



PROYECTO RIS – LOS LAGOS

Análisis Benchmarking de Buenas Prácticas

**En el marco del Proyecto RED
“Apoyando el Desarrollo de un Sistema
Regional de Innovación que Promueva
Regiones Innovadoras”**

JUNIO de 2014

infyde iD

Contenido

1 PRESENTACIÓN	1
2. ECOINNOVACIÓN	7
2.1. PLAN DE ACCIÓN ECOINNOVACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA	7
2.2. PROYECTO ECO-INNOVA	10
3. I+D+I, TURISMO Y NATURALEZA	12
3.1. BIRD URDAIBAI CENTER.....	12
3.2. EL YACIMIENTO DE ATAPUERCA: TURISMO E INVESTIGACIÓN	13
4. CONOCIMIENTO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	15
4.1. LOS CENTROS TECNOLÓGICOS DEL PAÍS VASCO: EL APOYO PÚBLICO	15
4.2. ANFACO-CECOPESCA: LA APORTACIÓN PRIVADA.....	17
5. LA ASOCIATIVIDAD Y LA COLABORACIÓN	19
5.1. CLUSTER DE ALIMENTOS DEL PAÍS VASCO	19
5.2. PROYECTO DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO UNIVERSIDAD-EMPRESA (TCUE). CASTILLA Y LEÓN.....	21
5.3. LOS POLOS DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO. EL CASO FRANCÉS ...	23
6. MARCAS	25
6.1. SLOW FOOD.....	25
6.2. MARCA NATURAL DE LOS ESPACIOS NATURALES DE CASTILLA Y LEÓN.....	26
7. TURISMO	28
7.1. ASTURIAS "PARAÍSO NATURAL"	28
7.2. INNOVACIÓN EN TURISMO. EL CASO DE LAS ISLAS BALEARES.....	29
7.3. NUEVA ZELANDA	31

1/ PRESENTACIÓN

A continuación se presenta el análisis de buenas prácticas, que tiene como objetivo inspirar y compara, en su caso, la puesta en marcha de las medidas propuestas en la Estrategia Regional de Innovación 2014-2019 de la Región de Los Lagos.

Este análisis recoge 15 buenas prácticas o experiencias que pueden constituir una referencia y aportar ideas para la implementación de la Estrategia. Se ha optado por una breve presentación de cada una de ellas, para facilitar la lectura, indicándose las principales fuentes de información sobre las mismas con el fin de que pueda ampliarse la información. En este sentido, se recomienda visitar los sitios webs propuestos, ya que contienen una amplia información sobre cada experiencia.

Este conjunto de buenas prácticas se complementa con la biblioteca virtual creada en drop box y puesta a disposición del GORE y del Equipo de Gestión Regional.

La temática está referida a los elementos esenciales de la Estrategia, como son el Medio Ambiente, el Turismo, los Alimentos, la colaboración y la I+D+I.

La vinculación de cada una de ellas con la Estrategia Regional de Innovación 2014-2019 de la región de Los Lagos se detalla en la siguiente tabla.

Temas y Buena Prácticas	Vinculación a la ERI Los Lagos
Tema EcoInnovación	<p>Está vinculado a la preservación del Medio Ambiente considerado el gran recursos de la región. Concretamente se relaciona con el Programa 1 y la Medida 1.1.</p> <p>Incorporación de tecnologías transversales en los sectores productivos, en la que se consideran como una de estas aplicaciones a las tecnologías verdes o medioambientales.</p>
Plan de Acción EcoInnovación de la Unión Europea	<p>Recoge un amplio conjunto de programas y medidas, así como los instrumentos de aplicación de la ecoinnovación.</p> <p>La web de referencia proporciona información útil a los decisores políticos para la puesta en marcha de este tipo de actuaciones.</p> <p>Se vincula de manera específica a la Medida 1.1. Incorporación de tecnologías transversales en los sectores productivos</p>
Proyecto ECO-INNOVA	<p>Es de interés para la Región y su ERI ya que es un ejemplo de acción de apoyo a las PYME en materia de ecoinnovación en base a la colaboración interregional.</p> <p>Se vincula de manera específica a la Medida 1.1. Incorporación de tecnologías transversales en los sectores productivos y a la Medida 2.4. Apoyo a la puesta en marcha de nuevas actividades (en empresas existentes o nuevas) resultantes de proyectos y procesos de innovación que contribuyan a la diversificación.</p>
Tema: I+D+I, Turismo y Naturaleza	<p>Se interrelaciona el turismo con la I+D+I y con la naturaleza, dado que el turismo de naturaleza ha sido señalado en la Estrategia como el más importante y el que puede diferenciar la oferta turística de la Región.</p>
Urdaibai Bird Center	<p>Esta experiencia se desarrolla en una reserva natural de la biosfera y contempla la combinación de actividades científicas y turísticas.</p> <p>Se vincula con la Medida 1.3: Apoyo a proyectos turísticos que integren actividades complementarias de otros sectores de actividad y la Medida 2.3. Apoyo al desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados a la naturaleza que incorporen la historia y la cultura regional.</p>
El yacimiento de Atapuerca: Turismo e Investigación	<p>Este proyecto es inspirador para el potencial desarrollo de los yacimientos arqueológicos de Monte Verde y Pilauco. Esta experiencia integra el yacimiento junto con un centro de investigación sobre la evolución humana y un museo.</p> <p>Se vincula con la Medida 1.3: Apoyo a proyectos turísticos que integren actividades complementarias de otros sectores de actividad y la Medida 2.3. Apoyo al desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados a la naturaleza que incorporen la historia y la cultura regional.</p>

