

SIMPOSIO INTERNACIONAL.

LA PLATA-ARGENTINA

1 y 2 de septiembre 2016

En el Anexo del H. Senado de la Provincia de Buenos Aires
(Avda 7 y 49, La Plata, Argentina)

“EXPERIENCIA DE LA EMPRESA CAMPOSEVEN (ESPAÑA): UN RECORRIDO INTENSIVO EN I+D+i CON LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID”.

Adolfo García, Director de Camposeven

Adolfo García-Albadalejo
(Director de Camposeven)

1. Introducción

Como se ha venido tratando a través de las diferentes ponencias de este simposio, la universidad no solo debe ser vista por la empresa como una fuente inagotable de profesionales que genera una oferta de recursos humanos capaces de satisfacer las demandas de las empresas y la sociedad. La universidad desde sus orígenes, y de modo palpable a través de las universidades de investigación, es una institución de carácter social – es decir incardinada a la sociedad- cuya misión dentro de la sociedad es conservar, transmitir y generar nuevo conocimiento (Gómez, 2003).

En la economía actual, el conocimiento es uno de los valores más destacados e importantes para las empresas, despuntando como uno de los activos intangibles más valiosos ya que incide directamente en la capacidad de generar I+D+i empresarial (Díaz et al, 2006). Este conocimiento involucrado en estos procesos de I+D+i ha sido calificado en determinadas ocasiones como conocimiento tecnológico o científico (Hidalgo & León, 2006), o como lo denominaría Friedmann “conocimiento experto”. El conocimiento experto, presente en el ámbito universitario, es imprescindible a la hora de conseguir I+D+i; pero a la hora de llevar a cabo I+D+i tomando como elemento de acción el proyecto –proyecto de investigación innovador- diversos autores, como Friedmann o Cazorla, sostienen que es necesario acompañarlo o conducirlo a través del denominado “conocimiento experimentado”, capaz de contextualizar el proyecto.

Este cruce de conocimientos nace de aquello que podríamos denominar “vinculación de la universidad con la sociedad”, donde la sociedad poseería un conocimiento experimentado y la universidad un conocimiento experto puesto al servicio de la sociedad que lo demanda (Cazorla, 2014). La empresa entendida como organización que presta una serie de bienes o servicios demandados por la sociedad, con un mayor o

menor fin de lucro, es poseedora de un conocimiento experimentado relacionado con las necesidades sociales. Por lo tanto la simbiosis entre la universidad y la empresa (vinculación) es un activo poderosísimo a la hora de generar un I+D+i útil y capaz de fortalecer a ambas instituciones en los diferentes planos de la sociedad.

A continuación se narrará la vinculación existente entre la empresa del ámbito agroalimentario Camposeven y la Universidad Politécnica de Madrid; y se estudiará cómo a través de la vinculación entre ambas instituciones se han producido procesos de aprendizaje mutuo que han generado un I+D+i que ha posicionado a ambas instituciones como referentes mundiales en dicho ámbito.

2. La empresa Camposeven.

La empresa Camposeven, ubicada en el municipio de San Pedro del Pinatar perteneciente a la Región de Murcia en España (Figura 1), nace en el año 2007 fruto de la iniciativa de ocho familias vinculadas al ámbito agroalimentario dentro del sector hortofrutícola, cuya producción comprende cultivo en invernadero. Desde sus orígenes, la empresa ha tenido una clara proyección nacional e internacional, expandiendo sus productos alrededor de toda la Unión Europea.



Figura 1. Ubicación de la empresa Camposeven.

