nuestro producto mediante una campaña de solidaridad, Ganaderos Solidarios, que ha tenido una muy buena acogida y también la promovida por el Departamento de Desarrollo Rural “Comemos en Casa, Comemos de Casa”. También hemos hecho una modificación temporal del Pliego de Condiciones para que el sector pudiera tener la posibilidad de almacenamiento de producto en congelación”.

La venta a domicilio ha sido también una salida para los productores de cordero. **“Nos hemos dado cuenta que puede ser una muy buena forma de comercialización que no se estaba usando por parte de los comerciales de la IGP Cordero de Navarra. La Cooperativa desarrolló rápidamente una venta a domicilio que ha funcionado bastante bien. Por otra parte, en este periodo de tiempo se ha celebrado el Ramadán y el cordero que se ha pasado de peso se ha comercializado bastante bien”.**

Fermín Gorraiz | En lo referente a la venta de carne con denominación “Ternera de Navarra”, **“se ha mejorado haciendo venta a los domicilios y eso ha suplido con creces el cierre en hostelería.**

Al principio la venta directa salió perjudicada por la normativa y prohibición de la venta en mercados, plazas etc. Pero los productores de Ternera de Navarra afectados han desarrollado ventas online y han vendido su producto. En la segunda

parte del confinamiento, la venta directa ha ido en aumento, ya que los consumidores de esta venta directa están concienciados con el producto local”.

P. | ¿Qué hace falta para salir de la crisis?

Los dos presidentes coinciden en señalar la necesidad de un apoyo sin fisuras a los productos cercanos y de calidad que garantizan origen y preservan en medio rural, tanto desde las instituciones como desde la sociedad. Consideran muy importante la promoción de los productos de las IGPs y que las personas consumidoras los valoren como algo suyo. “Es fundamental que nos sigan apoyando, que sigan acordándose de nosotros, sin ellos nuestra supervivencia no es posible”, dicen.

P. | ¿Cómo ven el futuro?

Fermín Gorraiz | “Nuestro futuro está en manos de la sociedad, de los consumidores. Nosotros ponemos todo lo que está de nuestra parte, para hacer un producto de calidad.

Vemos un futuro con ganaderos produciendo ternera de calidad y haciendo un mantenimiento del medio rural”.

Javier Ayechu | “Como pastores vemos el futuro complicado, pero nos gusta nuestro trabajo así que seguiremos produciendo Cordero de Navarra, una carne exquisita para cualquier ocasión. Nos gusta mucho trabajar en esto, pero también debe ser un trabajo digno para poder vivir de él”.

P. | ¿Qué papel ha jugado y/o puede jugar INTIA en el futuro de las IGPs y las marcas de calidad?

Javier Ayechu | “Yo creo que INTIA tiene un gran potencial en el asesoramiento y la promoción de nuestros productos, debe hacer más cercana la figura del ganadero a la sociedad dignificándola y para ello es necesario buscar alternativas para que las explotaciones sean más rentables”.

Fermín Gorraiz | “El papel de INTIA es seguir haciendo promoción de las IGPs y marcas de calidad, para darlas a conocer y que el consumidor las aprecie”.





El sector vitivinícola, adaptándose en un entorno muy cambiante

David Palacios

Presidente del Consejo Regulador de la D.O. Navarra

Desde el primer día, hemos vivido con mucha preocupación por la gran afectación que está teniendo esta situación en el sector vitivinícola y con el firme propósito de redoblar los esfuerzos del Consejo Regulador para tomar decisiones y adoptar medidas que puedan paliar de alguna manera los efectos negativos de la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19.



Pregunta. | ¿Qué ha supuesto para el sector vitivinícola?

Respuesta | El cierre de la Hostelería, uno de los principales canales en los que se apoyan las ventas de vino, ha supuesto un importante descenso en la comercialización que no ha sido compensado por otras vías. Aunque la Alimentación (supermercados, tiendas...) se ha mantenido bien gracias al consumo en los hogares durante los días de confinamiento y las exportaciones han mostrado cierto dinamismo, la situación provocada por la pandemia ha sido un importante varapalo para el sector en todos los países productores europeos.

P. | ¿Cómo les ha afectado la suspensión de eventos Salón del Gourmet y sobre todo Prowein, la feria internacional del vino que se celebra en Alemania y que era un gran impulso comercializador en el caso del vino?

R. | Prowein es en efecto la principal cita del vino en el mundo, es la feria vinícola por excelencia. La D.O. Navarra acude desde hace muchos años a Dusseldorf (Alemania) de la mano de IN-

TIA promoviendo un stand institucional. Este año, íbamos a contar con un récord de participación de bodegas. Es una muestra de la gran salud de la que gozaba este evento. Por supuesto, su anulación disminuye las oportunidades para abrir y mantener mercados. De todas maneras, es momento de repensar nuestras acciones promocionales ya que se abren nuevos escenarios a los que hay que adaptarse.

P. | ¿Cómo les ha afectado el cierre de hostelería, cómo se ha comportado la alimentación y la exportación?

R. | Alrededor del 60% de las ventas de la Denominación de Origen Navarra en el mercado nacional se producen en el canal HORECA, en bares y restaurantes. Esta cifra puede dar una idea de las graves consecuencias que ha tenido su cierre en la comercialización del vino. El consumo en los hogares ha aumentado pero no como para solventar la caída de la hostelería y la restauración. Las exportaciones han descendido pero en menor medida. La venta online ha aumentado mucho. Es una oportunidad que algunos han podido aprovechar.



P. | ¿Qué tipología de bodegas ha sido la más afectada?

R. | **Todas las bodegas de la Denominación de Origen Navarra están muy afectadas por la crisis causada por la pandemia.** Entre ellas, en concreto, aquellas de menor tamaño, que no tienen mucha presencia en Alimentación y cuyas ventas se concentran en el mercado nacional en el canal HORECA. Hay bodegas que han tenido que cerrar temporalmente y todas las demás han tomado medidas de reducción de gastos.

P. | ¿Cómo se han adaptado? ¿La venta directa puede ser una solución?

R. | La gran mayoría de las bodegas se han apoyado y han reforzado otras vías de comercialización como la venta directa o bien por internet. **Más de 40 bodegas de la D.O. Navarra cuentan con una tienda online o venden a través de plataformas comercializadoras en la red.** Durante el confinamiento, las ventas por internet han aumentado alcanzando cifras de la campaña navideña. El canal online cuenta con un futuro prometedor y todavía puede desarrollarse mucho más.

P. | ¿Ha sido necesario ser más creativos que nunca? ¿qué hemos aprendido de esta crisis?

R. | Esta situación nos está dando una gran lección a todos y también la oportunidad de aprenderla para el futuro. **El descenso de los ingresos y su consecuente reajuste presupuestario hace que se haya tenido que sacar mucho más provecho de las herramientas con las que se cuenta.**

Desde el punto de vista de la **comunicación de la marca y de la promoción ha habido que hacer un replanteamiento y una adaptación en un entorno muy cambiante.** Una tarea altamente complicada. La incertidumbre ha sido la gran protagonista y todavía lo será en los próximos meses. Hemos aprendido que tenemos que dotarnos de recursos y hojas de ruta para afrontar los entornos cambiantes hoy por hoy y en

el futuro. Es necesario contar con planes de acción a corto, medio y largo plazo que a su vez sean adaptables de manera rápida y eficaz.

P. | Y a partir de ahora ¿qué? ¿qué nuevos retos o líneas de trabajo se plantean para la recuperación? ¿cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector tras esta situación?

R. | Somos conscientes de que todavía esto no ha terminado. De hecho, nuestra principal preocupación se centra en lo que está por llegar con la crisis derivada de la pandemia. **Es el momento de tomar las medidas necesarias que ayuden a nuestras bodegas a afrontar el futuro de la mejor manera posible.** En estos momentos estamos centrados en plantear y facilitar acciones que puedan aligerar la presión de las bodegas. Por otro lado, **reforzaremos nuestra promoción orientada a este propósito apoyando los principales canales de venta de nuestros vinos.** Para todo ello, **es fundamental el apoyo institucional y el compromiso del Gobierno de Navarra con uno de los principales sectores de nuestra región.** También debemos realizar esta tarea unidos por el bien común, no es el momento de los personalismos ni las condecoraciones.

P. | A partir de ahora ¿las personas consumidoras van a asociar o debería asociar aún más los productos certificados, IG, IGP, D.O., a la seguridad ya la defensa de lo local?

R. | Creo que cada vez hay una mayor conciencia social en el valor de lo local y el consumidor asocia además al consumo de los productos de cercanía con cualidades saludables, sostenibles y la responsabilidad. Este es el sentido de una denominación de origen que refleja la cultura y las costumbres de un territorio. Las denominaciones de origen tienen además un valor paisajístico, de respeto por el entorno, son dinamizadoras del desarrollo económico de los entornos rurales. Además, son garantía de calidad para el consumidor. **¡Este es el momento, más que nunca, de las denominaciones de origen!**



Tecnología natural

Viña



*Ampliación de registro en viña en proceso de obtención.

Biopesticidas • Bioestimulantes • Fertilizantes

Infórmate sobre nuestras soluciones en:
tel. 962 541 163 • consulta@seipasa.com
www.seipasa.com •     


seipasa®
natural technology



Tomátelo con... Pacharán Navarro

Adrián Subía

Presidente de la I.G. Pacharán Navarro

El comienzo fue frenético: primero la preocupación por las personas: dar protección a nuestros equipos y familia sin saber lo que se avecinaba. Inmediatamente después el shock de enfrentar una situación totalmente nueva en lo personal y lo profesional: confinamiento, pérdida de ventas...

Los productos tradicionales solemos tener una mayor capacidad de resiliencia en tiempos de crisis económica. Sin embargo la crisis actual es muy distinta y afecta de forma muy directa al Pacharán Navarro por la pérdida de su mayor punto de venta, la hostelería.

Pregunta. | ¿Cómo les ha afectado el cierre de hostelería y la suspensión de ferias y eventos?

Respuesta | Para el Pacharán Navarro y resto de productos alcohólicos ha supuesto prácticamente una parada de las ventas: aproximadamente el 80% de nuestros productos se venden en hostelería por lo que nos hemos quedado con el 20% de nuestros ingresos. En estas condiciones es realmente difícil mantener la actividad sin pérdidas económicas.

El efecto de las suspensiones de ferias no ha sido tan crítico; son necesarias para mantenernos visibles y mantener las relaciones comerciales pero su efecto resulta inapreciable ante el drama del cierre de la hostelería.