Temas y Buena Prácticas	Vinculación a la ERI Los Lagos
<p>Tema: Conocimiento para la Industria Alimentaria</p>	<p>La producción de alimentos es uno de los grandes retos de la ERI, especialmente la incorporación de valor agregado a la producción. Por tanto se requiere conocimiento para el desarrollo y la competitividad de la producción y la industria de alimentos. Este tema es de especial relevancia para los Programas 1 y 2 de la ERI.</p>
<p>Los Centros Tecnológicos del País Vasco: el apoyo público</p>	<p>Responden a la importancia de generar y transferir conocimiento a las empresas y los productores, para la incorporación de valor y la diversificación de las actividades. Concretamente se vinculan a las medidas:</p> <p>Medida 1.1: Incorporación de tecnologías transversales en los sectores productivos</p> <p>Medida 1.4. <i>Apoyo a proyectos innovadores que contribuyan a la exportación o diversificación de mercados.</i></p> <p>Medida 2.4. <i>Apoyo a la puesta en marcha de nuevas actividades (en empresas existentes o nuevas) resultantes de proyectos y procesos de innovación que contribuyan a la diversificación.</i></p> <p>Medida 3.2. <i>Proyectos colaborativos de I+D+I para el desarrollo de nuevos productos alimenticios</i></p>
<p>ANFACO-CECOPESCA: La aportación privada</p>	<p>Es un buen ejemplo de la apuesta de una asociación empresarial por la innovación con la creación de un centro tecnológico propio. Además, ilustra el caso de la industria transformadora de alimentos, en este caso de productos del mar. Se vincula con las siguientes medidas de la ERI:</p> <p>Medida 1.1: <i>Incorporación de tecnologías transversales en los sectores productivos</i></p> <p>Medida 1.4. <i>Apoyo a proyectos innovadores que contribuyan a la exportación o diversificación de mercados</i></p> <p>Medida 2.4. <i>Apoyo a la puesta en marcha de nuevas actividades (en empresas existentes o nuevas) resultantes de proyectos y procesos de innovación que contribuyan a la diversificación.</i></p> <p>Medida 3.2. <i>Proyectos colaborativos de I+D+I para el desarrollo de nuevos productos alimenticios</i></p> <p>Medida 5.3. <i>Fortalecimiento de las Asociaciones Empresariales y Gremiales para la intermediación con las empresas regionales</i></p>

Temas y Buena Prácticas	Vinculación a la ERI Los Lagos
<p>Tema: Asociatividad y colaboración</p>	<p>Este es un factor que recorre de manera transversal la ERI y que es fundamental para la puesta en marcha de sus programas y medidas.</p> <p>Todas las medidas de la ERI requieren de este factor.</p>
<p>Cluster de Alimentos del País Vasco</p>	<p>Es un ejemplo de agrupación empresarial y científica-tecnológica en el ámbito de los alimentos.</p> <p>Integra los distintos rubros que componen la cadena de valor de alimentos.</p> <p>Se vincula con las medidas:</p> <p>Medida 1.1: <i>Incorporación de tecnologías transversales en los sectores productivos</i></p> <p>Medida 2.4. <i>Apoyo a la puesta en marcha de nuevas actividades (en empresas existentes o nuevas) resultantes de proyectos y procesos de innovación que contribuyan a la diversificación.</i></p> <p>Medida 3.2. <i>Proyectos colaborativos de I+D+I para el desarrollo de nuevos productos alimenticios</i></p>
<p>Proyecto de Transferencia del Conocimiento Universidad-Empresa (TCUE). Castilla y León</p>	<p>Es un ejemplo del trabajo en red de 8 universidades (públicas y privadas) para la transferencia de conocimiento y tecnología.</p> <p>Está directamente vinculada con la medida y proyecto piloto, 3.1. <i>Oficina de Transferencia de conocimiento y tecnología</i></p>
<p>Los Polos de Competitividad en el sector Agroalimentario. El caso francés</p>	<p>Los polos de competitividad muestran la articulación en el territorio de las empresas, los centros de investigación e innovación y el sector público para promover y desarrollar sectores concretos.</p> <p>Además se presentan los polos franceses relativos al sector agroalimentario.</p> <p>Este caso se vincula a las medidas:</p> <p>Medida 1.1: <i>Incorporación de tecnologías transversales en los sectores productivos</i></p> <p>Medida 2.4. <i>Apoyo a la puesta en marcha de nuevas actividades (en empresas existentes o nuevas) resultantes de proyectos y procesos de innovación que contribuyan a la diversificación.</i></p> <p>Medida 3.1. <i>Oficina de Transferencia de conocimiento y tecnología</i></p> <p>Medida 3.2. <i>Proyectos colaborativos de I+D+I para el desarrollo de nuevos productos alimenticios</i></p>

Temas y Buena Prácticas	Vinculación a la ERI Los Lagos
Tema: Marcas	Es relevante por la importancia atribuida en la ERI a la conformación de una imagen de marca regional. Concretamente la medida vinculada es la 5.2. Imagen marca regional
Slow Food	<p>Es un movimiento reconocido a nivel internacional, cuya marca representa todo un estilo de vida.</p> <p>Se vincula con la medida 5.2, la Medida 1.2: <i>Apoyo a la creación de marcas y denominaciones de origen y/o geográficas</i> y la Medida 1.3: <i>Apoyo a proyectos turísticos que integren actividades complementarias de otros sectores de actividad</i>.</p>
Marca Natural de los Espacios Naturales de Castilla y León	<p>Esta imagen de marca está vinculada a los espacios naturales y al turismo asociado. Representa un modo de gestión del patrimonio natural.</p> <p>Junto a la medida 5.2, las medidas relacionadas son:</p> <p>Medida 1.3: <i>Apoyo a proyectos turísticos que integren actividades complementarias de otros sectores de actividad</i>.</p> <p>Medida 2.3: <i>Apoyo al desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados a la naturaleza que incorporen la historia y la cultura regional</i>.</p>
Tema: Turismo	El turismo, junto con los alimentos, es el gran conjunto de actividades priorizado en la Región y foco de la ERI.
Asturias "Paraíso Natural"	<p>Muestra la utilización de una marca para la promoción turística y la actuación pública de planificación estratégica de la política de turismo. Las medidas relacionadas son:</p> <p>Medida 1.3: <i>Apoyo a proyectos turísticos que integren actividades complementarias de otros sectores de actividad</i>.</p> <p>Medida 2.3: <i>Apoyo al desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados a la naturaleza que incorporen la historia y la cultura regional</i>.</p> <p>Medida 5.2: <i>Imagen de marca regional</i></p>
Innovación en Turismo. El caso de las Islas Baleares	<p>Baleares recibe 10 millones de turistas al año y lleva varios años de trabajo de apoyo a la innovación en este sector y la creación de clusters en torno al mismo. Este caso se relaciona con las medidas:</p> <p>Medida 1.1: <i>Incorporación de tecnologías transversales en los sectores productivos</i></p> <p>Medida 1.3: <i>Apoyo a proyectos turísticos que integren actividades complementarias de otros sectores de actividad</i>.</p> <p>Medida 2.3: <i>Apoyo al desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados a la naturaleza que incorporen la historia y la cultura regional</i>.</p>