Uno de los elementos diferenciadores de Camposeven en el mundo agroalimentario es la misión con la que nace la empresa: favorecer la salud de las personas creando líneas de productos ecológicos mediante técnicas sostenibles. Esta misión ha posicionado a Camposeven como una de las empresas de referencia en la producción de productos ecológicos, lo que ha favorecido su expansión internacional. Actualmente la empresa

cuenta con un conjunto de 15 productos principales con parte o la totalidad de su producción en ecológico: pimiento, sandía, brócoli, coliflor, lechuga, escarola, apio, hinojo, puerro, cebollas, nectarina, paraguaya, limón, mandarina y naranja (Camposeven, 2016). Esta transformación de Camposeven de convencional a ecológico ha ido evolucionando en el tiempo, encaminada a cumplir con la misión marcada por la empresa en cuanto a producir alimentos ecológicos y saludables (Figura 2).

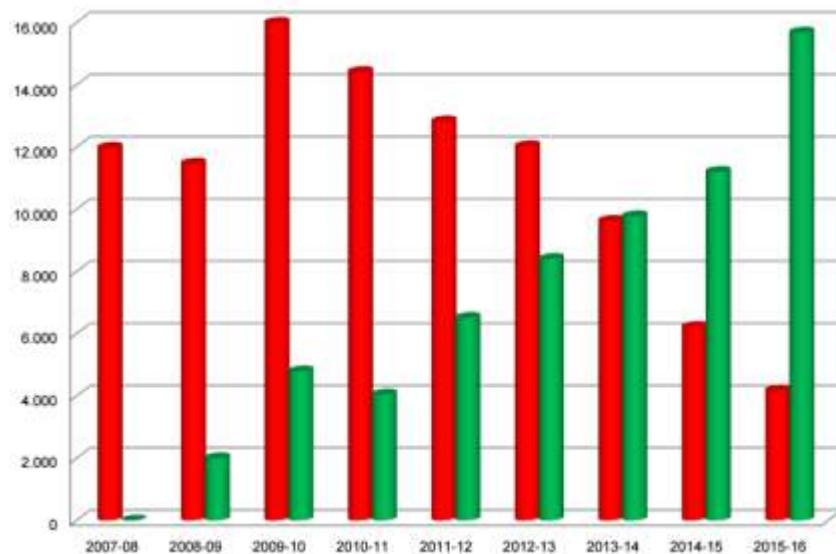


Figura 2. Evolución de la producción de convencional y ecológico. Datos en toneladas.
En rojo convencional en verde ecológico

La transformación del producto de convencional a ecológico ha traído como consecuencia un mayor volumen de ventas, en cuanto a facturación se refiere (Figura 3), y ha abierto las puertas al mercado internacional. Actualmente la facturación de ventas en territorio nacional no supera el 4% (Figura 4).

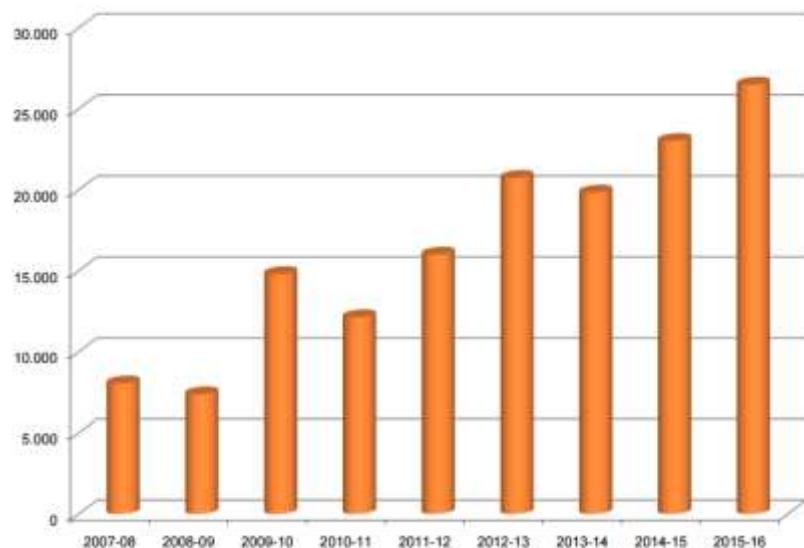


Figura 3. Volumen de ventas de la empresa en miles de euros.