P. | ¿Cómo se han adaptado?

R. | Es prácticamente imposible adaptarse a la pérdida del 80% de tu negocio. La venta directa es muy pequeña en nuestros productos y también ha desaparecido por la restricción de movimientos. Hemos tratado de potenciar la venta en alimentación y nos hemos encontrado también con dificultades al estar las tiendas enfocadas a los productos de primera necesidad... No, no es posible adaptarse a un "cambio de clima" tan rápido y por ello nuestra única salida ha sido la hibernación de nuestros negocios a través del ERTE.

P. | En el caso del Pacharán Navarro, el confinamiento obligó a suspender uno de los

hitos más importantes del año, la fiesta de la floración, sin embargo, se contrarrestó con una campaña publicitaria que buscaba transmitir un poco de alegría en esos días de encierro. ¿Ha sido necesario ser más creativos que nunca? ¿qué hemos aprendido de esta crisis?

R. | Este año teníamos preparados dos momentos importantes: la fiesta de la floración del endrino y una nueva campaña de comunicación. La fiesta hemos tenido que suspenderla (bueno, preferimos decir aplazarla hasta la nueva floración en 2021).

La campaña sí que nos ha dado margen de adaptación ya que uno de los objetivos que teníamos con ella era precisamente ese: que fuera adaptable a cualquier sector de población, mes/estación del año y situación social. La crisis ha puesto a prueba la consecución de este objetivo y creo que lo hemos superado con creces: "Tomátelo con... Pacharán Navarro" ha conseguido transmitir alegría durante el confinamiento, lanzar mensajes positivos durante la desescalada... Animamos a los lectores a buscar Pacharán Navarro en las redes sociales: "tómalo con Navarra Agraria... tómalo con Pacharán Navarro".

P. | ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta su sector tras esta situación?

R. | El principal reto es captar ventas con la recuperación de la vida social y la apertura de los bares y restaurantes. Tenemos que volver cuanto antes a la antigua normalidad: recuperar los momentos de consumo, las reuniones familiares, las sobremesas en los restaurantes... nuestra copa de Pacharán Navarro.

P. | A partir de ahora, ¿las personas consumidoras van a asociar o debería asociar aún más los productos certificados, IG, IGP, a la seguridad y a la defensa de lo local?

R. | Debemos ser conscientes de que cuando compramos o consumimos un producto con Indicación Geográfica (IG) o Reyno Gourmet estamos ayudando a que familias navarras (agricultores, ganaderos, elaboradores, comerciales...) se ganen su sustento. A la hora de elegir esto podría ser suficiente, pero además también sabemos que así estamos comprando y consumiendo mayor calidad.

En el caso del Pacharán Navarro podemos añadir que por cada botella de litro que compramos la empresa elaboradora está aportando a la Hacienda Foral de Navarra 2,5€ sólo en concepto de impuesto de alcohol, unos impuestos que se podrán dedicar a continuar invirtiendo en salud, educación, carreteras... Consumiendo productos IG salimos beneficiados todos.



ORGANIZACIONES AGRARIAS

Reivindicando a un sector esencial

El sector primario fue declarado esencial desde el primer momento y parece que la sociedad lo ha "redescubierto" y empieza a darse cuenta de su importancia, a raíz del confinamiento y la crisis ocasionada por la epidemia de coronavirus. Tanto desde UAGN como desde EHNE, manifiestan su satisfacción por el despertar de la sociedad y consideran importante continuar con la campaña de sensibilización para lograr que las reivindicaciones de agricultores y ganaderos por lograr la rentabilidad de sus explotaciones sean atendidas, ya que la sostenibilidad social y medioambiental van de la mano de la económica.



punto de vista

Félix Bariáin

Presidente de UAGN



El papel de UAGN ha sido fundamental, se ha hecho una intensa labor técnica y de negociación con la Administración, durante toda la pandemia. "Hemos trabajado a un ritmo frenético para resolver todas las dudas en el sector. Me gustaría agradecer a todos los técnicos de la organización su implicación durante estos meses, sin su trabajo hubiera sido imposible seguir trabajando en el campo", declara Félix Bariáin.

Pregunta | ¿Cómo valoráis el papel del sector agrario durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19?

Respuesta | El sector agrario ha sido esencial; **agricultores y ganaderos hemos trabajado sin descanso para poder suministrar alimentos y más en los primeros días de tanta incertidumbre.** Además, desde UAGN transmitimos la tranquilidad de poder abastecer a toda la ciudadanía, ¿que hubiera

pasado si hubiéramos dependido de terceros países como con los EPIS? Durante la covid-19 **hemos tenido apoyo fundamental de la población, que nos ha dado impulso para seguir trabajando, sin importarnos los bajos costes que cobramos por nuestros productos.** Y ese apoyo también lo demostraron en El Encierro Agrario y tractorada que organizamos el 19 de febrero en Pamplona. Ahora, **el ciudadano es más consciente** que nunca de la importancia y el valor que merece la agricultura y la ganadería como base de la economía. Y nosotros tenemos el compromiso de trabajar unidos y aprovechar esta situación. En UAGN estamos trabajando campañas de comunicación para valorizar el sector, actualmente estamos en plena campaña **#AhoraNoTeOlvidesDeNosotros.**

P. | ¿Qué ha supuesto la crisis a nivel de empleo? ¿Es solo un paréntesis o supondrá un cambio estructural?

R. | En el sector agrario hubo un primer momento de incertidumbre sobre lo que se podía o no hacer, pero a continuación se ha trabajado con normalidad. Pero, en el agro existe un problema de fondo que es la necesidad de mano de obra. En este sentido, estamos trabajando en un proyecto con el Servicio Navarro de Empleo, para intentar minimizarlo. Si no encontramos soluciones nos veremos obligados a dejar de cultivar hortaliza, que necesita más mano de obra, y pasar a cereal por ejemplo, y eso sí puede generar un problema de tensiones en la cadena de suministro para la potente estructura cooperativa y agroindustria que tenemos en Navarra.

P. | Se han impulsado proyectos de venta directa o campañas de promoción como “Comemos EN casa, Comemos DE casa” ¿Hemos tenido que tener más creatividad “gracias” al coronavirus?

R. | Sí, nosotros trabajamos constantemente en esta línea, durante la pandemia colaboramos con el Grupo de Acción Local de Tierra Estella, Teder, para acercar el producto al consumidor. La covid-19 ha potenciado la venta en canales cortos y a través de Internet y es fundamental impulsar estos canales que han venido para quedarse. Además, desde UAGN, hemos firmado un convenio con Eroski para velar por una cadena alimentaria equilibrada, así como garantizar una comercialización de los productos agrarios justa, que respete a productores y garantice una sostenibilidad económica en el sector. Este tipo de acuerdos son positivos porque nos permiten crear redes de colaboración para que a través de medidas ágiles a corto plazo podamos reducir el impacto económico negativo que nos está causando esta crisis.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

Se ha conseguido dar valor a la alimentación. Muchas veces gastamos más dinero en ropa, móviles o viajes sin darnos cuenta de que es fundamental mantener una dieta equilibrada y consumir productos locales. Ahora que se puede salir de casa y el consumidor tiene acceso a todo lo demás, es importante mantenernos y la comunicación es clave.

P. | ¿Cómo veis el futuro? ¿qué hace falta (o qué medidas considerarías necesarias) para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad” con el Covid-19?

R. | Lo más importante es que el agricultor y ganadero cobre unos precios dignos por su productos que son de calidad y

cumplen unas estrictas normas de seguridad y trazabilidad. Es imprescindible el cumplimiento íntegro de la Ley de la Cadena alimentaria, que implica una relación justa con el sector primario, principio más necesario que nunca para preservar nuestra actividad en estos momentos. Y a partir de ahí, hay que apoyar a los pueblos para evitar el despoblamiento, con ayudas, servicios... Hemos propuesto una serie de medidas en el Plan Reactiva Navarra, que presentamos en el Consejo Asesor Agrario en este sentido.

P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación? Por ejemplo, digitalización, sostenibilidad, producto local...

R. | El 20 de mayo la Comisión presentó su iniciativa “del Campo a la Mesa” eje central del Pacto Verde Europeo. Esta estrategia prioriza los fundamentos ambientales sobre cualquier otro argumento y está poniendo en peligro la actividad agrícola ya que se eliminan muchas herramientas actuales como el 20% de abonos o el 50% de fitosanitarios, sin ofrecer alternativas para los agricultores que verán reducidos sus cosechas, aumentados sus costes de producción y por tanto mermados sus ingresos. La apuesta de UAGN por la sostenibilidad es firme. Pero no debemos olvidar que la sostenibilidad medioambiental no perdura sin la sostenibilidad económica y social. La sostenibilidad económica es la que permite desarrollar medidas medioambientales y de manejo más eficiente, y debe nacer desde el reconocimiento del agricultor y ganadero como primer agente de valor de la cadena alimentaria, con unos precios dignos.

P. | Puntos fuertes del asociacionismo para superar la crisis.

R. | Para poder salir de la crisis es fundamental la unión del sector, tal y como en las manifestaciones de febrero.



Presentación del “sello social” de UAGN al Presidente del Parlamento de Navarra en julio de 2020, una certificación de la trazabilidad social del producto agroalimentario regional, pensado para la reactivación del sector agrícola y ganadero.



Durante la crisis del Covid-19 y a causa del confinamiento, algunos sectores han visto cerrados sus canales naturales de comercialización, por hacer venta directa o por estar ligados al canal HORECA. Por ello mucha gente ha tomado iniciativas de venta on line y a domicilio. Vimos con preocupación cómo desde medios oficiales se legitimaban solo grandes superficies, pero por suerte una gran parte de la sociedad optó por el pequeño comercio o ventas directas a domicilio y gracias a eso muchos productores pequeños han aguantado. También comentar que algunas grandes superficies actúan de forma desleal con los productores.

Pregunta | ¿Creéis que se ha valorado el esfuerzo que han hecho los agricultores y ganaderos en este periodo?

Respuesta | En cierta forma, **ha servido para que la gente tome conciencia de que come todos los días, y de que el producto que compra en la tienda del barrio, en el super o en el hipermercado es de primera necesidad y alguien lo está produciendo.** Creemos que la gente cuando compramos no somos conscientes de ello, no solo de los productos de este sector sino de todos en general, y si ha servido para concienciar a la gente de la importancia de la alimentación pues algo que ganamos. Cuando hablamos de **soberanía alimentaria hablamos entre otras cosas de la capacidad de los pueblos de producir sus alimentos, pero también de la conciencia social de entender que es importante consumir lo propio, lo cercano, a fin de que haya una complicidad del consumidor con el productor de alimentos cercano.**

P. | ¿Qué ha supuesto la crisis a nivel de empleo?

R. | En cuanto al empleo en el sector agrario, hemos visto que ciertos tipos de trabajo por las restricciones en movilidad han costado cubrir; por ejemplo, los esquiladores que no podían venir desde sus países de origen. Además es un problema que se ha dado a nivel europeo con campañas muy concretas que son cubiertas por trabajadores inmigrantes. No creemos que esto vaya a suponer un cambio estructural, la demanda cada vez mayor de mano de obra obedece más a un fenómeno relacionado con la acumulación de tierra cada vez en más pocas manos que necesitan acceder al mercado laboral en campañas concretas, obedece más a un cambio de modelo que está pasando de una agricultura familiar (en la que la mano de obra era cubierta por el propio agricultor o ganadero) a un tipo de agricultura más industrial y más concentrada en explotaciones cada vez mayores.