Temas y Buena Prácticas**Vinculación a la ERI Los Lagos****Nueva Zelanda**

Este ejemplo muestra el uso de una marca a nivel nacional y una campaña de turismo basada en los recursos propios y diferenciadores.

Ilustra las medidas:

Medida 1.2: *Apoyo a la creación de marcas y denominaciones de origen y/o geográficas.*

Medida 1.3: *Apoyo a proyectos turísticos que integren actividades complementarias de otros sectores de actividad.*

Medida 2.3. *Apoyo al desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados a la naturaleza que incorporen la historia y la cultura regional.*

Medida 5.2, *Imagen de Marca*

2/ ECOINNOVACIÓN

La EcoInnovación, está adquiriendo una gran importancia y se define como *cualquier innovación que sea beneficiosa para el medioambiente (tecnológica, de procesos u organizacional) y que presenta un importante potencial en términos de economía, de empleo y medioambiental.*¹

*"Este sector representa actualmente un volumen de negocio anual de 227.000 millones de euros, alrededor del 2,2 % del producto interior bruto de la UE, con lo que supera al sector aeroespacial o farmacéutico europeos, y da trabajo directamente a 3,4 millones de personas. Casi la mitad de las empresas europeas activas en la fabricación, la agricultura, el agua y los servicios alimentarios han ecoinnovado recientemente y se han beneficiado de ello. Es evidente que la ecoinnovación tiene un gran potencial para crear nuevas oportunidades de negocio, empleo y crecimiento en Europa."*²

2.1/ Plan de Acción Ecoinnovación de la Unión Europea



El Plan de Acción de la Unión Europea presenta la política europea en materia de innovación. Esta presentación se ha elaborado en base a la información contenida en el sitio web de la Comisión Europea http://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-action-plan/index_es.htm.

En este sitio web se encuentra el Plan, junto con información útil sobre la Ecoinnovación, buenas prácticas, informes de evaluación, líneas de financiamiento y experiencias de los Estados Miembros entre otros.

¹ ETAP 2007

² http://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-action-plan/objectives-methodology/index_es.htm

El Plan de Acción en EcoInnovación de la Unión Europea (EcoAP) fue aprobado en el año 2011 y da continuidad al trabajo realizado en el marco del Plan de Actuación en favor de las Tecnologías Ambientales (ETAP) adoptado en 2004.

Este Plan de Acción tiene tres ámbitos:

- Ampliar el campo de las políticas de innovación para incluir tecnologías ecológicas e ecoinnovación.
- Abordar las barreras y las oportunidades específicas de la ecoinnovación.
- Destacar el papel de la política medioambiental como un factor para el crecimiento económico.

Además, es complementario y está alineado con la política medio ambiental europea, la política industrial y la política de formación y empleo.

Sus Objetivos son:

Buscando un salto cualitativo para la ecoinnovación

El Plan se ha concebido como un conjunto de iniciativas para mejorar la adopción de la ecoinnovación en el mercado. Incluye las tecnologías ecológicas y todos los aspectos de la ecoinnovación, incluyendo productos y servicios.

Acelerar la adopción en el mercado

A pesar de su potencial para incorporar innovaciones en las actividades económicas, *la ecoinnovación tiene un acceso a los mercados limitado.*

Por ello, el Plan de acción aborda las principales barreras a la implementación de la ecoinnovación, *la incertidumbre del mercado y las preocupaciones sobre el rendimiento de la inversión.*

También apoyará los principales motores de la ecoinnovación: los altos precios de la energía, los reglamentos y las normas específicos y el acceso al conocimiento.

Por encima de todo, el plan persigue acelerar el desarrollo y la adopción de las ecoinnovaciones a través de:

- *La intensificación de las acciones actuales*
- *La optimización del uso de los recursos existentes*
- *La movilización de recursos financieros adicionales*

Reforzar la gobernanza y la sensibilización

Se ha creado un grupo de trabajo de alto nivel específico, y la Comisión y los Estados miembros coordinan las políticas nacionales y europeas sobre ecoinnovación,

El Plan contempla 7 grandes acciones:

- Acción 1. Política y normativa medioambiental
- Acción 2. Proyectos de demostración
- Acción 3. Normas
- Acción 4. Financiación y apoyo a las PYME
- Acción 5. Cooperación internacional
- Acción 6. Cualificaciones y conocimientos
- Acción 7. Cooperaciones de innovación europea

2.2/ PROYECTO ECO-INNOVA

ECO-INNOVA³ es un *Proyecto Europeo Transnacional* de cooperación interregional, aprobado al amparo del programa *Interreg IV B-Espacio Atlántico 2007-2013*.



ECO-INNOVA es un proyecto de cooperación, inversión y asistencia técnica para las pyme cuyo objetivo esencial es crear una estructura transnacional para informar, promover y promocionar la *ecoinnovación* en las pyme y fomentar la creación de empresas pyme *ecoinnovadoras* en el Espacio Atlántico Europeo.

Las regiones del Espacio Atlántico Europeo son zonas con especial sensibilización por la conservación y explotación sostenible de los recursos.

Las principales actividades del proyecto han sido la definición de una *Estrategia Conjunta para la ecoinnovación*, basada en el análisis de la situación de cada región participante; y la creación de una *toolbox de servicios transnacionales* para la promoción y facilitación de la *ecoinnovación* y el *ecoemprendimiento*.