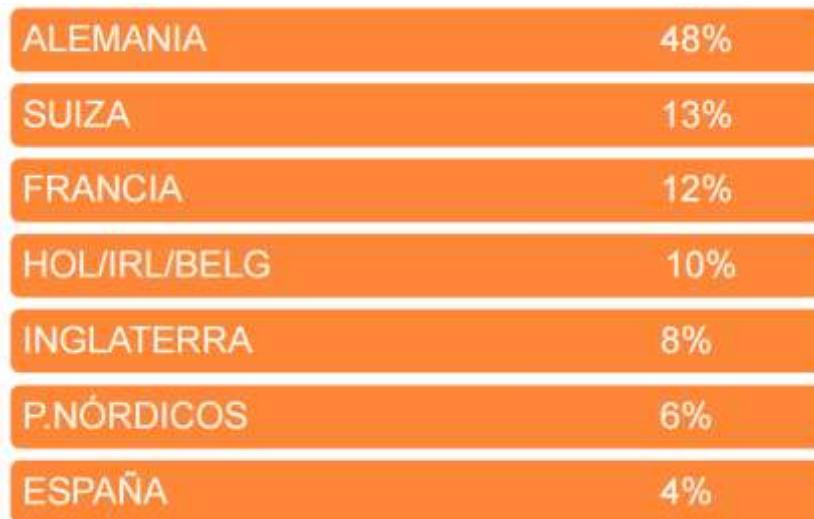


Figura 4. Porcentaje de ventas por países.

Este hecho ha auspiciado una serie de retos para la cooperativa que se han enmarcado dentro de lo que podríamos considerar la “visión” de la misma. Estos retos, orientados al ámbito agroalimentario, tienen como novedoso el incorporar una serie de variables que han traído como consecuencia una clara orientación de la compañía hacia la sociedad –el cliente– cimentada desde una base innovadora. A continuación se enumeran dichos retos:

- 1) Ser una empresa innovadora en la gestión de procesos y negocios agrícolas diversos;
- 2) Investigar e innovar en productos y sistemas de producción,
- 3) Desarrollar negocios orientados a satisfacer las necesidades del cliente.

La consecuencias que estos retos han traído son la diversificación de la compañía y la orientación de la misma hacia el I+D+i. El I+D+i adquiere una especial importancia en el mundo agroalimentario, especialmente en los productos que por cuyas características necesitan un grado de tecnificación alto. Los productos hortícolas que trabaja Camposeven precisan unas características climáticas, hídricas y de producción especiales, por lo que cualquier innovación en lo que se refiere a estas variables está directamente relacionada con el rendimiento de los mismos. Si a esto le sumamos la apuesta de Camposeven por el producto ecológico –más delicado que el convencional por su limitación en los tratamientos– podremos comprobar como la innovación, el I+D+i, resulta ser un factor clave a la hora de asegurar la competitividad de la empresa.

Llegados a este punto es necesario plantearnos dos preguntas: por un lado qué I+D+i es el adecuado para la compañía y por otro qué coste supone para la compañía el disponer de un I+D+i que asegure la competitividad de la misma. En cuanto a la primera cuestión, la respuesta es fácil: el I+D+i adecuado para la compañía es aquel que se adapte a las necesidades de la misma, estando éstas vinculadas a las demandas de la sociedad hacia la empresa. En cuanto al coste que supone disponer de este I+D+i la respuesta es más complicada, pues está directamente relacionada con la estrategia empresarial. En Camposeven, gracias a la experiencia –conocimiento experimentado– de los socios, este coste se ha considerado como una oportunidad. El ejemplo holandés,