P. | ¿Hemos tenido que ser más creativos "gracias" al coronavirus?

R. | Sin duda que sí, las nuevas costumbres a la hora de comprar se van imponiendo y pequeños productores pueden sacar sus productos mediante venta a domicilio, es una forma de vender que puede competir con las grandes superficies. Durante el confinamiento, **la venta online y a domicilio ha sido una herramienta que a quien la tenía desarrollada le ha servido para no quedarse parado y para el resto de productores que transforman su producto y/o lo venden de forma directa hacerles ver que es un canal de comercialización posible, con**

Imanol Ibero Presidente de EHNE



un esfuerzo extra que también hay que tener en cuenta.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Nos gustaría que esto haya servido para darnos cuenta de que la alimentación es un tema importante y hay que tratarlo como un sector estratégico, y que por tanto es indispensable desarrollar el concepto de soberanía alimentaria en su sentido más amplio, buscando la sostenibilidad del sector desde el punto de vista ambiental, social y económico, desarrollando para ello una normativa que contemple límites para las explotaciones agrícolas y ganaderas.

P. | ¿Cómo veis el futuro? ¿qué medidas considerarías necesarias para salir de la crisis y adaptarse a la "nueva normalidad"?

R. | Es preocupante la situación que van a tener que enfrentar sectores como el vino, la carne de ovino u otros productos con mayor valor añadido (quesos DO, partes nobles de carne de vacuno...) que dependen del canal HORECA o son más caros para el bolsillo del consumidor que se prevé va a sufrir en este periodo de crisis. Creemos que el sector primario en general no se tiene que ver especialmente afectado por esta nueva normalidad ya que, como decíamos antes, **la gente come todos los días y en ese sentido es importante lanzar un mensaje de tranquilidad al propio sector.** Es cierto que arrastramos una problemática que viene de años atrás, más estructural, que tiene que ver sobre todo con los precios que recibe el agricultor por su producto y no por esta situación coyuntural que durará más o menos.

P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación?

R. | Entendemos que en el mundo en general y aquí también, dada la concentración de personas en los núcleos urbanos, la gran distribución con supermercados, hipermercado va a ser el punto de compra principal de la gente, por tanto el gran reto sigue siendo el que teníamos antes, mayor poder de negociación e incluso normativa legal para que los márgenes de beneficio se repartan de una forma más justa en la cadena alimentaria y que la dependencia en las ayudas PAC no sea tan fuerte como ahora lo es. Sin duda la promoción del producto local vinculado a producciones social, económica y medioambientalmente sostenibles, y conseguir un consumidor concienciado es otro gran reto para el sector.

P. | Puntos fuertes del asociacionismo para superar la crisis.

R. | **El asociacionismo ayuda a todos los niveles, reducción de costos de producción, organización de la oferta, comercialización etc.** y es un camino que hay que seguir mejorando. No obstante, también **somos críticos con un asociacionismo masivo** que crea estructuras que a veces se convierten en un fin en sí mismo y dejan de ser la herramienta para lo que se crearon, y no son efectivas para el agricultor o ganadero.



SECTOR ELABORADOR

La industria agroalimentaria refuerza su seguridad

La crisis del covid -19, ha creado situaciones a las que nunca antes nos habíamos enfrentado. La declaración del estado de alarma a nivel nacional se hizo con el fin de proteger la salud de los ciudadanos frente a la pandemia de coronavirus con dos condiciones, garantizando el suministro alimentario y promoviendo medidas de distanciamiento social. Así, el suministro de alimentos y la producción agro-ganadera se convirtieron en servicios esenciales pero el confinamiento, el cierre de la hostelería y las limitaciones de los desplazamientos han afectado a la forma de trabajar, al empleo y también a las ventas. ¿Cómo lo ha vivido el sector transformador y la industria agroalimentaria de Navarra y cómo ha sido todo el proceso de adaptación?



..... punto de vista



Cristina Lecumberri
Directora General de ALINAR

Para el sector ha supuesto el gran reto de responder a la necesidad de garantizar el abastecimiento de alimentos a la población en una situación de crisis sanitaria inaudita, en un tiempo record, con todas las dificultades que implica la incertidumbre generalizada a todos los niveles y la propia tristeza y preocupación de cada uno al ver nuestra sociedad amenazada por la covid-19.

Afortunadamente creo que la respuesta ha sido impresionante y, gracias a la capacidad de gestión y liderazgo de nuestros empresarios y al compromiso y la responsabilidad de todos los que trabajamos en el sector agroalimentario, se ha superado el reto. En ningún momento los ciudadanos han debido temer por la falta de alimentos, lo que de otra forma hubiera provocado un caos social.

Pregunta | ¿Cómo habéis vivido estos meses y cómo ha sido todo el proceso de adaptación?

Respuesta | Las semanas siguientes a la declaración del estado de alarma fueron frenéticas y llenas de incertidumbres. El primer objetivo de nuestras empresas fue preservar la salud de todos sus trabajadores y tomar todas las medidas de prevención para ello. Se desarrollaron **planes de contingencia que permitieran mantener la actividad con total seguridad para las personas para lo que fue necesario: intensificar protocolos de prevención**, reorganizar espacios, turnos, líneas de trabajo, instaurar el teletrabajo en lo posible... Una tarea ingente de **reorganización total a todos los niveles** que, unida a la dificultad para el abastecimiento de Epis y a la publicación diaria de nue-



vas normativas y directrices, no siempre claras, hizo que, especialmente la última quincena de marzo y la primera de abril, fueran muy complicadas para las empresas. Las empresas eran conscientes de su responsabilidad para garantizar el abastecimiento de alimentos a la población e hicieron todo lo que estuvo en su mano para responder, y creo que sinceramente se ha hecho y se sigue haciendo, ya desde una situación menos crítica, muy bien.

Ha habido que tomar decisiones muy rápidas en cuestión de horas para adaptarse a la situación y trabajar muy intensamente, pero **hemos podido ver entre el personal de las empresas incluso un sentimiento de “orgullo” de pertenecer a este sector y de poder ser útiles a la sociedad ante una situación tan crítica.** Pienso que el sector en su totalidad ha salido reforzado, demostrando una vez más, igual que hizo en la crisis financiera de 2008, que **realmente se trata de un sector estratégico y esencial para la sociedad en general.**

P. | ¿Qué ha supuesto la crisis a nivel de empleo, facturación, etc. en el conjunto? ¿Es solo un paréntesis o supondrá un cambio estructural a medio plazo, por qué?

R. | Nos encontramos con una **crisis sanitaria con claras consecuencias en la economía.** Viendo el panorama de otros sectores, el agroalimentario debe considerarse privilegiado. La mayoría de las empresas han podido mantener su actividad y nivel de empleo, aunque el tema no ha afectado a todos por igual.

Las empresas más dependientes del **canal HORECA** (hoteles,

restaurantes y cafeterías) están sufriendo esta crisis en toda su crudeza al ver desaparecer a todos sus clientes de un día para otro, lo que les ha obligado a importantes ajustes.

A nivel facturación, es muy pronto para avanzar nada. Dependerá de cuál sea el escenario definitivo de aquí a fin de año. En **retail** ha habido aprovisionamientos muy elevados para cubrir los picos de demanda pero no se sabe hasta qué punto se mantendrán en los meses siguientes. En HORECA, la desescalada no va a ser fácil y por lo tanto la recuperación tampoco, habrá que ir viendo. Se han tenido que cambiar también estrategias, planes de inversión... En todo caso, **no será un año fácil. Ha habido que asumir muchos costes para poder mantener la actividad:** equipamientos de prevención, reorganización física de las instalaciones, costes operativos y de eficiencia adicionales por cambios de línea, de surtido... los gastos se han disparado.

En relación a si se trata de un cambio estructural o coyuntural, en principio a diferencia de la crisis financiera que era estructural, aquí lo que se ha producido es un desajuste terrible entre la oferta y la demanda debido al confinamiento y al cierre de establecimientos y eso debería ser coyuntural. Sin embargo, veremos si los cambios producidos a nivel de consumo y de nuevos hábitos surgidos, y del propio sentir social, permanecen en el tiempo y provocan un cambio estructural en la dinámica habitual de la cadena alimentaria.

P. | ¿Han notado pérdida de clientela? ¿Cambia el perfil de las personas consumidoras?

R. | **Estas semanas se ha producido una verdadera revolución en los canales de venta.**

El cierre del **canal Horeca ha sido el más perjudicado en esta crisis.** De su evolución y resistencia dependerá que las empresas que venden en él pierdan clientes o simplemente se trate de un paréntesis. Mientras, **los clientes del canal alimentación han aumentado sus volúmenes de compra compensando en parte al canal restauración.**

Por otro lado, **el comercio electrónico ha tenido crecimientos espectaculares, especialmente durante el confinamiento. Se estima que un 23% de la población ha accedido por primera vez a este canal** y buena parte de ese porcentaje seguirá haciéndolo. También el delivery está mostrando gran potencial.

A nivel de hábitos de consumo y de compra se han producido muchos cambios, que han ido incluso modificándose por semanas en función de la fase de desescalada en la que nos encontráramos. Nos situamos ante un consumidor más racional cuya **principal preocupación hoy en día es la seguridad y la higiene de los alimentos,** es el gran driver de consumo que esta crisis está marcando. **El consumidor demanda productos envasados, se incrementan los productos básicos pero también es una gran oportunidad para los productos de calidad, cercanos y para las marcas conocidas,** que proporcionan esa

seguridad a todos los niveles. Es el **momento de poner en valor nuestros productos y empresas y marcas de garantía como Reyno Gourmet, en el caso de Navarra.**

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Que somos capaces de mucho más de lo que habitualmente pensamos. Nuestra capacidad de resistencia y adaptación es impresionante. Y... que juntos estamos mejor, tanto en nuestros hogares como a nivel profesional, el compartir esfuerzo y objetivos nos une y nos hacer más fuertes.