El **objetivo general del proyecto ECOINNOVA** ha sido la creación de una estructura transnacional para informar, asesorar, promover y promocionar la eco-innovación en las empresas PYME y el apoyo a la creación de las pyme eco-innovadoras en el Espacio Atlántico Europeo.

Como objetivos específicos, el proyecto ha tratado de conseguir⁴:

- Aumentar y orientar mejor las inversiones en ecoinnovación.
- Facilitar la *ecoinnovación* y promover la iniciativa empresarial.
- Mejorar el acceso a la financiación para la *ecoinnovación* y el *ecoemprendimiento*.

³ Construido a partir de información relevante obtenida de la Página Web oficial del Proyecto: <http://ecoinnova.info>.

⁴ http://ecoinnova.info/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=10&lang=es

- Potenciar la cooperación empresarial en el ámbito de las tecnologías ambientales.
- Impulsar y facilitar la internacionalización de las PYME que operan en el sector ambiental.

El proyecto se ha articulado en torno a las siguientes actividades⁵:

- Definición de una Estrategia de Promoción y desarrollo de los *econegocios* y la *ecoinnovación*:
- Creación de una *toolbox* (*conjunto de herramientas*) para la *ecoinnovación* a través de la cooperación en el Espacio Atlántico:
- Comunicación y Capitalización de Resultados:

⁵ http://ecoinnova.info/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=11&lang=es

3/ I+D+I, TURISMO Y NATURALEZA

3.1/ BIRD URDAIBAI CENTER

Urdaibai Bird Center⁶ es un museo vivo de la naturaleza, abierto al público para el

disfrute del mundo de las aves y sus migraciones. Está ubicado en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai (País Vasco).



El centro es gestionado por la Sociedad de Ciencias Aranzadi *dedicado a la investigación y divulgación científica de las aves, sus migraciones y los hábitats donde viven.*

El Centro tiene entre sus objetivos prioritarios la preservación del medio ambiente. Es decir, asegurar el mantenimiento del carácter natural, paisajístico y ecológico así como la biodiversidad de la Reserva de Urdaibai, al mismo tiempo que contribuye a actividades en favor del desarrollo local.

El Centro se ha diseñado como un centro polivalente con el objetivo de constituir un espacio de encuentro entre investigadores y el resto de la sociedad, en línea con los modelos de “living lab” que además de servir al propósito científico, educativo y formativo, sirva también como lugar para el testeo de soluciones para el mercado en un ámbito internacional.⁷

De hecho el Centro se está configurando como un polo tecnológico y de investigación que permite testear soluciones TIC de última generación. Estas soluciones se desarrollan y aplican para la monitorización de la biodiversidad única de Urdaibai y posteriormente permiten generar aplicaciones para otros campos como la logística, la seguridad, el aeroespacial etc.

⁶ <http://www.birdcenter.org>

⁷ <http://www.openlivinglabs.eu/news/living-labs-regional-smart-specialisation-strategies>

Asimismo, el Centro es un polo de atracción de talento internacional, es decir, llegan investigadores y científicos internacionales.

El desarrollo de este centro contribuye a la generación de nuevas actividades en torno al turismo, la educación y la formación medioambiental.

3.2/ El yacimiento de ATAPUERCA: Turismo e Investigación

Los yacimientos arqueológicos de la Sierra de Atapuerca son de gran interés y se han convertido en referencia obligada para el estudio de la presencia y evolución humana en el continente europeo.

A partir de la investigación en estos yacimientos se han creado en Castilla y León: la Fundación Atapuerca⁸, que apoya la labor de investigación y difusión, el Centro Nacional de Investigación sobre la Evolución Humana⁹ y el Museo de la Evolución Humana¹⁰ como una nueva infraestructura patrimonial, acorde con los resultados de los Yacimientos de la Sierra de Atapuerca.



La Fundación Atapuerca, tiene como *objetivos dar continuidad y respaldar organizativa y económicamente al programa de investigación que se está llevando a cabo en la Sierra de Atapuerca, así como difundir la*

⁸ <http://www.cenieh.es>

⁹ <http://www.atapuerca.org/>

¹⁰ <http://www.museoevolucionhumana.com>

producción cultural, mediante cauces que permitan captar ayudas y colaboraciones para conseguir la más eficaz interacción entre el equipo investigador y los agentes sociales, y contribuir a que los yacimientos de la Sierra de Atapuerca tengan la proyección científica y cultural que merecen como Patrimonio de la Humanidad.

El CENIEH es una Instalación Científico-Técnica Singular (ICTS) abierta al uso de la comunidad científica y tecnológica, en la que se desarrollan investigaciones en el ámbito de la evolución humana durante el Neógeno superior y Cuaternario, promoviendo la sensibilización y transferencia de conocimientos a la sociedad e impulsando y apoyando la realización y colaboración en excavaciones de yacimientos de estos periodos, tanto españoles como de otros países. Además, el CENIEH es responsable de la conservación, restauración, gestión y registro de las colecciones paleontológicas y arqueológicas procedentes de las excavaciones de Atapuerca y otros yacimientos tanto nacionales como internacionales de similares características que lleguen a acuerdos con el Centro.

El Museo de la Evolución Humana tiene como objetivos dar cabida a los hallazgos de los yacimientos de Atapuerca, y a las disciplinas científicas que intervienen y las interpretaciones y teorías científicas que de ellos se extraen.

Junto a este objetivo de exhibición el museo tiene una importante función divulgativa a nivel nacional e internacional, y se constituye además como un centro de atracción turística.

En definitiva, a partir del yacimiento arqueológico se ha conseguido desarrollar una investigación de ámbito internacional y ser un polo científico de referencia mundial en su campo, al mismo tiempo que la divulgación de los hallazgos ha permitido a desarrollar actividades culturales y turísticas, contribuyendo así al atractivo de la región.

4/ CONOCIMIENTO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

4.1/ Los Centros Tecnológicos del País Vasco: el apoyo público

El País Vasco cuenta con dos grandes centros tecnológicos AZTI_Teknalia y Neiker.

