

ACTA III REUNIÓN

GRUPO I+D+I EN PRODUCTO



Fecha	20 de febrero de 2020
Lugar	Sala de Prensa del CSIC (C/Serrano, 113. Madrid)
Preside	D.Antonio Palacios/D.Juan Park

ASISTENTES

Se adjunta Anexo 1 con listado firmado de asistentes

Comienza la reunión a las 10:40 horas aproximadamente, en virtud del orden del día establecido por los coordinadores del Grupo.

Abre la reunión D. Mario de la Fuente (PTV), dando la bienvenida a los asistentes e introduciendo los principales objetivos de la reunión, así como agradeciendo la labor realizada por los coordinadores para el diseño de los contenidos de esta y su organización.

1. Bienvenida e introducción de los objetivos del Grupo

D. Mario de la Fuente (PTV) explica la Comisión Técnica, creada en 2017, como estructura de gestión, y pone de relieve las áreas de interés en las que se estructura, y cuyas reuniones periódicas están ya en funcionamiento. Dicha Comisión se organiza en 6 áreas científico-tecnológicas: Viticultura, Proceso, Producto, Salud, Sostenibilidad y Cambio climático y Economía vitivinícola.

Asimismo, D. Mario de la Fuente explica el funcionamiento del plan de trabajo para las áreas de la PTV.

2. Orden de día y Acta de la última reunión

El orden del día se aprueba sin modificación alguna. Mario presentó la reunión mantenida el año pasado en el área de producto. Se procedió a revisar el acta de la última reunión y se aprobó sin modificaciones

3. Líneas de trabajo actuales, Discusión de ideas y Dinamización

a). Línea A: “Desarrollar nuevas estrategias de adaptación del vino al Mercado”

i. “Envases, cierres y etiquetas Inteligentes en promoción de la calidad”.

Coordinador: Sergi de Lamo.

No ha habido peticiones ni convocatorias.

Este punto no hay mucha actividad, pero sí que hay iniciativas en el sector auxiliar que pueden ser interesantes para el vino. Antonio Palacios pone de manifiesto algunas como etiquetas con tinta termosensible de manera que cuando sube la temperatura, te da cierta información; etiquetado que libera aromas del vino para valorar su compra (como los ambientadores); y tintes invisibles transparentes protectores para vinos blancos y ver el color (vinos rosados y blancos), etc.

Hay dos problemas a solventar en esta línea: uno, que no hay socios y otro, si las bodegas realmente tienen interés en esto o en parte de esto y como gestionarlo. Mario (PTV) propone unas presentaciones de 5-10 minutos de cada empresa que esté en la plataforma que tenga soluciones para este tema. Jornadas tipo lanzadera.

Juan (MC) propone una jornada de mesas redondas temáticas con centros de investigación, empresas y bodegas (con o sin exposiciones). Aprovechar esas jornadas para transferencia de conocimiento entre las diferentes instituciones y de todas las áreas (en diferentes días, por ejemplo). Se revisará esta propuesta desde secretaría.

Esther (UBU) expone que quizás haya que ver el punto de vista del consumidor y lo que demanda y a partir de ahí, analizarlo y desarrollar los diferentes envases, cierres y etiquetas.

No sabemos si realmente aporta valor añadido al consumidor. (Más relacionado con el punto ii).

Antonio Palacios explica la división de proceso- producto, que es difícil y que estamos todavía lejos de entender la innovación diferenciada para cada área y fomentar la colaboración.

Conclusiones: Hacer una jornada temática para ello coordinada desde PTV. Hacer un esfuerzo de incluir a más empresas del sector auxiliar desde la PTV como asociados (Sergi de Lamo).

ii. “Estudios de demanda y preferencias o percepción del consumidor”.

Coordinador: Juan Park

En primer lugar, D. Antonio Palacios hace un resumen de la reunión hecha en la Universidad de Burgos donde se intentó idear un posicionamiento para sacar algún proyecto en esta línea respetando los objetivos del grupo e identificar los segmentos clave de consumidores y así, adaptar los productos existentes a esas demandas y encontrar nuevos consumidores (*documento adjunto*) y de la propuesta hecha por el grupo en tres fases (o actividades), donde explica el método y las posibles aplicaciones y beneficios para las empresas. Dice que sus objetivos son más las asociaciones de productores y denominaciones de origen, más que una bodega en particular. Mucho que hacer en la creación de nuevos productos. Apostar fuerte por el vino sin alcohol o de baja graduación alcohólica. Crear valor funcional para el vino.

Remedios (UBU) añade que la evaluación sensorial es muy importante por lo que nos puede aportar y hoy, hay métodos dinámicos que se pueden aplicar en lugar de los métodos clásicos (puntuación y media). Incluso pueden ampliar información de otras actividades asociadas (estudios de maridaje para recomendaciones de consumo de producto, evolución temporal de los vinos, etc.). Ya hay métodos contrastados y robustos que pueden aportar mucha información.