“A nivel de sector, la crisis ha supuesto la consolidación del sector agroalimentario como estratégico y esencial para la sociedad y el refuerzo de todos los eslabones de la cadena alimentaria”

A nivel de las **empresas agroalimentarias**, ha supuesto una gran toma de conciencia de su capacidad de respuesta ante situaciones límites conscientes de su responsabilidad y compromiso social. Los empresarios han debido tomar decisiones a velocidad de vértigo teniendo siempre muy claro que lo primero era la salud de sus equipos. Y éstos han dado una muestra enorme de responsabilidad y generosidad conscientes de su papel fundamental en la organización.

P. | ¿Cómo ven el futuro, qué medidas consideran necesarias para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad”?

R. | Yo soy positiva y quiero ver el futuro también en positivo, siempre y cuando apostemos por trabajar todos en la misma línea, con sentido común, para recuperarnos como sociedad y como economía.

Más que hablar de “nueva normalidad” creo que lo importante es saber dónde estamos y desde ahí iremos evolucionando co-

mo se ha hecho siempre. Es cierto que nos esperan unos meses duros. En otros sectores el impacto de esta crisis está siendo terrible y nos vamos a encontrar con tasas de paro muy elevadas, con un déficit enorme... por eso las medidas deben ser rápidas y muy enfocadas a la reactivación real de la economía.

Desde mi punto de vista hay tres líneas claras de actuación: la primera es trabajar para volver a recuperar la confianza del consumidor. Es cierto que hay una parte de incertidumbre generada por el propio virus que no podemos controlar pero desde las instituciones no se puede generar incertidumbre y temores añadidos, hay que evitar las actuaciones improvisadas y la crispación.

En segundo lugar, **se debe focalizar en todo tipo de medidas dirigidas a crear empleo:** itinerarios de empleabilidad, facilitar movilidad de trabajadores, favorecer la flexibilidad en las organizaciones, ayudas a la contratación, ajuste tiempos de ERTES, adecuación de formación...

Y como **tercer punto clave, garantizar la liquidez para poder entrar en la línea de la recuperación.** El objetivo tiene que ser **reactivar la economía para evitar el paro. No penalizar la inversión ni el consumo** porque sería fatal para el empleo. Paralelamente, la administración debe seguir funcionando, con: convocatorias, inversión, planes de promoción y comunicación...

P. | ¿Hemos pasado lo peor?

R. | Ojalá pudiera contestar a esta pregunta... Lo que sí tengo muy claro es que hemos avanzado y aprendido mucho desde el mes de marzo. Conocemos ahora mucho mejor nuestros miedos y debilidades pero también nuestras fortalezas y capacidad de reacción ante situaciones en muchos casos límite. El aprendizaje siempre queda y siempre es positivo para afrontar situaciones futuras.

La alerta y la seguridad van a seguir siendo prioritarias durante mucho tiempo pero surgirán muchas nuevas oportunidades y debemos estar pendientes para aprovecharlas.





P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos y nuevas líneas de trabajo se plantea la industria agroalimentaria para la recuperación?

R. | **El apoyo a la industria, como motor de la reactivación económica, debe ser claro:**

■ **La digitalización será el gran reto**, ya lo era pero ahora se presenta como indiscutible y urgente. **El teletrabajo**, hoy 1 de cada 3 ha teletrabajado (34%) antes del Covid-19 no suponía ni el 10%, y ha venido para quedarse, permite conciliar ganar en productividad, evitar viajes, gastos... pero siempre como mix con la actividad presencial que es fundamental. Hay que seguir cubriendo infraestructuras digitales.

■ **La internacionalización es imprescindible para crecer y diversificar riesgos.** Además de continuar apostando de forma decidida por la innovación, mejoras energéticas, FP Dual, compra pública innovadora...

■ **La sostenibilidad es el gran reto que tenemos por delante, en sus tres aspectos: medio ambiental, económico y social.** Esta crisis sí que ha cambiado prioridades de consumidores a la hora de elegir productos en este ámbito. Si antes se focalizaba más en el aspecto medio ambiental ahora la sostenibilidad social se ha hecho visible y es la que cobra importancia ante los consumidores. La crisis ha puesto en valor, así, a las marcas conocidas, a las que visualizan un compromiso con la sociedad. Lo que vuelve a ser una oportunidad para Navarra.

P. | Puntos fuertes del cooperativismo y asociacionismo para superar la crisis..

R. | Desde ALINAR la actividad también está siendo muy muy intensa estos meses.

Nuestra obligación era acompañar a las empresas en estos difíciles momentos, manteniéndolas informadas al instante de cualquier cambio normativo (y han sido muchos...), facilitando la gestión de Epis, resolviendo dudas, tramitando gestiones con las distintas administraciones, Institutos de salud pública, con la Delegación del Gobierno, implicando hasta a la propia Presidenta del Gobierno de Navarra que personalmente también nos ha apoyado y defendido en Madrid.

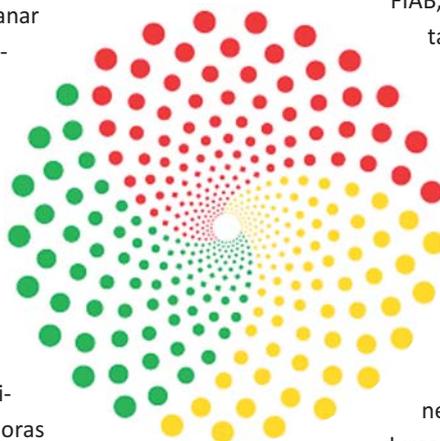
Formar parte tanto de CEN-CEOE, como de Fenaval y FIAB, en tanto Federaciones nacionales, ha sido también fundamental para tener acceso a la información relevante al instante y para trasladar nuestra voz a los distintos Ministerios responsables de la gestión de esta crisis sanitaria.

Es en estos momentos de crisis, cuando se ve el papel verdadero papel de una Asociación como la nuestra para acompañar a sus socios en todo momento, apoyarles y reclamar todo lo que han ido necesitando para mantener su actividad. Estos duros meses han servido para unificar, para que cada empresa se sintiera parte de algo más grande compartiendo realmente problemas, inquietudes, expectativas..., el saber que no estaban solos en esta situación ha sido muy importante y ha consolidado el contacto entre ellos y el vínculo con la asociación propiamente.

P. | ¿Cree que la sociedad valora el esfuerzo que han hecho el sector agroalimentario en este periodo?

R. | Yo quiero creer que sí... **Se ha puesto en valor además la importancia de toda la cadena agroalimentaria y la necesidad de seguir apostando por su correcto engranaje**, desde el sector primario, la industria agroalimentaria, la distribución, la logística, las materias auxiliares... todos somos esenciales para poder llegar al consumidor final, al ciudadano.

El sector ha hecho un gran esfuerzo en su totalidad y creo que es importante que se visualice y reconozca también por parte de las Administraciones para que puedan seguir impulsándolo y apoyándolo como merece.



COMERCIALIZACIÓN

El sector cárnico responde en el confinamiento



Luis Zuazu

Presidente del Gremio de Carniceros de Navarra

“Cuando la mayoría de la población estaba confinada y había mucho miedo, las carnicerías estaban abiertas y funcionando con normalidad. El miedo y la incertidumbre de los primeros días, rápidamente se quedó atrás cuando vimos que teníamos que ponernos las pilas y cumplir con nuestro papel de suministradores de un bien de primera necesidad para la población, como es la carne”. Así resume para Navarra Agraria los meses de confinamiento el presidente del Gremio de carniceros navarros, Luis Zuazu.

Pregunta | ¿Qué ha supuesto el estado de alerta para el sector cárnico?

Respuesta | Como he comentado, mantener la actividad en las circunstancias tan complicadas que hemos vivido, ha sido un reto. Pero **todos, ganaderos, mataderos, salas, distribuidores y carniceros, hemos estado a la altura y creo que la sociedad ha percibido que hemos respondido.**

P. | ¿Cómo se han adaptado?

R. | Hemos tenido que adaptarnos de la noche a la mañana. **Una de las fortalezas de las carnicerías, y en general del pequeño comercio, es la flexibilidad para adaptarnos a los cambios, algo que se ha visto en esta crisis.** En la primera semana del estado de alarma **muchas carnicerías ya estaban preparando pedidos y realizando reparto a domicilio, recibiendo pedidos por WhatsApp...**

Muchas veces nos quejamos de la presión que recibimos de las grandes superficies, pero tenemos una ventaja frente a ellas, que no explotamos lo suficiente, y es la capacidad de adaptarnos con rapidez a los cambios. La crisis del covid ha sido un ejemplo.

P. | ¿Cuál ha sido el mejor y el peor momento.

R. | Lo mejor, sin duda, el agradecimiento de los clientes, cuando vieron que desde el primer día, y pese al miedo que todos teníamos, estábamos al pie del cañón. Lo peor, el estrés y la presión que debido a la demanda que en algunos momentos era complicado gestionar. También fue negativo, las ofertas de carne, sobre todo chuleta de vaca, de algunos operadores a precios muy por debajo del mercado.



P. | ¿Qué ha supuesto la crisis a nivel de empleo, facturación en el conjunto? ¿Es solo un paréntesis o supondrá un cambio estructural a medio plazo, por qué?

R. | La mayoría de los establecimientos han incrementado su facturación, sobre todo durante el confinamiento. Ha habido algunos establecimientos, que han perdido clientela, por las restricciones de movilidad y el confinamiento de trabajadores y funcionarios. Lógicamente la vuelta a la normalidad ha supuesto una reducción de la actividad y de las ventas. Todavía es pronto para valorar si la situación va a generar cambios profundos en la demanda.

P. | ¿Han notado pérdida de clientela? ¿Ha cambiado el perfil de las personas consumidoras y la forma de comprar?

R. | En general las carnicerías tienen una clientela fiel, que se mantiene en el tiempo. **Durante la crisis ha habido nuevos clientes, que no compraban en las carnicerías, y que al hacerlo han podido comprobar el servicio y la calidad que ofrecemos, muy diferente a la compra de carne preenvasada. Muchas carnicerías ofrecen productos innovadores, platos preparados, hamburguesas,** que la clientela más joven ha tenido ocasión de conocer y muchos seguirán consumiendo en el futuro.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Lo dicho, la capacidad de adaptación de las carnicerías y la

nueva clientela, especialmente gente joven, que ha tenido ocasión de conocernos.