AZTI-Teknalia¹¹ nació como un centro tecnológico que trabajaba para el sector pesquero, pero en la actualidad incluye también el sector de los alimentos.



En relación al **sector pesquero y el mar**, cuentan con la Unidad de Investigación Marina de AZTI-Teknalia que estudia las costas y el medio marino para una gestión sostenible del entorno y sus recursos. En relación a la pesca, se orientan al desarrollo de actividades pesqueras sostenibles.

Prestan servicios de:

- Análisis y Ensayos
- Planes de gestión y ordenación del territorio
- Eficiencia energética en buques de pesca

Sus áreas de investigación en este campo son.

- Tecnologías marinas y pesqueras sostenibles
- Gestión integrada de la costa
- Gestión pesquera responsable y competitiva
- Oceanografía operacional
- Ecosistemas y cambio climático
- Acuicultura
- Biotecnologías marinas

¹¹ <http://www.azti.es/es/>

En el **sector alimentario** cuentan con la Unidad de Investigación alimentaria centradas en nuevos campos de actuación: la innovación de productos junto con la creación de nuevas definiciones de estrategia aplicada a la industria (conceptos de mercado, ventaja competitiva, seguridad alimentaria, gestión del riesgo o la mejora ambiental).

Prestan servicios de:

- Asistencia Tecnológica
- Análisis y Ensayos
- Cocina Experimental

Sus áreas de investigación en este campo son.

- Nuevos Alimentos
- Nuevas Tecnologías
- Seguridad Alimentaria
- Sostenibilidad de la cadena alimentaria
- Ciencia y Gastronomía

El **Instituto Vasco de Investigación y Desarrollo Tecnológico NEIKER-Tecnalia**¹² es un centro generador de conocimiento y soluciones innovadoras y transferibles para el sector agroalimentario.



Es una entidad pública vinculada a la Consejería de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco.

Su trabajo se centra en las siguientes áreas:

- *La mejora de la rentabilidad y sostenibilidad de las explotaciones agroganaderas.*
- *la generación de nuevas actividades productivas que creen riqueza y empleo.*
- *el control de la seguridad alimentaria.*

¹² www.neiker.net

- *la reducción del impacto del calentamiento global.*
- *la minimización del impacto de las plagas y enfermedades sobre cultivos y animales que eviten su transferencia a las personas.*

Cuenta con 195 personas de las cuales 54 son doctores. Han apoyado la creación de 7 empresas de base tecnológica y han registrado 15 patentes.

4.2/ ANFACO-CECOPECA: La aportación privada

ANFACO-CECOPECA¹³ nació en 1904 como asociación empresarial en Vigo (Galicia). Hoy en día es una organización empresarial independiente, de ámbito nacional, Su labor *se centra en la representación y defensa de los intereses de más de 200 empresas pertenecientes a todos los eslabones del complejo mar-industria.*



ANFACO-CECOPECA desarrolla dos actividades principales:

- La representación de los intereses del sector transformador y conservero de productos del mar ante las diferentes administraciones, organizaciones multilaterales y todo tipo de entidades.
- La I+D+I, ya que es un Centro Tecnológico privado entre cuyos objetivos destacan, la promoción de la calidad y la I+D+I *en el campo de la conservación de los productos de la pesca y de la acuicultura en particular y el alimentario en general, así como la transferencia de resultados de investigación al tejido empresarial.*

Anualmente desarrolla más de 65 proyectos de I+D+I a nivel nacional e internacional. Estos proyectos son en colaboración con empresas del sector

¹³ www.anfaco.es

marino y alimentario, *innovando en nuevos productos y servicios de calidad diferenciada y transfiriendo soluciones tecnológicas avanzadas al sector industrial.*

Cuenta con más de 144 procedimientos analíticos acreditados por ENAC y sus servicios tecnológicos se orientan hacia *la seguridad alimentaria, el desarrollo de tecnologías de conservación más sostenibles, diseño de productos acorde a las tendencias del consumidor actual hacia una alimentación más saludable, gestión de los recursos y valorización de los subproductos y modelos de producción más sostenibles basados en el concepto de ecoinnovación.*

5/ LA ASOCIATIVIDAD Y LA COLABORACIÓN

5.1/ Cluster de Alimentos del País Vasco

El Cluster de Alimentación de Euskadi¹⁴ nació en el año 2009 como una iniciativa privada de un grupo de empresas en el marco de la reflexión estratégica llevada a cabo dentro del proceso de definición del Plan Estratégico para la Industria y Calidad Alimentaria (PEICA), impulsado por el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco.



Su objetivo es apoyar y promover la competitividad de las empresas vascas de alimentación, en base a la generación de confianza y los proyectos de cooperación, *mejorando la conectividad de la cadena de valor del sector y catalizando la generación de valor añadido dentro de ésta.*

De hecho, el Cluster se creó desde la convicción de su aporte a la industria de alimentos del País Vasco en relación a los retos de dimensionamiento, innovación e interlocución con los agentes sectoriales, internacionalización, posicionamiento en nuevos mercados y generación de valor añadido y empleo.

¹⁴ <http://clusteralimentacion.com>

Sus objetivos específicos son:

1. *Generar sentimiento de pertenencia entre las empresas del sector.*
2. *Fomentar la vigilancia estratégica.*
3. *Tejer una malla de relaciones de confianza entre empresas y agentes.*
4. *Mejorar la competitividad mediante la cooperación y conectividad.*
5. *Incrementar la profesionalización del sector.*
6. *Ser referente representativo del sector ante la Administración Pública.*
7. *Interactuar con el consumidor.*

El Cluster de Alimentación de Euskadi cuenta con 52 socios (40 empresas y 12 entidades), *entre los que se encuentran algunas de las principales empresas productoras y transformadoras, así como por empresas distribuidoras y proveedores, junto a servicios conexos, centros tecnológicos e instituciones.*

Actualmente tiene 4 áreas de trabajo: Comunicación, Redes, Observatorio de Estrategia y Comercialización. Cada área es coordinada por un Responsable, que además es miembro del Comité Ejecutivo y de la Junta Directiva. Asimismo, cada una de las diferentes Áreas de Trabajo tiene asignados una serie de proyectos en línea con los objetivos y líneas de actuación del Plan Estratégico de la que la mesa es responsable.