país puntero en este ámbito, suscitó la reflexión de si el I+D+i es un coste o una oportunidad. El elevado precio de las patentes holandesas (1kg de algunas semillas alcanza un coste de 45.000€), generadas en su mayor parte “ad hoc” a las necesidades de este país (Jaramillo, 2015), abrió una reflexión dentro de Camposeven en torno a si es más provechoso invertir en estas patentes holandesas –comprándolas- o invertir en la generación de patentes propias, adecuadas a las necesidades del contexto de la región donde Camposenven produce, es decir, generar patentes “ad hoc” adecuadas a las necesidades de nuestro contexto climático, hídrico, productivo y tecnológico. Llegados a este punto, como anteriormente se ha mencionado, Camposeven decidió invertir en I+D+i como oportunidad y no como coste, pero si bien la empresa poseía un conocimiento de sus necesidades –conocimiento experimentado- necesitaba un “conocimiento experto” que fuese capaz de dar solución a esas necesidades. Es en este momento cuando se inicia la vinculación de Camposeven con una institución poseedora de ese “conocimiento experto”, la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), para afrontar conjuntamente el reto de la innovación.

3. Camposeven ante el reto del I+D+i: La UPM

La relación de Camposeven con la UPM comenzó en el año 2008 mediante la creación de la Plataforma Agroalimentaria. Esta plataforma es una asociación entre 10 empresas del sector y la UPM que tiene como objetivo generar espacios de reflexión y debate que faciliten la propuesta de iniciativas innovadoras. A través de las relaciones generadas dentro de la plataforma se han creado vínculos comerciales entre las empresas y proyectos conjuntos de I+D+i que han tenido a la UPM como representante de ese conocimiento experto capaz de llevar a buen puerto las ideas o necesidades de las empresas.

La presencia de Camposeven en la Plataforma Agroalimentaria facilitó la relación de la empresa con el Centro de Biotecnología y Genómica de Plantas (CBGP) y la spin off Plant Response Biotech, ambos pertenecientes a la UPM, con los que se llegó a un acuerdo de colaboración mutua a través de ensayos y pruebas que tendrían terrenos de Camposeven como campos de ensayo. Gracias a este acuerdo se realizaron ensayos in situ y pruebas que tenían como fin mejorar el rendimiento del pimiento en los invernaderos a través de productos naturales que aumentasen su resistencia y productividad. La apuesta de Camposeven por el producto ecológico había generado problemas en la resistencia del pimiento. El no poder tratarlo con productos químicos había reducido su rendimiento, por esa razón fue importante acudir a la UPM para buscar conjuntamente alternativas naturales que solucionasen el problema generado en el rendimiento. Fruto del trabajo conjunto de Camposeven con el CBGP y la spin off Plant Response Biotech (PRB) de la UPM se lograron excelentes resultados que dieron lugar a una serie de innovaciones y patentes como la PRB1 (Plant Response Biotech, 2016).

En el año 2012 Camposeven pasó a formar parte de Plant Response Biotech con el objetivo de que los agricultores de Camposeven pudiesen compartir sus necesidades con los investigadores de PRB. De esta forma se asentarían las bases para hallar soluciones

conjuntas y adaptadas a las necesidades de los productores. La entrada de Camposeven en PRB ha generado beneficios a ambas instituciones. Por un lado Camposeven ha aportado a PRB un conocimiento *in situ* de las carencias del campo, un seguimiento directo de ensayos, un conocimiento de las técnicas de cultivo, la experiencia de los agricultores, la creación de campos de ensayos y la incorporación de conocimientos empresariales. Por otro lado PRB ha aportado a Camposeven un mayor conocimiento del mundo de la investigación, nuevas técnicas para el tratamiento de enfermedades, técnicas para su detección precoz y el desarrollo de nuevos productos (Plant Response Biotech, 2016), muchos de los cuales están ya registrados (Figura5).