P. | ¿Cómo ven el futuro? ¿qué cambios creen que van a producirse a partir de ahora?

R. | Con la vuelta a la “normalidad” volverán los problemas anteriores a la crisis. La falta de relevo, la falta de personal, la necesidad de digitalizar las carnicerías, etc. En el Gremio empezamos en 2016 a impartir cursos de formación profesional para el empleo, a través de las ayudas del Servicio Navarro de Empleo -Nafar Lansare para la formación de desempleados. También ayudamos a los asociados a tramitar las ayudas para reformar los establecimientos, adquirir equipos y programas informáticos e implantar comercio electrónico. **Las carnicerías tienen futuro a condición de que se modernicen y se adapten a las demandas de los consumidores. En ello seguiremos trabajando desde el Gremio.**

P. | ¿Qué le piden a la ciudadanía?

R. | **Que sigan confiando en las carnicerías de su pueblo o de su barrio, porque en ellas encontrarán siempre productos locales, y con ello apoyan también al sector ganadero navarro,** que no atraviesa por su mejor momento. Además, encontrarán carne bien cortada, en el momento, y una oferta amplia y de calidad de productos cárnicos y comidas preparadas.

SUSCRÍBETE A...



NAVARRA AGRARIA

La revista de divulgación técnica agraria para los profesionales del sector agroalimentario

www.navarraagraria.com

Disponible en papel y on-line

Tú eliges el modo...





VENTA DIRECTA

“Sardetik Sardeskara”, mapeo de la venta directa de alimentos ligados a la explotación agraria en Navarra

Más de 65 productores y productoras de 57 localidades navarras están inscritos en “Sardetik Sardeskara”, el mapa de venta directa por el que tienen la posibilidad de ofertar sus productos ligados a explotaciones agrarias de Navarra. En él se habilitan distintos medios de compra como teléfono, correo electrónico o whatsapp y se informan sobre las características de sus productos, pedidos mínimos o zonas de reparto. INTIA puso en marcha en abril de 2020 esta iniciativa de venta a domicilio, durante el confinamiento, y animó a las personas productoras a apuntarse. Para ello, solo tenían que inscribirse en el Registro de explotaciones agrarias y ganaderas de Navarra (REAN) y en el Censo de operadores agroalimentarios de venta directa de Navarra de productos ligados a la propia explotación agraria y ganadera. De este modo se buscaba satisfacer distintas necesidades. Por un lado, ofrecer a la población la información de contacto necesaria para una mejora de la distribución de alimentos de cercanía, y por otro facilitar a quienes producen una forma de comercializar y contactar con la clientela a través del canal de venta directa a domicilio de productos.

En INTIA hace años que se viene trabajando con diferentes asociaciones de personas agricultoras y ganaderas que tienen la venta directa como una de sus principales vías de comercialización. El objetivo era tratar de buscar líneas comunes de identificación, así como visibilizar y dar apoyo comercial a una forma de venta sin intermediarios centrada en canal Horeca, ferias y venta directa en explotación.

La situación surgida a raíz del estado de alarma hizo que tanto el canal Horeca, como las ferias o la posibilidad de acudir a las explotaciones a realizar la compra quedaran imposibilitadas.

Fue por esta razón por la que, desde INTIA, se movilizaron sus recursos técnicos para poner todos los medios al servicio de este grupo de personas productoras que se encontraban ante una situación sin precedentes a la que debían hacer frente. Así surgió la iniciativa “Sardetik sardeskara- Del campo a la mesa”.

Tal y como explica el equipo de canales cortos de INTIA, este nombre hace referencia a la estrategia “Farm to Fork” enca-



minada hacia un sistema alimentario saludable, seguro y sostenible, que se estaba gestando en el marco de la Unión Europea y que por fin ha visto la luz en mayo de 2020. Dicha estrategia es el centro del Libro Verde Europeo para conseguir que Europa sea climáticamente neutral en 2050.

Se trata pues de una iniciativa cuyo principal objetivo, durante el estado de alarma, ha sido tratar de dar visibilidad a las personas agricultoras y ganaderas dispuestas a realizar entregas a domicilio, bien personalmente, bien mediante servicios de mensajería.

Pregunta | ¿En tiempos de covid 19 ha sido necesario tener creatividad y priorizar proyectos relacionados con la venta directa y los canales cortos?

R. | Los canales de comercialización convencionales de alimentos básicos han funcionado igual o mejor que antes del estado de alarma. **Los problemas han surgido en torno a las empresas cuyas estrategias estaban ligadas a:**

- **Canal HORECA:** Por el cierre de los establecimientos.
- **Ferias y mercados:** por la imposibilidad de organizar este tipo de eventos.
- **Venta directa en explotación:** Por la imposible movilidad de las personas consumidoras.

En estos casos, la parte productora se ha visto obligada a buscar nuevas formas de venta que han estado basadas en muchos casos en el uso de herramientas virtuales para acceder, comunicarse y llegar a acuerdos de venta directamente con la parte consumidora.



P. | El covid-19 ha impulsado la venta directa más por obligación que por convencimiento. ¿Creéis que ha venido para quedarse o será simplemente una moda?

R. | Es difícil saber en general si los cambios producidos en este estado de alarma van a quedarse o no, pero lo que sí ha obligado esta situación es a ser creativos y a usar herramientas que de otro modo muchas personas productoras y consumidoras no se hubieran animado a usar. Una vez conocida la experiencia, y dependiendo del grado de satisfacción obtenido, se mantendrán más o menos pero en cualquier caso abre una nueva modalidad que va a permitir que la venta on line de alimentos, algo que parecía complicado, se vea como algo normal.

P. | ¿Cuáles han sido los principales hándicaps que se han encontrado en el camino?

R. | Durante el período de alarma cuando se habla de venta directa hay que puntualizar que, considerando la restricción de movilidad de las personas consumidoras, el formato de venta directa que se analiza es el de venta directa a domicilio. En este contexto, la primera reflexión de la persona productora es si esto merece la pena desde el punto de vista económico y ello va a depender de:

- **El precio del producto que se vende.** Productos unitarios de precio medio alto (queso, vino) justifican los costes de



distribución, productos de precios bajo como yogures, huevos, etc. no lo justifican del mismo modo.

- **Posibilidad de agrupar clientes en una zona de reparto.** La persona productora justifica sus costes de reparto agrupando la clientela en una misma zona.
- **Carácter perecedero del alimento.** Si el alimento es más perecedero es más difícil agrupar la clientela para una fecha determinada que si el alimento no tiene ese carácter.
- **Coste del reparto por mensajería.** No es lo mismo un reparto en la misma provincia que fuera de ella, o un reparto con exigencia o no de refrigeración. Sólo dos de las 7 empresas de mensajería analizadas disponen de este servicio.
- **Coste de oportunidad de la persona productora.** Es evidente que el reparto realizado por el propio productor o productora añade valor añadido al producto ya que le permite comunicarse con la persona consumidora. Sin embargo, la viabilidad de este sistema de reparto va a depender de que se cubran, como no, los costes variables del reparto (combustible, peajes...) y del coste de oportunidad que suponga para la persona productora el tiempo de trabajo dedicado a esta tarea. Y esto es más complicado de concretar.

Por otro lado, y en lo referente a los medios tecnológicos, en el caso de las personas agricultoras y ganaderas objeto de la iniciativa Sardetik Sardeskara, se trata de un colectivo que, salvando excepciones, apenas está acostumbrado al uso de herramientas comerciales distintas de la venta presencial. Apenas un tercio de los incorporados a esta iniciativa disponen de página web.

Para terminar, **no hay que olvidar que la complejidad y dificultades de interpretación de las múltiples normas que han ido apareciendo en torno al estado de alarma** han disuadido a muchas personas productoras a intentar ejercer la venta directa por precaución ante posibles sanciones.

P. | ¿Qué resultados han obtenido?

R. | En general, las personas productoras que se han incorporado a la lista de Sardetik Sardeskara ejercían previamente la venta directa. Aquellas personas que se han interesado en es-

tos momentos por este tipo de venta no han podido en muchos casos ponerla en práctica ya determinadas exigencias legales implican un tiempo para su tramitación. **Es importante que, en este y otros planteamientos, las personas agricultoras y ganaderas tengan una estrategia comercial definida y tener claro si en su caso la venta directa es una canal comercial de interés con los beneficios e inconvenientes que tiene.**

P. | ¿Qué impresiones habéis recibido de la parte productora?

R. | Las impresiones recibidas de los productores sobre todo hacen referencia a:

- Incrementos de venta directa, en algunos casos para sustituir las ventas en canal HORECA.
- Fidelización de la clientela existente y captación de nuevos clientes.
- Favorece la liquidez financiera.
- Contacto directo con la clientela con lo que se conocen sus necesidades y expectativas.
- La calidad del producto y los lazos de confianza generados entre la parte productora y consumidora, convierten a esta última en una magnífica embajadora de los productos a través del "boca a boca".

P. | ¿La sociedad ha sido capaz de reaccionar a tiempo y ha mostrado su apoyo a este tipo de iniciativas? ¿Se ha notado un ascenso en la venta directa?

R. | La sociedad es consciente de la importancia de que haya producción de alimentos en cercanía y la mejor garantía de que ello es la compra directa a las personas productoras. **Las diferentes llamadas de apoyo que se han realizado, tanto particulares como colectivas, han tenido respuesta por parte de las personas consumidoras. Eso sí, la parte productora ha tenido que hacer un esfuerzo extraordinario tanto de imaginación, creatividad, empleo de redes sociales, gestión de la distribución etc. para poder mantener un nivel de ventas aceptable.**

P. | Después del coronavirus ¿Qué nuevos retos o nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación? Concretamente en relación con: economía circular, sostenibilidad, digitalización del sector...

R. | **La venta directa entre la parte productora y consumidora permite que se cumplan varios objetivos simultáneamente y que encajan en el concepto más integral de la sostenibilidad.**

Por un lado, se trata de **alimentos que viajan menos kilómetros, con lo que supone de huella de carbono.** Pero además, habitualmente se trata de alimentos ligados a **procesos productivos que integran razas autóctonas, aprovechamiento de recursos del territorio, gestión de paisaje y una agrobiodiversidad que suponen una evidente sostenibilidad ambiental.**

Por otro lado, **se generan importantes lazos entre ambas**

partes con lo que se da un feedback que permite a las personas productoras mejorar sus procesos y a la parte consumidora conocer mejor la producción de alimentos y valorar el esfuerzo, dedicación y esmero que requiere este oficio. Además, la calidad ligada a la confianza y la seguridad alimentaria de la producción en cercanía, aspecto especialmente valorado en estas circunstancias, permite que estos modelos de producción y comercialización sean especialmente sustentables socialmente.

Por último, la venta directa permite a la persona productora gestionar toda la cadena de valor pasando de ser el eslabón más débil en esta cadena a ser el actor clave, con lo que ello supone para la mejora de la sostenibilidad económica.