5.2/ Proyecto de Transferencia del Conocimiento Universidad-Empresa (TCUE). Castilla y León

El Proyecto de Transferencia del Conocimiento Universidad-Empresa (T-CUE)¹⁵ nació de la Estrategia Regional de I+D+I de Castilla y León 2007-2013, concretamente en el Área 1 “Transferencia de Conocimiento e I+D+I” de la Estrategia

Universidad-Empresa 2008-2011, prorrogada hasta 2013, que tenía como objetivo *“impulsar la conexión entre los ámbitos universitario y empresarial, promoviendo una Universidad más emprendedora en su tarea de crear y transferir tecnología”*.



El proyecto T-CUE pretende contribuir a reforzar la relación entre las universidades y las empresas de Castilla y León, promoviendo la capacidad emprendedora y la cultura innovadora en la Universidad, a fin de incorporar el conocimiento como un activo más visible de la economía regional.

De manera específica, el proyecto incide en seis aspectos:

- Recursos humanos: se persigue mejorar las capacidades técnicas de las Oficinas de Transferencia de Conocimiento por medio de la incorporación de recursos humanos especializados para facilitar la interacción universidad-empresa.
- Orientación: se busca alinear la oferta científico-tecnológica de las universidades con las necesidades del sector productivo regional.
- Cooperación: se pretende incrementar la colaboración entre universidades y empresas en programas regionales, nacionales y europeos.

¹⁵ <http://www.redtcue.es>

- Protección y valorización del conocimiento: por medio del aumento del número de patentes solicitadas desde la universidad, así como su comercialización.
- Emprenditorialidad: se quiere promover la creación de spin-off y empresas de base tecnológica desde el ámbito universitario.
- Difusión: de la actividad investigadora y tecnológica realizada en las universidades tanto al tejido productivo como a la sociedad castellano y leonesa en general.

El proyecto es desarrollado por las 8 universidades de Castilla y León, a través de sus Fundaciones Generales:

- Fundación General Universidad de Burgos
- Fundación General Universidad de León y de la Empresa
- Fundación General Universidad de Salamanca
- Fundación General Universidad de Valladolid
- Fundación Parque Científico Universidad de Valladolid
- Universidad Pontificia de Salamanca
- IE Universidad-Segovia
- Universidad Europea Miguel de Cervantes
- Universidad Católica de Ávila

Además, participa la Fundación Universidades de Castilla y León, actualmente Fundación Universidades y Enseñanzas Superiores de Castilla y León, entidad que coordina la iniciativa y define las actuaciones en red que desarrollan de manera conjunta todas las fundaciones generales/universidades participantes en el proyecto. T-CUE está financiado por la Junta de Castilla y León y ha sido articulado desde su inicio a través de convenios bilaterales con las entidades universitarias.

Entre sus resultados se cuenta con el catálogo de la oferta de conocimiento de Castilla y León, <http://www.redtcue.es/T-CUE-Publico/bdofertaconocimiento/>, el desarrollo de grupos de trabajo interuniversitarios o las actividades de formación.

5.3/ Los Polos de Competitividad en el sector Agroalimentario. El caso francés

La política de polos de competitividad¹⁶ nació en Francia en los años 2004 y 2005.



Su objetivo es reforzar la competitividad y favorecer el crecimiento y el empleo, ello a través de:

- Incrementando el esfuerzo en innovación.
- Apoyando actividades, principalmente industriales, con fuerte contenido tecnológico.
- Mejorando el atractivo de Francia, mediante el reforzamiento de su visibilidad internacional.

Se basan en la cooperación entre las empresas, los centros de investigación y los centros de formación mediante proyectos colaborativos.

El Polo de Competitividad se define como una asociación que se centra en una temática y que tiene un ámbito territorial de actuación. Agrupa en el territorio a las empresas, centros de investigación y centros de formación. Asimismo, participan las autoridades nacionales, regionales y locales.

Los Polos son un instrumento para todos los sectores y especialmente son uno de los principales ejes de actuación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación francés a favor de la industria agroalimentaria. Actualmente existen 12 polos vinculados al ámbito agroalimentario.

Los polos promueven la innovación en todas las etapas de la producción y transformación de los productos.

¹⁶ www.competitivite.gouv.fr

Cada Polo cuenta con una estrategia a cinco años consensuada con los diferentes actores.

Los 12 Polos de Competitividad en el sector Agroalimentario:

Polo	Temática
Industries et Agro-Ressources www.iar-pole.com	Biomoléculas-Bioenergía-Agromateriales Ingredientes y principios activos para co-productos vegetales.
Végépolys www.vegepolys.eu	Innovación y creación varietal-calidad sanitaria de semillas y plantas para horticultura y paisaje urbano.
AgriMip innovation www.agrimip-innovation.fr	Agrocadenas
Aquimer www.poleaquimer.com	Producción, transformación y valorización de productos de pesca y acuicultura.
Céréales Vallée www.cereales-vallee.org	Cereales, semillas, transformación alimentaria y no alimentaria.
Pôle européen d'innovation fruits et légumes www.peifl.org	Producción y Transformación en frutas y legumbres.
Q@LI-MEDiterrannée www.qalimediterranee.fr	Viña y vino, cereales, frutas y legumbres.
Filière équine www.pole-filiere-equine.com	Equinos
Qualitropic www.qualitropic.com	Innovación en productos agrícolas tropicales y su transformación.
Valorial www.pole-valorial.fr	Leche, carne, ovoproductos, ingredientes funcionales, nutrición y salud.
Vitagora www.vitagora.com	Nutrición y Salud
Xylofutur www.xylofutur.fr	Forestal

6/ MARCAS

6.1/ Slow Food

Slow Food¹⁷ es una organización global, *que une el placer de la buena mesa con el compromiso de las comunidades locales y el medio ambiente.*



Fue creada en 1989 con los objetivos de preservar las culturas alimentarias y las tradiciones locales, contrarrestar el auge de la “comida basura” o “rápida” y promover el interés y la conciencia de los ciudadanos por su alimentación.