Mar (Agrovin). Los colores para clasificar el vino en preferencias de consumidor están muy bien, pero la vida útil del vino es importante también. Con el vino, el consumidor no sabe cómo se lo van a servir. Hay que saber que le gusta al consumidor, pero también, ser capaces de proporcionar al consumidor eso que espera.

Se necesitan más grupos afines con intereses comunes (mínimo 200 consumidores). A través de asociaciones se puede realizar este esfuerzo. Sería interesante un estudio de las expresiones faciales para analizar emociones.

Hay una propuesta clara de proyecto, y lo que falta son asociaciones de consumidores o bien, consejo regulador. Desde la PTV se creará esta nueva propuesta de proyecto e intentar encontrar asociados.

Sergi (Vitec). ¿Se plantea la creación de consumidores a nivel español? Porque si es así, la OIVE está muy interesada y se podría hacer. Se debe presentar a la OIVE y quizás se pueda financiar. Poder llegar a un panel estandarizado.

D. Antonio Palacios comenta que, si se juntan varios asociados, se puede hacer frente a la inversión.

Emma (CAE). Se presentó el año pasado el estudio de percepción del consumidor y se hizo a través de encuestas particularizadas (mapa motivacional del consumo del vino).

Juan (MC). No sólo éste, sino también el del OEMv y son estudios muy potentes.

Fernando (Articai). Valorar vías de mecenazgo desde la PTV para financiar privadamente esto.

Nota: Se pueden hacer muchas cosas en esta línea, pero hay que fijar las vías y los derechos preferenciales.

Conclusión:

Juntar la información existente en tema de análisis sensorial en el sector del vino, trasladar las necesidades a la OIVE para poder crear un panel estandarizado de consumidores a nivel español (incluyendo consumidores no habituales como, por ejemplo, los jóvenes) y valorar desde la PTV las diferentes vías de mecenazgo.

iii. “Aplicación de nuevos análisis de respuesta de consumidores a través de consultas – marcadores y atributos de productos”.

Conclusión:

Juntar las dos Fichas de Línea Estratégicas últimas, pues el proyecto es común, a cargo de **D. Antonio Palacios** y de **D. Juan Park**.

Por otra parte, D. Sergi de Lamo (VITEC) anima al grupo para trabajar sobre alternativas al sulfuroso y nuevos productos (aunque se gestiona desde el área de proceso).

Fernando (articai) expone que a través de las actividades de Govalmavin se va a pedir un nuevo proyecto.

4. Proceso de actualización de la AEI.

De cara a la próxima Agenda Estratégica de Innovación (2021 – 2023), D. Mario de la Fuente (PTV) explica el proceso de renovación (2020-2021) que, consiste en lo siguiente:

1.Fase de preparación:

- Primera consulta a los socios durante las reuniones de área (febrero 2020), donde aportarán sus comentarios o modificaciones que crean conveniente hacer sobre el análisis DAFO, así como en los objetivos generales y líneas estratégicas.
- Reunión de la Comisión Técnica (abril de 2020), donde se expondrán y valorarán todos los comentarios recibidos por parte de los socios.
- Segunda consulta a los socios (mayo – junio 2020).
- Reunión de la Comisión Técnica (julio 2020) para valorar las nuevas aportaciones.

2.Fase de entrega:

- Presentación de un borrado a la Junta Directiva (octubre-diciembre 2020).
- Validación en la Asamblea General de Socios (abril 2021).

Como parte del primer punto de la fase de preparación, durante la reunión se reciben algunas ideas por parte de los socios en el análisis DAFO del área de Producto, las cuales se resumen a continuación:

- Como nuevas fortalezas se añade “Se generan subproductos y derivados en todas las etapas productivas” y “Comercialización del concepto sostenibilidad debido a las condiciones de producción”.
- En debilidades se añade “Mucha comercialización de vino a granel”, “Falta de líderes de opinión nacionales del vino, “Precio muy barato del vino español a nivel internacional” y “Disminución del consumo interior de vino”.
- Como nuevas oportunidades tenemos “80 millones de turistas cada año”, “Sensibilización del consumidor a sostenibilidad, RSE y economía circular. Valorización de los residuos y subproductos agrícolas y de bodega” y “Nuevos envases inteligentes. Data logger”.
- En amenazas se comenta “Claro enfoque a producir los vinos más baratos del mundo”, “En algunos casos, expectativas creadas a recibir subvenciones en lugar de crear valor”, “No entender la diferencia entre procesos y producto, priorizando el proceso sobre la propia definición de producto”, “Bajo interés y consumo del sector joven” y por último, “Cambio del gusto del consumidor y mucha competencia de producto”.