Paola Eguinoa, Josune Egozkue y Ana Barandiarán forman parte del equipo técnico de circuitos cortos y venta directa de INTIA.

RETOS FUTUROS

Desde el equipo de circuitos cortos y venta directa de INTIA, un reto fundamental es que la compra directa se consolide y se mantenga. Para ello, **las líneas de trabajo que espera desarrollar son:**

- **Asesoramiento en toda la cadena de valor: registro de venta directa, registro sanitario, aspectos jurídicos y fiscales.**
- **Apoyo a la instalación de pequeñas unidades de transformación agroalimentaria.**
- **Visibilización de la venta directa, apoyo y formación en estrategias de comercialización, incidiendo en la nuevas formas de venta on line.**

VENTA DIRECTA

Plataformas de ventas on line se consolidan



El confinamiento por la pandemia de la covid-19 ha servido para consolidar iniciativas y canales de venta directa ya existentes que se han visto como una tabla de salvación tanto para los consumidores, que han encontrado así unas vías para recibir alimentos básicos a domicilio, como para los productores que de este modo han podido dar una salida digna a sus productos frescos. Aunque para ello han tenido que hacer un esfuerzo mucho mayor de creatividad, preparación del producto y distribución. En este apartado de Navarra Agraria nos cuentan su experiencia los representantes de Ekoalde, Artzai Gazta y Trigo Limpio.



• punto de vista • • • • •  • • • • •

Alimentos ecológicos Ekoalde

Ion Garai
EKOALDE

Pregunta | ¿Cómo ha sido vuestro funcionamiento durante el estado de alarma?

R. | Nuestra actividad antes del estado de alarma había estado enfocada a otro tipo de clientes: comercio minorista, tiendas, escuelas, canal HORECA, etc. Si bien en el origen del proyecto se pensó en la posibilidad de la venta directa, no se había llevado a cabo.

La situación de emergencia sanitaria supone dos grandes problemas a Ekoalde, más allá de la situación global que hemos padecido junto al conjunto de la sociedad. Por un lado se paraliza la actividad en los canales de distribución más importantes para Ekoalde (escuelas, etc.). Por otro, nuestras asociadas productoras y elaboradoras/es ven afectados también sus propios canales, hostelería, venta directa, mercados, etc. Estas dos situaciones llevan a acelerar el proceso para la puesta en marcha de la venta on-line de cestas y productos

Ekoalde es una Asociación sin ánimo de lucro que agrupa a alrededor de 60 productores/as y elaboradores/as ecológicos de Navarra. Ekoalde supone un hito para el sector ecológico en Navarra, un centro de acopio que permite organizar con eficacia, profesionalidad y de manera directa la distribución de alimentos ecológicos de producción local.

Nuestros objetivos son crear canales cortos de distribución para afianzar la actividad del sector; poner en valor los productos ecológicos producidos y elaborados en Navarra; impulsar el desarrollo rural y contribuir a la viabilidad del sector primario.

que ayuda a sanear la situación de Ekoalde, pero también a la distribución urgente de productos perecederos (entre otros) de nuestros asociados/as.

En nuestro caso **tuvimos la suerte de contar con el asesoramiento y ayuda para la divulgación de organismos como CPAEN y el compromiso en tiempo record de la empresa que nos ayudó a crear la herramienta informática para poner en marcha la venta on-line.**

No nos centramos tanto en crear una oferta única o diferencial sino en hacer llegar a todas las casas de Navarra nuestra filosofía y valores como asociación, nuestro producto local y de calidad. Y hacerlo llegar por medio de los propios productores/as y trabajadores de Ekoalde, fomentando canales cortos de distribución.

P. | El covid 19 ha impulsado la venta directa más por obligación que por convencimiento, ¿creéis que ha venido para quedarse o será simplemente una moda?

R. | Creemos que ha venido para quedarse, si bien es pronto para saber exactamente las tendencias de cara al futuro. Tanto es así, que decidimos dar el paso y poner en marcha una herramienta mucho más sofisticada, una tienda on-line que presentaremos en las próximas semanas.

Sectores que hasta ahora desconfiaban de la venta on-line se han acercado por necesidad a esta realidad y esperamos que sigan confiando en ella. Lo que sí tenemos claro es que, en todo caso, queremos estar preparadas para cualquier situación que pueda suceder en adelante y mejorar desde ya las herramientas con las que contamos.

P. | ¿Cuáles han sido los principales hándicaps?

R. | No contar con una herramienta adecuada para hacer la venta on-line. Esa situación nos ha llevado a tener que realizar todo de forma manual sin poder vincularla a nuestro sistema de gestión. Actualizar manualmente los productos en el sistema, pedidos, facturación, seguimiento...



Las primeras semanas fueron las más importantes en número de pedidos y la no experiencia junto al compromiso de llevar las cestas a todos los hogares de Navarra hizo que viviéramos momento muy complejos tanto logística como grupalmente.

P. | ¿Qué resultados han obtenido?

R. | **Estamos muy satisfechos/as con los resultados, sobre todo viéndolo a día de hoy. No sólo desde una óptica económica sino, sobre todo, por haber reaccionado a tiempo y con garantías.** Esta dinámica también ha servido para socializar y dar a conocer en medios de comunicación el proyecto de Ekoalde y **esa situación ha hecho que tres nuevos productores ecológicos de Navarra se hayan asociado a nuestra asociación.**

P. | ¿Tenéis algún tipo de respuesta, comentario, feedback de los productores y/o de los clientes?

R. | **La opinión que recibimos sobre la venta on-line es positiva, tanto por productores/as como por clientes. El llevar los productos a casas de forma directa nos ha servido para hablar, presentarnos, escuchar y reflexionar muchas veces sobre la situación de emergencia que vivimos, sobre el futuro, la importancia de proyectos como el nuestro, etc.**

P. | ¿La sociedad ha sido capaz de reaccionar a tiempo y ha mostrado su apoyo a este tipo de iniciativas? ¿Se ha notado un ascenso en la venta directa?

R. | En general me atrevería a decir que sí, pero todavía es pronto para asegurarlo. **En las últimas semanas la venta directa ha bajado mucho y observamos cómo iniciativas parecidas a las nuestras padecen la misma situación. Esperemos que en esta próxima “nueva normalidad” existan diferencias a la anterior “normalidad” y se perciban cambios y aprendizajes que fomenten un consumo mucho más responsable y sostenible.**

P. | Después del coronavirus ¿qué nuevos retos/nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación? Concretamente en relación con: economía circular, sostenibilidad, digitalización del sector.

R. | Para nosotros/as es fundamental recuperar y optimizar las líneas de trabajo anteriores a la emergencia sanitaria y sumamos la venta on-line de puesta en marcha reciente.

Una vez consolidadas éstas, nuestro reto fundamental como Asociación será abordar el debate sobre las colectividades (comedores escolares, comedores en grandes empresas, hospitales, etc.). Entendemos que las administraciones públicas debieran hacer una apuesta clara por introducir medidas para la garantía de productos saludables, de cercanía y ecológicos en Navarra. En definitiva, por apostar por la salud también en este ámbito. Queremos estar preparados/as y diseñar una hoja de ruta como asociación y en representación de nuestros asociados/as para participar en concursos públicos como en el ámbito privado y optar a este tipo de contratos.



Quesos Artzai Gazta a domicilio

Marta Pérez Loperena

Quesera y representante de Navarra en la Junta de Artzai Gazta



“Artzai Gazta es una asociación de alrededor de 116 pastores y pastoras de País Vasco y Navarra que elaboramos queso única y exclusivamente con la leche que producimos, es decir, pastores elaboradores con rebaño propio”, cuenta su presidenta Marta Pérez Loperena.

La Asociación Artzai Gazta se creó a mediados de la década de los 80, con el objetivo de mejorar la calidad del queso de pastor y apostar por su identidad. Actualmente, la asociación produce el 53% de todo el queso Idiazábal.

La venta habitual del queso de los productores de Artzai Gazta es en una gran parte a través de **venta directa desde las propias queserías, mercados y ferias locales y canales cortos** de comercialización (restaurantes, tiendas del entorno...). **Con el estado de alarma, esta forma de venta se vio gravemente afectada sobre todo la relacionada con la venta directa en la propia quesería y la venta en ferias y mercados, por lo que gran parte de las personas socias de Artzai Gazta apostamos y empezamos a darle importancia a la venta a domicilio.**

A nivel particular fuimos muchos los que decidimos mover el tema entre contactos y amigos. Desde INTIA se elaboró también un listado con los productores que realizabamos venta a domicilio y a través de mensajería.

Para nosotros y durante todo este tiempo, en pleno confinamiento, ha sido importante y **necesario la venta a domicilio ya que nos ha permitido seguir trabajando y dando salida a nuestros productos, además de ser una oportunidad de llegar a gente que posiblemente de otra manera no habría probado nuestros quesos.** Para nosotros en particular el trato directo con el consumidor es muy importante. Poner nuestro producto en casa del consumidor nos permite estrechar los lazos entre productor y consumidor y sin duda crear redes.

“La covid 19 ha impulsado la venta a domicilio y la venta on line en un momento complicado”.

La venta directa es una forma de venta que se ha realizado desde siempre desde nuestras queserías y la venta a domicilio y venta on line ha ayudado mucho en estos momentos aun-

que la venta on line también era una forma de venta de algunas queserías.

Hay que decir que esta nueva forma de venta (reparto a domicilio) implica duplicar o en algunos casos triplicar el trabajo diario. Además de las tareas diarias de ordeño, elaboración de queso etc... **se suma una más que es el reparto con lo que todo ello conlleva,** (gestión de pedidos, controles policiales con continuas explicaciones, entrega de documentación etc....)

El resultado ha sido en general muy bueno. En nuestro caso concreto nos ha sorprendido para bien. **La respuesta del consumidor ha sido muy buena.** Los comentarios de los clientes han sido positivos y se muestran agradecidos.

Creo que hay una sensibilización y concienciación por parte del consumidor hacia nuestros productos, alimentos auténticos, sanos, ligados a la tierra y sostenibles. Creo que una buena parte de los consumidores apuestan por el producto cercano, producido de una determinada manera y sostenible. Es importante concienciarnos de que apostando por los quesos de pastor contribuimos a mantener vivos nuestros pueblos, nuestro paisaje, nuestra historia y toda una tradición. En definitiva, con nuestro trabajo mantenemos vivo todo un patrimonio.

Después del coronavirus seguiremos como hasta ahora, vendiendo nuestros productos a través de la venta directa y los canales cortos de comercialización, desde nuestras casas-queserías ya que es algo que llevamos haciendo desde siempre.