Sus creadores fueron un grupo de activistas cuyo objetivo inicial fue defender las tradiciones regionales, la buena comida, el placer gastronómico y el ritmo lento de la vida. En sus 20 años de existencia el movimiento ha evolucionado hacia un enfoque integral de la alimentación que incluye el planeta, las personas, la política y la cultura. De hecho, actualmente es un movimiento global en 160 países.

Sus actividades principales son:

- Preservar alimentos en peligro de extinción y la defensa de las tradiciones gastronómicas a través de proyectos de biodiversidad.
- Difundir el placer de la comida y como tomar decisiones a través de la alimentación y la educación del gusto.
- Eventos internacionales relativos a las tradiciones gastronómicas de Europa y Asia.
- Desarrollar temas de interés como el bienestar animal o el acaparamiento de tierras.

¹⁷ www.slowfood.com

- Conectar a los jóvenes que quieren cambiar el sistema alimentario a través de la red de Slow Food de la Juventud.
- Actividades organizadas por grupos locales.
- Vincular los productores de alimentos, cocineros, académicos y representantes de las comunidades locales en todo el mundo en la red de Terra Madre.
- Formar a la próxima generación de profesionales de la alimentación y la gastronomía en la Universidad de Ciencias Gastronómicas

6.2/ Marca Natural de los Espacios Naturales de Castilla y León

La Marca Natural¹⁸ es un distintivo de procedencia de Productos Agroalimentarios, Servicios Turísticos y Productos Artesanos para empresas ubicadas en un Espacio Natural Protegido.

Su objetivo, “tiene como finalidad identificar la oferta existente en las zonas de influencia socioeconómica de la Red de Espacios Naturales de determinados servicios turísticos y productos agroalimentarios y de artesanía, asegurando al consumidor la identificación en los mercados de los productos agroalimentarios y artesanales y de los servicios turísticos con una procedencia. Igualmente, pretende promover y potenciar los recursos naturales propios de los Espacios Naturales Protegidos de Castilla y León y los procesos de producción respetuosos con el medio ambiente”¹⁹



¹⁸ http://www.patrimoniounatural.org/articulos.php?fija_id=23

¹⁹ ORDEN MAM/1246/2009, de 3 de junio, por la que se establece la solicitud de autorización de uso del distintivo de procedencia de determinados servicios turísticos de las zonas de influencia socioeconómica de los Espacios Naturales Protegidos de la Red de Espacios Naturales, y de renovación, así como la documentación que debe aportarse con éstas.

La utilización de esta marca aporta valor agregado a los productos y a las actividades de las empresas que la incorporen. Estas deberán asumir un compromiso de buenas prácticas ambientales y de potenciación y divulgación de los valores del Espacio Natural Protegido donde se realice la actividad.

Se contemplan los siguientes requisitos para su adquisición.

- Tener acreditada su calidad mediante alguna figura de calidad de la que sea titular alguna Administración Pública o entidad reconocida.
- Los productos serán obtenidos, elaborados o transformados en el ámbito territorial de las zonas de influencia socioeconómica (ZIS) del Espacio Natural Protegido, y en el que la empresa deberá tener su domicilio social. En el caso concreto de servicios turísticos deben ser realizados o suministrados en dicho ámbito.
- Los productos serán obtenidos, elaborados o transformados en instalaciones que cumplan la legislación medioambiental que les resulte de aplicación. Los Servicios Turísticos deben cumplir la legislación medioambiental aplicable.

7/ TURISMO

7.1/ Asturias "Paraíso Natural"

Asturias ha recuperado su histórica marca «Asturias, Paraíso natural», para la promoción de la región como destino multiproducto.



Para la utilización de esta marca se requiere:²⁰

- *La actividad para la que se cede el uso de la imagen corporativa del turismo de Asturias deberá mantener una relación patente y directa con los objetivos de identificación y de imagen de Asturias en sus distintas facetas (culturales, naturales, gastronómicos, etc.).*
- *La imagen corporativa de turismo de Asturias no será utilizada en objetos publicitarios o promocionales.*
- *La imagen corporativa deberá mantener las características de diseño descritas en la Resolución de 7 de junio de 2001, de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo (BOPA Nº 157, de 7 de julio de 2001).*

Además, de la marca la región ha desarrollado un sitio web²¹, que concentra la oferta turística para los consumidores y para los profesionales del sector.

Un tercer instrumento es el Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias (PrEsTa 2013-2015)²². Este Programa cuenta con tres pilares:

- Gestión del Destino Turístico
- Posicionamiento del Destino Turístico
- Competitividad de la Oferta Turística

²⁰ <https://sede.asturias.es/portal/site/Asturias/menuitem.46a76b28f520ecaaf18e90dbbb30a0a0/?vgnextoid=34b3799a28d4f010VqnVCM100000b0030a0aRCD&i18n.http.lang=es&vgnextfmt=otrosservicios>

²¹ <http://www.turismoasturias.es>

²² http://www.asturias.es/webasturias/GOBIERNO/ACTUALIDAD/castellano/ficheros/2013_03_01%20Resumen_PrEsTA%20opt.pdf

7.2/ Innovación en Turismo. El caso de las Islas Baleares



Govern de les Illes Balears

Las Islas Baleares reciben en torno a 10 millones de turistas al año, y el sector turismo representa el 43,2% PIB y el 33% del empleo regional. Desde su primer Plan de Innovación Regional (2001-2004) se está trabajando en la innovación en el sector de turismo incorporando la innovación en el centro de la política turística.

Así, su primer Programa Regional de Acciones Innovadoras (PRAI) INNOBAL XXI 2002-2003²³, se orientó a aumentar el nivel tecnológico y los procesos de innovación en las empresas, potenciar la aparición de nuevas actividades basadas en el conocimiento para contribuir a la diversificación económica y superar los problemas de sostenibilidad y de insularidad. Si bien se formuló en términos genéricos, las medidas tuvieron su incidencia en el sector turismo.