Product Status

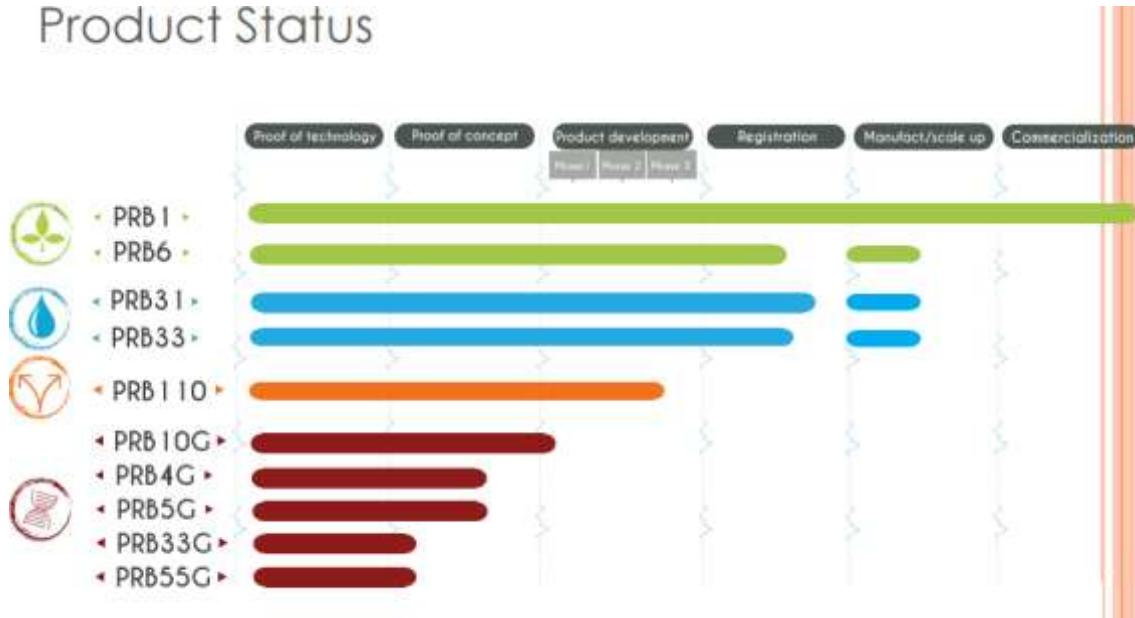


Figura 5. Status de los productos

En el año 2015 se incorporaron nuevas empresas del sector a PRB, entre las que destaca Monsanto que desembolsó 5,7 millones de euros a la spin off (Romanos, 2016). La incorporación de estas empresas tiene como objetivos impulsar la investigación de PRB a nivel mundial, la búsqueda de soluciones conjuntas, el enfoque de la empresa a necesidades futuras y la mejora en la profesionalización y capacitación del equipo. En base a estos objetivos los nuevos socios aportan a PRB: nuevas líneas de investigación a nivel mundial y estrategias del sector a medio y largo plazo.

Por lo tanto la vinculación entre las empresa Camposeven y la Universidad ha resultado ser una poderosísima herramienta que por un lado ha situado a Camposeven como referente de su sector a nivel nacional e internacional y por otro ha facilitado a la universidad satisfacer su misión en cuanto a la generación y difusión de un conocimiento pionero que da relevancia a la institución. De este modo a través de la vinculación empresa-sociedad se configura un círculo virtuoso que favorece de manera palpable a ambas instituciones (Figura 6).