Seguiremos apostando por la economía circular, la soberanía alimentaria siempre desde un punto de vista sostenible con un respeto máximo a la tierra, a nuestros animales y a las personas que trabajamos en cada una de nuestras queserías. **Y esperamos que el consumidor siga apreciando nuestros productos y cada vez haya más consumidores que apuesten por los quesos de pastor, que se acerquen a nuestros pueblos, a nuestras queserías ya que de esta forma ganamos todos.**

• • **punto de vista** • • • • •



Carne ecológica con marca de Trigo limpio, “te lo llevamos a casa” ...



Nuestros animales se crían en los pastos cercanos a las fincas

Arantza Isasti
TRIGO LIMPIO

La cooperativa Trigo Limpio nació de la unión de 4 ganaderos del Pirineo Navarro que apostaban por la producción ecológica, las razas autóctonas y por una forma de vida basada en el desarrollo sostenible de sus pueblos. “De esta manera podemos criar el ganado en los pastos de la zona, transformar la carne en nuestra propia sala de despiece y venderla directamente al consumidor, a comedores escolares, grupos de consumo...”

“Nosotros llevamos años haciendo venta directa a través de “Trigo Limpio”, tanto a particulares como a grupos de consumo y a escuelas y lo que hemos notado durante la pandemia es que este servicio ha ido en aumento”.



Como señalan a Navarra Agraria, “antes del estado de alarma también hacíamos venta directa pero en las primeras semanas de confinamiento subió muchísimo la venta online”.

Cuentan con una página web propia en funcionamiento desde hace años, a través de la cual se pueden hacer los pedidos de lunes a viernes, bien por correo electrónico o por teléfono, y los martes y miércoles se entregan los pedidos directamente en los domicilios.

El confinamiento por la pandemia del coronavirus ha impulsado la venta a domicilio de productos frescos en general a través de circuitos cortos y vía internet. Eso ha ayudado a sobrevivir a

muchos productores, que se han introducido por primera vez en esos sistemas de comercialización propia. En Trigo Limpio “creemos que ese sistema de venta ha venido para quedarse, pero en una proporción en este momento no cuantificada”.

El principal inconveniente que ven para que este sistema se generalice y sea rentable “es sobre todo la logística y el que haya mucha más competencia en la venta directa, por el hundimiento del mercado tradicional”.

Pregunta | ¿Cómo veis el futuro en vuestro sector?

R. | En general, ha bajado el sector y las ventas, pero lo peor es la incertidumbre de qué va pasar en otoño.

Para nosotros, el Reto es volver a retomar los contratos adquiridos con los comedores escolares y volver a la normalidad con la hostelería”.

Para ello, estas actividades deberían volver poco a poco a la normalidad, aunque a mediados de verano todavía están abiertas muchas incógnitas sobre lo que será el funcionamiento del próximo curso escolar y la hostelería, que sigue bastante parada.





mismo en las aperturas de los negocios se está llegando muy justitos al 50% de la facturación con un mayor gasto de personal ya que es obligado el servicio de mesa y una limpieza y desinfección que conlleva tiempo y esfuerzo añadido.

P. | ¿Cuál está siendo el proceso de adaptación a esta situación?

R. | El proceso de adaptación está siendo duro, como decía al principio, y todo indica que los próximos meses van a ser parecidos. Al final la crisis económica va a pasar factura, los bolsillos de todos quedarán resentidos, y nosotros somos ocio, no somos esenciales, lo nuestro es un gasto prescindible.

Los primeros días ha habido cierta euforia por parte de la ciudadanía, después de 2 meses encerrados en nuestras casas, pero eso se está acabando y vuelve la tristeza de las calles vacías que hemos tenido durante el confinamiento.

Todo esto va a suponer el cierre definitivo de por los menos el 15% de los negocios de hostelería y con ello las economías familiares de muchos autónomos y la destrucción de miles de puestos de trabajo.

P. | ¿Será imprescindible el apoyo de toda la sociedad navarra para salir de esto?

R. | No cabe duda. Y de ahí la importancia de que la sociedad navarra nos volquemos y concienciamos de que es fundamental que de esta salgamos unidos, apoyándonos unos a otros, debemos consumir local, tenemos una gran diversidad de productos excelentes de los que podemos presumir, y una hostelería navarra que tantas satisfacciones nos brinda. El sector primario y el hostelero se necesitan, tenemos que formar un tándem y en ello hay que poner todos nuestros esfuerzos y la sociedad navarra responder activamente para que salgamos reforzados de una situación que sin duda nos tiene que valer para replantearnos muchas cosas.

P. | ¿Qué hace falta (o qué medidas consideran necesarias) para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad” con el Covid-19?

R. | Que se flexibilicen las restricciones y las medidas pero con

el firme propósito de que todos, nos movamos y comportemos de forma responsable, sin necesidad de tener que castigar de nuevo la actividad económica de todos. Un paso atrás sería lo peor.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Creo que lo he dicho en la pregunta anterior, tenemos que ser capaces de convertir la dificultad en oportunidad, los negocios tendrán que adaptarse y reinventarse.

Esto nos ha traído la aceleración en algunas tendencias que hablábamos que venían, pero que lo que ha hecho es acelerarlas.

El “delivery” o reparto a domicilio ha venido para quedarse, la demanda del cliente va a cambiar la forma de socializar y tenemos la responsabilidad de ser lo suficientemente rápidos para adaptarnos y saber dar respuesta.





Los restaurantes del Reyno



Ignacio Idoate

Presidente de la Asociación de Restaurantes del Reyno

Las cifras reales las desconozco pero las pérdidas en la restauración corresponden casi a la totalidad, ya que en los meses de marzo a julio se concentran numerosas celebraciones (bodas, comuniones...) y asistencia a nuestros establecimientos. Estos cuatro meses compensan los meses malos de año, así que las pérdidas son muy fuertes y todavía no sabemos qué sucederá tras el verano.

Pregunta | ¿Cómo recordáis los primeros días de la declaración del estado de alarma? ¿En algún momento os podíais imaginar un escenario como el que hemos vivido estos meses?

Respuesta | El 13 de marzo el Restaurante Alhambra tenía más de ciento veinte reservas para comer, el teléfono comenzó a sonar y las anulaciones se sucedieron.... Así con todas las reservas de los meses siguientes de congresos, bodas y comuniones, becas universitarias...

P. | ¿Cuál está siendo el proceso de adaptación a esta situación?

R. | Nuestro tipo negocio depende del pequeño empresario, de trabajadores y vecinos de Pamplona y Navarra que en estos momentos están viviendo situaciones complicadas con los ERTES, cierres, etc... Esta situación nos va a afectar a todos.

En nuestro caso, estamos volviendo con mucha ilusión y nos recuerda a los momentos que vivimos cuando abrimos nuestro negocio en el año 1985.

Ahora toca renovarse, actualizarse y ser creativos pero sin es-

catimar en los recursos necesarios para garantizar la seguridad de los clientes y trabajadores.

P. | ¿Será imprescindible el apoyo de toda la sociedad navarra para salir de esto?

R. | Claro, nos tenemos que apoyar entre nosotros... pero no sabemos en qué situación se encuentra la sociedad navarra y si podrá ayudar a todos los sectores que se encuentran tocados por el Covid.

P. | ¿Qué medidas consideran necesarias para salir de la crisis y adaptarse a la “nueva normalidad”?

R. | Reducir la carga impositiva a la hostelería a través de la reducción del IVA y esto favorecerá el consumo e incentivará las compras beneficiándonos todos de ello.

En estos momentos estamos todos prácticamente con un 100% de gasto de personal y unos ingresos máximos de 50% por las reducciones de aforo. Quiero recordar que los integrantes de la Asociación de Reyno somos autónomos y micro-pymes familiares y nos enfrentamos a situaciones muy complicadas.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis? Si se puede sacar algo...

R. | En estos momentos no soy capaz de ver nada positivo en esta crisis.





Cooperativa hostelera

Javier Aristegui

Gerente de la Cooperativa de Hostelería de Navarra

El sector de la Hostelería ha estado obligado a cerrar completamente. Esto ha supuesto una debacle para muchos establecimientos y para las empresas que abastecen el sector, como la nuestra.

A veces parecía una película, que estábamos viviendo una pesadilla, pero no, era real.

Pregunta | ¿Cómo se han adaptado?

Respuesta | Al igual que el sector hostelero se ha ido adaptando a esta nueva situación, nosotros hemos acompañado al sector en esa adaptación. Hemos facilitado el desarrollo de productos específicos para "delivery" de la hostelería, para adaptación de terrazas, material higiénico....

P. | ¿Cuál ha sido el mejor y el peor momento?

R. | El peor momento, además de la noticia del cierre del sector, fue ver que el confinamiento – y todo lo que ello suponía - se alargaba sine die. No había una luz ni una fecha clara dónde agarrarse y empezar a gestionar una recuperación. No podíamos hacer siquiera escenarios fiables y presupuestar una hipotética salida.

Lo mejor la actitud y el compromiso de los empleados de la Cooperativa.

P. | ¿Qué ha supuesto la crisis a nivel de empleo y facturación en el conjunto? ¿Es solo un paréntesis o supondrá un cambio estructural a medio plazo?

R. | A nivel de empleo, como todas las empresas afectadas, hemos tenido que ajustar la plantilla con ERTES, adecuando horarios a la nueva y escasa demanda. **La facturación en un principio de la segunda quincena de marzo y el mes de abril, se vio afectada en descensos entre el 75 y el 80%.** A partir de mayo, cuando la hostelería empezó a abrir, la recuperación nos llevó a un 50% a final de mes. En el mes de junio (fecha de la entrevista) la recuperación sigue su curso y podremos estar en un 70% de la cifra de negocio que sería habitual en esta época.

Gracias a Dios tenemos una memoria muy frágil. Al igual que pasó con la crisis del 2008, donde se suponía que habría cam-



bios estructurales y transformaciones permanentes en el comportamiento y el consumo de las personas, no fue así. Esto pasará y lo recordaremos como una mala crisis.

P. | ¿Se han producido pérdidas de clientes?

R. | Nuestro cliente, el hostelero, se mantiene en la medida que se va abriendo la hostelería. El cambio más importante que vemos es el de la hostelería nocturna, que a estas fechas todavía no ha abierto. Esto repercute directamente en la ventas de productos espirituosos.

P. | ¿Qué podemos sacar de positivo de esta crisis?

R. | Por mucho que lo único que hemos visto en los medios de comunicación han sido algunos casos excepcionales de comportamiento incívico de algunas personas, la tónica general ha sido una responsabilidad y madurez de la ciudadanía que no la hubiéramos imaginado en ningún momento. Eso es para mí lo más positivo de esta crisis.