5. Oportunidades de financiación en proyectos de I+D en el sector agroalimentario

D. Mario de la Fuente presenta la convocatoria de misiones de CDTI recién aprobada con un presupuesto importante. Convocatoria muy mediática.

Importante temática y, sobre todo, investigación. Recalca la importancia de cubrir las actividades de investigación industrial.

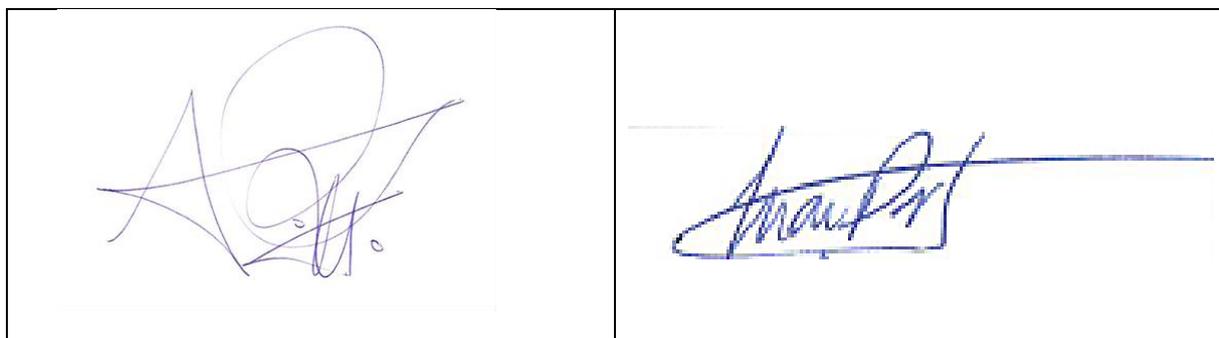
6. Conclusiones y clausura.

Las principales conclusiones de la reunión son:

1. La Secretaría Técnica se compromete a elaborar un acta de la reunión, para hacerla llegar a los asistentes a modo de resumen de los puntos tratados en la reunión.
2. La Secretaría Técnica se compromete a elaborar una jornada temática sobre “Envases, cierres y etiquetas inteligentes en promoción de la calidad”, al igual que hacer un esfuerzo por incluir a más empresas del sector auxiliar en el proyecto.
3. Se va a buscarla información existente sobre análisis sensorial de vinos para tratar de unificarla.
4. Crear un panel estandarizado de consumidores a nivel español y valorar desde la PTV las diferentes líneas de mecenazgo.
5. Se procede a juntar las dos fichas de línea estratégica en cuanto a “Aplicación de nuevos análisis de respuesta de consumidores a través de consultas-marcadores y atributos de productos”.

Finaliza la reunión a las 13:30 horas, invitando la Secretaría Técnica a un cocktail a todos los asistentes agradeciendo así su asistencia y participación.

Firmado:



D. Antonio Palacios

Coordinador Científico Área de Producto.
Comisión Técnica PTV

D. Juan Park

Coordinador Empresarial Área de Producto.
Comisión Técnica PTV

ANEXO 1

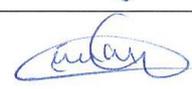
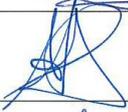
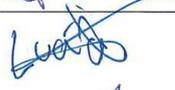


REUNIÓN GRUPO DE I+D+i EN PRODUCTO (20 DE FEBRERO DE 2020, MADRID)

CONFIRMACIÓN FIRMADA DE RELACIÓN DE ASISTENTES

Fecha: 20 de febrero de 2020
Lugar: CSIC- sala de prensa (C/ Serrano, 113. 28006 Madrid)
Hora: 10.30 h – 13.30 h

ENTIDAD	NOMBRE ASISTENTE	FIRMA
PTV	ELENA FOMBAUER	
PTV	Ariana Patella	
UBU	ESTHER CALDERON	
BODEGAS MARTÍN COOAX	JUAN UZQUEZ	
INIA-SGPCP	María Tello	
AGROVIN	Mar Albeidea	
BETTERID	Kortes Seneno	
UPNA	Renobis Manu	
VITEC	Sergi de Lano	

PTV	Fernando Bared	
Bodegas Enguera	Juan Martínez Barberá	
FAMILIA TORRES	EVA BERTRAN	
Cooperativas Agro-alimentarias España	EMMA CASTRO BARREIRO	
Bodega Matarromera	Ángeles Sarúa	
Minist. Agricultura DG Industria Alim	Ara Díez Pérez	
"	Marta Pérez González	
FEUSA	LUZIA LORET	
PTV	MARIO DE LA FUENTE	

Nº TOTAL DE ASISTENTES:

18

Fdo.
Secretaría Técnica PTVINO