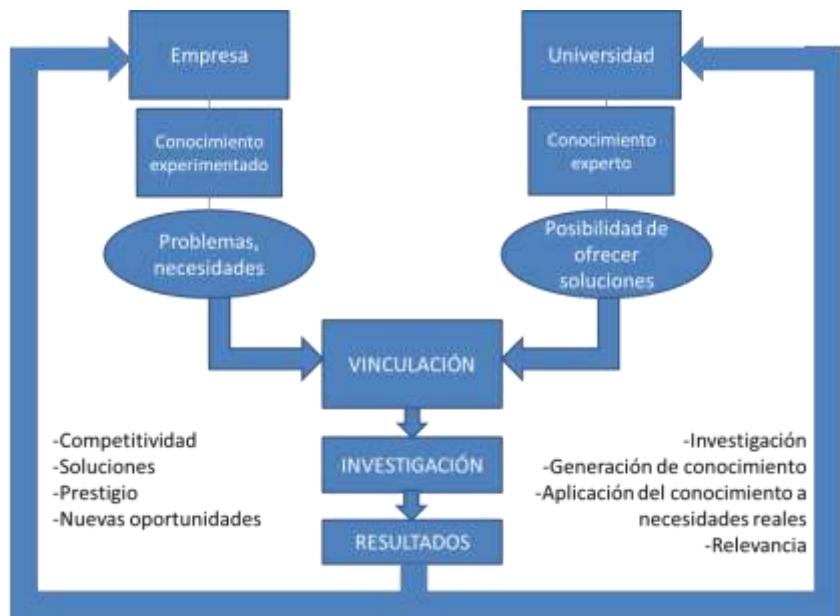


Figura 6. Ciclo virtuoso de la vinculación empresa-universidad

4. Conclusiones

La vinculación de la empresa con la universidad no debe ser vista como un coste, si no como una inversión que posiciona a la empresa y resuelve eficazmente sus problemas o necesidades. De igual forma los resultados obtenidos de esta vinculación suponen un valor añadido que incrementa la competitividad de la empresa, además los resultado de la vinculación abren la posibilidad de generar una corriente de bienes en torno a ellos mismos.

El cruce de conocimientos que se produce durante la vinculación de la empresa con la universidad supone una herramienta eficaz a la hora de generar nuevos conocimientos. Mediante este cruce de conocimientos, facilitado por la vinculación, se contextualiza el conocimiento experto de la universidad para generar herramientas, metodologías, productos o servicios que cumplan una función en la sociedad.

La vinculación con la empresa aumenta la relevancia de la universidad. La contextualización de su conocimiento sirve como valor añadido a la hora de impartir docencia y formar profesionales debidamente competentes, con una visión amplia del ámbito en el que en un futuro van a trabajar.

La universidad supone para la empresa una herramienta asequible de la que puede disponer, de igual modo la universidad debe presentar una gobernanza flexible que permita facilitar su disponibilidad. La relevancia y el prestigio que se generan a partir de la vinculación es motivo para que ésta esté auspiciada por una gobernanza flexible y ágil por parte de ambas instituciones.

5. BIBLIOGRAFIA

Camposeven (2016). Recuperado el 7 de agosto de 2016 de www.camposeven.com

Cazorla, A., De Los Ríos, I., & Salvo, M. (2013). Working With People (WWP) in rural development projects: A proposal from social learning. Cuadernos de Desarrollo Rural, 10(SPE70), 131-157.

Cazorla (2014). Cuadernos de Reflexión. Abya Yala, Quito: Ecuador

Díaz, I. A., de Saá Pérez, P., & Díaz, N. L. D. (2006). El conocimiento organizativo tecnológico y la capacidad de innovación: evidencia para la empresa industrial española. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (27), 33-60.

Friedmann, J. (1987). Planning in the Public Domain: From Knowledge to Action. Princeton, New Jersey, Princeton University Press

Gómez, B. R. (2003). Investigación formativa e investigación productiva de conocimiento en la universidad. Nómadas, (18), 195-202.

Hidalgo, A., & Leon, G. (2006). La importancia del conocimiento científico y tecnológico en el proceso innovador. Revista madri+d, (39), 1.

Jaramillo, R. (2015). El secreto de Holanda, líder agropecuario. Disponible en: <http://www.expoagrofuturo.com/blog-agrofuturo/item/2-el-secreto-de-holanda-lider-agropecuario>

Plant Response Biotech. (2016) Recuperado el 7 de agosto de 2016 en: www.plantresponse.com

Romanos, B. (2016). La española Plant Response Biotech recibe una inversión millonaria de Monsanto. Disponible en: <http://www.techfoodmag.com/la-espanola-plant-response-biotech-recibe-una-inversion-millonaria-de-monsanto/>