P. | ¿Cómo ven el futuro? ¿qué cambios creen que van a producirse a partir de ahora?

R. | Seguimos expectantes, de momento pensamos en el día a día y en ir acostumbrándonos a esta situación. Creo que la única manera de sobrevivir será adaptarnos a lo que viene.





Agroturismo tras el covid

Miguel Cía

Asociación de Agroturismos ABELORE



Navarra es un paraíso para el agroturismo y el turismo rural, que cada año atrae a un gran número de visitantes a nuestros pueblos. Esta actividad también se ha visto afectada por la alerta sanitaria, que ha suspendido las visitas y vaciado los alojamientos rurales durante los meses de primavera. Miguel Cía de ABELORE explica en esta revista cómo está afectando el covid al sector agroturístico.

Miguel Cía es propietario de la casa rural La Sacristana, ubicada en el antiguo monasterio medieval de Eguiarte en Lácar (Tierra Estella), y miembro de ABELORE, la Asociación de Agroturismos de Navarra. Esta asociación se constituyó en 2004, y hoy pertenecen a ella 26 alojamientos rurales, repartidos por toda la Comunidad Foral. Estos establecimientos rurales ofrecen al turista la posibilidad de conocer y participar en las actividades cotidianas de una explotación rural, y son muy apreciados sobre todo por familias con niños que de este modo entran en contacto más directo con la naturaleza. Son además una fuente de ingresos para muchas familias que viven en el medio rural.

Pregunta | Lo primero de todo nos gustaría saber cómo habéis pasado estos meses, ¿tenéis ya datos oficiales del cierre de alojamientos rurales por Covid, comparación visitantes con el año 2019, etc.?

Respuesta | Estos meses los hemos pasado como todo el mundo, con mucho miedo por nuestra salud y la de los nuestros e incertidumbre ante lo desconocido.

Después del invierno que suele bajar un poco la ocupación, justamente en Marzo es cuando arrancamos a tope con casi un 100% de ocupación y de un día para otro se anuló todo, desde Marzo hasta Junio no hemos trabajado nada.

P. | ¿Cómo afecta el Covid a las actividades que oferta ABELORE en sus alojamientos el Agroturismo?

R. | El covid va a afectar mucho en la relación con los huéspedes. Nosotros en Abelore estamos acostumbrados a tener mucho trato con la gente, trabajamos mucho con familias y niños, los recibimos, los atendemos las 24 horas al día, les enseñamos las granjas, dan de comer a los animales, les enseñamos cómo es nuestro trabajo, nos "ayudan" con nuestras actividades, tenemos pequeños museos, hacemos visitas a nuestras queserías, mielerías, frutales, a ordeñar... Y todo esto ahora se va a tener que hacer con las medidas sanitarias y de separación que nos piden y que son necesarias.

Los agroturismos de Abelore siempre se han diferenciado con el resto de las demás casas rurales por el trato directo con la gente y ahora será un poco más distante, pero seguro que le damos la vuelta e intentamos hacerlo lo mejor posible con el fin de poder enseñar nuestra manera de trabajar y la vida real en el entorno rural.

P. | ¿Qué programas o planes turísticos relacionados con agroturismo se han visto más perjudicados?

R. | Yo creo que los agroturismos al estar ligados a los alojamientos se han perjudicado al 100%, pero creo que siempre hemos hecho bien las cosas y las seguiremos haciendo.

Por otra parte, algunos socios venden sus productos en los agroturismos y sí se han visto cerrado ese punto de venta. Algunos hemos incidido un poco más en venta on line.

P. | ¿Cómo está siendo la desescalada y reapertura?

R. | A fecha de hoy (la entrevista se hizo en la fase 2 de la desescalada), la gente se ve o se cree que ya está mejor y se está animando y mucho a reservar. Cuando pasemos a fase 3 y la gente se pueda mover entre comunidades se notará mucho el volumen de reservas, eso esperamos.

P. | ¿Qué previsión de reservas hay para el verano en los asociados? ¿Cómo ve el futuro del agroturismo en Navarra?

R. | Yo creo que a partir del 15 de Junio vamos a volver a tener un 100% de ocupación en los fines de semana, la gente se ve que está con ganas de salir de las ciudades e ir a sitios tranquilos y seguros.

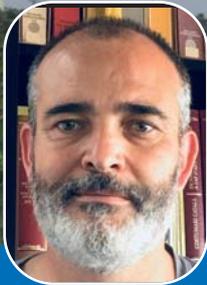
Ante el futuro de los agroturismos en Abelore, siempre hemos apostado por el trato directo y la calidad y la gente lo ha agradecido también siempre. Esta ha sido nuestra manera de trabajar y no vamos a cambiar, la calidad es nuestra manera de trabajar.

P. | ¿Qué medidas consideran necesarias para salir de la crisis, apoyar el agroturismo y adaptarse a la "nueva normalidad" con el covid-19?

R. | Como medidas al agroturismo, pediría lo mismo que todos los trabajadores del campo, que es lo que somos, precios justos, control a los intermediarios, trazabilidad y apoyar al consumo local, tanto de productos como de alojamientos.

REGADÍOS

Sin novedad en el suministro del agua de riego



Manel Olmo

director técnico de Aguas de Navarra S.A.



Jesús García

director técnico de Aguacanal

Las medidas adoptadas a nivel general para frenar la pandemia de covid-19 afectó también en la gestión de un servicio agrícola esencial como es el suministro de agua para riego. Las sociedades concesionarias que gestionan los equipos para los regantes del Canal de Navarra han mantenido pese a todo el suministro correcto combinando el trabajo presencial y el teletrabajo y con ayuda de las tecnologías IoT de control más modernas, tal y como nos cuentan los directores técnicos de Aguas de Navarra, Manel Olmo, y de Aguacanal, Jesús García.

En el caso de Aguacanal, tal y como dice su director técnico, Jesús García: **“En el ámbito de la oficina pusimos en marcha, de forma inmediata, el Teletrabajo con asistencia esporádica al puesto habitual de trabajo. En el campo, al trabajar en un medio abierto y de forma individual, se ha actuado con normalidad.** Cuando han tenido que trabajar dos o más personas en la reparación de una avería, solo ha habido que utilizar, de forma adicional, mascarillas reciclables, como las que utilizamos habitualmente en los tratamientos fitosanitarios para controlar las malas hierbas”.

Como señala el director técnico de Aguas de Navarra, Manel Olmo: **“El hecho de disponer de un sistema robusto y eficaz nos ha permitido adaptarnos de forma inmediata a la nueva situación sin variar la capacidad de gestión,** realizando teletrabajo por parte del personal de oficina. Los operarios de campo han continuado con su actividad in situ, operando individualmente, ya que todos ellos disponen de vehículo y equipos informáticos propios; sólo en casos concretos se ha trabajado de forma conjunta, poniendo especial atención a las medidas de prevención.

Esto a pesar de que “existieron ciertas dificultades, inicialmente, con el aprovisionamiento de equipos de protección individual” y también hubo que aplicar las restricciones por me-

didias sanitarias en las propias instalaciones (zonas comunes de comedor o vestuarios) “que nos abocaron a modificar la jornada laboral repartiendo al personal de campo en turnos y por zonas.

Cuando les preguntamos cómo se consigue que todo funcione correctamente en tiempos de crisis, Jesús García de Aguacanal nos responde que: “con normalidad, sin prisas y siendo conscientes de que nuestro trabajo es esencial para que la actividad agrícola no se vea afectada”.

Los modernos sistemas tecnológicos de gestión que permiten acceder y compartir toda la información por internet, así como las llamadas y videoconferencias, tanto de operarios de campo como de técnicos, han permitido dar continuidad total al servicio en óptimas condiciones. Cuando ha surgido alguna actuación urgente que requería la presencia de diverso personal y maquinaria, se ha tenido especial cuidado en seguir los protocolos de actuación adecuados a la covid-19.

“La manera ágil en que hemos podido adaptarnos a esta situación, nos reafirma en nuestro objetivo de disponer de un sistema de telecontrol eficiente y robusto, que permita la gestión remota de todos los equipos y donde los desplazamientos de personal se puedan optimizar en función de la gestión de los datos y del sistema de avisos”, declara Manel Olmo de Aguas de Navarra. Para ello es necesario disponer de un equipo capacitado y con formación adecuada.

“Disponemos de la capacidad y los conocimientos para que todos los proyectos, y los de regadío en particular, aprovechen el IoT, el desarrollo de las comunicaciones o la disponibilidad de tecnología asequible, para dotar de “inteligencia” a las infraestructuras. La mejor gestión de las infraestructuras de regadío, aplicada a la gestión del agua, la alimentación y también a la energía, nos acerca además a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas”, dice Manel Olmo.

¿y si...?

sí

Si tienes cualquier necesidad sobre **Seguros**, en Caja Rural también somos la respuesta.

Hogar



Auto



Accidentes



Vida



Decesos



 **CAJA RURAL**
SEGUROS RGA
Professional Cycling Team

TODO ES
MÁS SEGURO
SI ESTÁS CERCA


CAJA RURAL
DE NAVARRA
cajaruraldenavarra.com

Seguro de Vida contratado con RGA Rural Vida S.A. de Seguros y Reaseguros, con CIF A-78.229.663 y clave de la DGSFP C-595. Seguros de Hogar, Accidentes, Decesos y Comercio, contratados con RGA Seguros Generales Rural S.A. de Seguros y Reaseguros, con CIF A-78.524.683 y clave de la DGSFP C-616. Seguro del Automóvil contratado con Liberty Seguros compañía de Seguros y reaseguros S.A. con CIF A-48037642 y clave de la DGSFP C-0467, Reale Seguros con CIF A78520293 y clave de la DGSFP C-0613 o Mapfre España con CIF A-28141935 y clave de la DGSFP C-0058. La comercialización de los seguros se realiza a través de RGA Mediación, Operador de Banca Seguros Vinculado, S.A., con domicilio en Madrid, C/Basauri, 14 e inscrito en el registro de mediadores de la DGSFP con la clave OV-0006, y en el Registro Mercantil de Madrid, al Tomo 8205, Folio 89, sección 8, Hoja M10188, con CIF A79490264. Caja Rural pertenece a la red de distribución de RGA Mediación OBSV, S.A. Consultar entidades aseguradoras con las que RGA Mediación mantiene un contrato de agencia de seguros en www.segurosrga.es/Entidades_contrato_RGA_Mediacion.pdf



Más de 100 años al
servicio comercial y empresarial
de los agricultores y ganaderos de
las cooperativas socias



CACECO



Cereales
Fitosanitarios

Frutas y verduras
Piensos

Avícola
Repuestos

Porcino
Carburantes

Fertilizantes
Correduría de seguros

Semillas

www.grupoan.com