INNOBAL XXI puso de manifiesto la necesidad de reorientar la política regional de I+D+I hacia el apoyo de la actividad turística y los sectores vinculados con ésta, para consolidar las ventajas competitivas de las Islas Baleares en base a un sistema regional de innovación basado en una colaboración efectiva.²⁴

El segundo PRAI²⁵ “Sistema de apoyo a la innovación turística en las Illes Balears (SAITUR)” 2005-2008 se focalizó fuertemente en el turismo. Así, se puso en marcha el Centro de I+D de referencia internacional en turismo (CIDTUR), el “cluster de clusters” en turismo, se potenció la innovación y la cultura emprendedora en torno al turismo y sus actividades relacionadas, y la participación en redes con otras regiones europeas. SAITUR consolidó

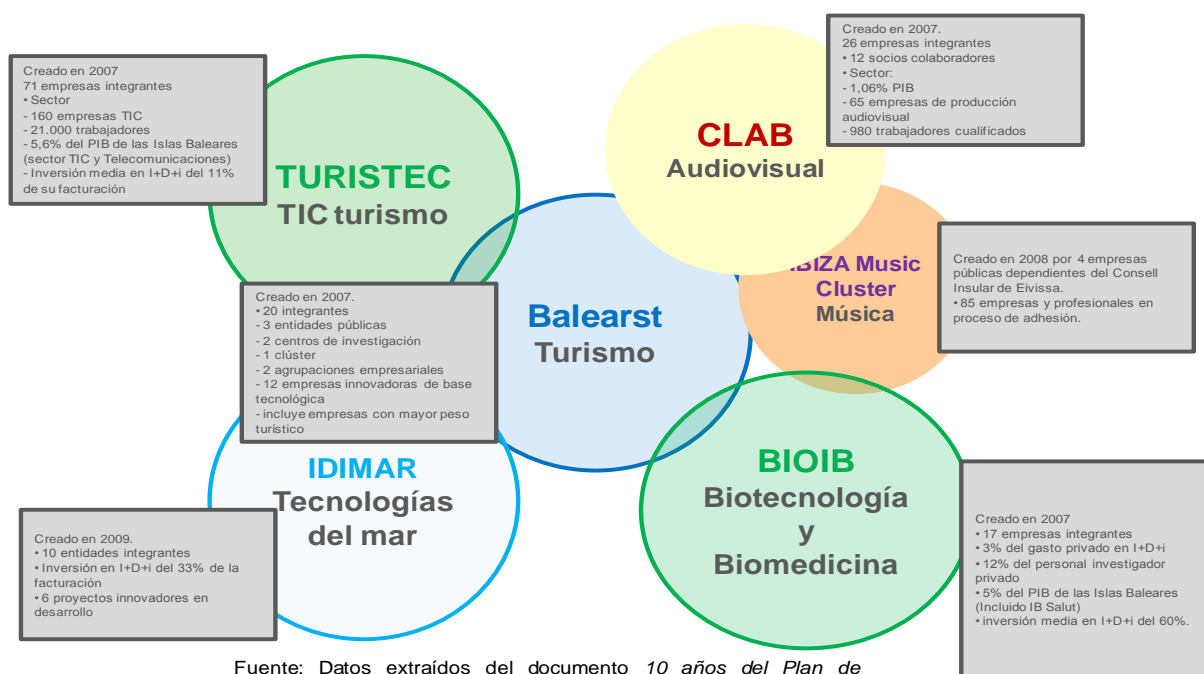
²³ Estrategias Regionales de Especialización Inteligente (RIS 3) GUÍA RÁPIDA INFYDE Working Paper Series Año 2 – Vol. 1 No.5

²⁴ <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/0/RIS3%20Balearic%20Islands%20V2.pdf>

²⁵ Estrategias Regionales de Especialización Inteligente (RIS 3) GUÍA RÁPIDA INFYDE Working Paper Series Año 2 – Vol. 1 No.5

la especialización inteligente de Baleares en torno al turismo y tecnologías/sectores relacionados con esta actividad.

Las políticas de desarrollo regional basadas en la I+D+I han contribuido a potenciar los dominios tecnológicos en torno al turismo, que se han materializado en CLUSTERS de empresas que desarrollan tecnologías vinculadas al turismo, tal y como se representa en el siguiente gráfico.²⁶



Fuente: Datos extraídos del documento *10 años del Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación. Govern de les Illes Balears. 2009*

Finalmente señalar que este trabajo en torno a la innovación en turismo ha continuado y se mantiene en la actualidad. De hecho, la RIS3 2014-2020 de las Islas Baleares está focalizada en la aplicación de conocimiento y tecnología en la actividad turística y a desarrollar y vender servicios avanzados basados en el conocimiento y la experiencia de Baleares en el negocio turístico.²⁷

²⁶ <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/0/RIS3%20Balearic%20Islands%20V2.pdf>

²⁷ <http://www.ris3balears.org/>

7.3/ Nueva Zelanda

Nueva Zelanda ha adoptado el helecho²⁸ como el símbolo que representa el espíritu del país y tiene su origen en la cultura Maorí. Este símbolo es considerado como una insignia de honor por la gente, los productos y los servicios del país.

Tanto el turismo, como el comercio y las empresas lo han adoptado y se utiliza en la campaña de marketing “100% Pure New Zealand”, que promueve a nivel internacional los productos nacionales y es una marca que asegura la calidad para la industria del turismo.



La campaña de turismo “100% Pure New Zealand”²⁹ se utiliza en todas las acciones de marketing internacional.

100% PURE
newzealand.com

Se lanzó en 1999 y fue la primera vez que Nueva Zelanda tenía un mensaje único para todos los mercados de turismo en el mundo.

“100% Pure New Zealand” cuenta la historia de la combinación única de paisajes, personas y actividades que no se puede encontrar en ningún otro lugar en el mundo.

²⁸ <http://www.newzealand.com>

²⁹ <http://www.tourismnewzealand.com>