

Ciudadanos

El desarrollo tecnológico es también una de las claves para triunfar en la cocina

Innofood, con sede en el PTS, marca la diferencia en el campo de las I+D+i del sector. POR EMILIO FUENTES



Innovadores. El equipo de Innofood, con José M. Fernández en el centro, s. d. a.

«En alimentación aún está todo por inventar»

► Salirse del camino prefijado siempre resulta difícil. Hay que estrujarse mucho la cabeza y añadir grandes dosis de ilusión y creatividad para aportar algo nuevo al trabajo. Esta es la filosofía de Innofood, una de las punteras firmas tecnológicas del BIC del Campus de la Salud, que desde su creación en 2004 apostó por aplicar la excelencia en la producción dentro del sector alimentario. José María Fernández Ginés, doctor Ingeniero Agrónomo, tomó el tortuoso sendero de la empresa hace casi un lustro, consciente de que los conocimientos adquiridos en la investigación universitaria podían servir a una de las industrias clave de la economía española. No se equivocaba, decenas de firmas de reconocido prestigio recurren ahora a ellos para triunfar en el mercado con nuevos sabores, texturas, condimentos o preparados que han revolucionado la cocina. Hace un par de años consiguieron la UNE 166.002, que les prestigia como compañía de I+D+i, un sello al que muy pocos han podido acceder.

—¿Cómo surge la idea? No deja de ser complicado partir de una estructura de negocio en la que no se tienen muchos modelos previos.

—Todo se gesta en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Surgimos como una 'spin-off'. El proyecto era bueno, pero necesitábamos apoyos. Salimos adelante gracias a la ayuda de la Junta

«La inversión en I+D no es un gasto, sino una apuesta en futuro. Sin ella, resulta bastante difícil sobrevivir hoy en día»

de Andalucía, que nos facilitó la ubicación aquí, en un punto tan importante como el BIC del Parque Tecnológico, con gran proyección. La labor previa en este campo nos permitía disponer de unos conocimientos fundamentales. Considerábamos que los podíamos aprovechar como emprendedores. En este momento trabajaba como profesor investigador en la universidad y decidí dar el salto. Se lo propuse a otros compañeros del departamento, que también lo vieron con buenos ojos. Observábamos que había deficiencias entre lo que se ofertaba y lo que demandaban los fabricantes.

—¿Qué es exactamente el I+D+i de los alimentos?

—El consumidor busca productos más saludables, mejores envases, simplificar la preparación. Para lograrlo hay que avanzar mucho en el estudio, investigar qué se puede hacer y más tarde ser capaces de desarrollarlo. El cliente tiene nuevos gustos, que quiere ver cubiertos.

Más datos

Innofood

Empresa de base tecnológica, innovadora, dinámica y activa que trabaja en el ámbito de la tecnología de los alimentos. Ofrece servicios de investigación, innovación y desarrollo de productos.

Teléfono

958 750 580

Web

En www.innofood-idi.com se puede obtener toda la información de los servicios de la firma.

¿Cómo? Con el conocimiento. La variedad de sabores, colores o formas que vemos cuando vamos al 'super' son el resultado de ese I+D al que nos referimos. En este mundo, o estas a la vanguardia y te diferencias de la competencia, o caes.

—¿Cómo se refleja el cambio social y económico que ha experimentado el país en la cesta de la compra?

—En la variedad y cantidad de la materia disponible. Vienen mercancías y manufacturas de Sudamérica y de todo el mundo, algo que antes era totalmente impensable.

—¿Ya no sólo basta con el marketing?

—No, porque éste se debe sustentar en otras cosas. La promoción se fundamenta en datos reales y no puede ser engañosa. Todo ha de ir sustentado en una investigación científica, constatada por expertos que den fe de que lo que se anuncia funciona.

—Entonces, ¿son totalmente ciertos los beneficios de los productos que se dice que ayudan a las defensas, el colesterol, etc?

—Por supuesto, siempre que se asienten en estudios científicos o clínicos serios.

—Pero parece que la gente no se lo acaba de creer.

—Hay una cierta desconfianza. Aquí deben concentrarse los esfuerzos de la industria por llevar a cabo investigaciones sólidas que generen confianza.

—¿La comida puede no ser sólo 'sota, caballo y rey'?

—El mercado lo admite todo. Hay un cliente que va a lo tradicional y otro que busca siempre lo nuevo y como no lo encuentre se va al de enfrente. La base de la alimentación, desde luego, está ahí. Son los productos de toda la vida. A ello se suma lo que surge del estudio y la investigación.

—Luego queda mucho por crear.

—Por supuesto. Las posibilidades de innovación son tremendas. Nosotros, como empresa tecnológica, consideramos que la capacidad para hacer cosas es inmensa. Está aún todo por inventar. El potencial científico es enorme. Son muchas las personas que trabajan en esta área y que están obteniendo unos resultados increíbles.

—¿Innofood es capaz de desarrollar un alimento totalmente nuevo?

—Por supuesto, aunque los procesos que permiten llegar a ello son muy complejos.

—¿Se podría, por ejemplo, hacer un pan completamente distinto al que todos comemos?

“Un solo mes de diferencia en el lanzamiento de un producto puede determinar su éxito o fracaso en el mercado”

-Sí, con creatividad. Una parte de nuestra filosofía consiste en idear un producto que no esté en el mercado.

-¿Comemos en Granada productos concebidos o participados por Innofood?

-Casi seguro que sí. Trabajamos como un departamento externo de la empresa que contrata nuestros servicios. Hay firmas que piden que les marquemos el camino a seguir en un determinado ámbito, aunque luego no aparecemos en la etiqueta. A veces vamos al supermercado y encontramos cosas a las que hemos contribuido.

-¿El sabor lo es todo?

-Ni mucho menos. Prácticamente, el 80% de los lanzamientos fracasan, pese a haber sido concebidos para los mejores paladares. Todo va en función del mercado. El margen de respuesta es fundamental. Si no la hay, se elimina.

-¿Cómo se reinventa un producto?

-De muchas formas. Desde el sabor, el envase, la imagen, la simplificación del cocinado -pasar de los horneados al microondas-. ¿Cómo se da este salto evolutivo? Con el I+D. Nos centramos en los componentes y en el sistema de preparación.

-¿Se preocupan las agroalimentarias españolas de la investigación?

-Afortunadamente. Se han dado cuenta de que vivimos en un supermercado global y que hay que innovar constantemente. Te tienes que diferenciar de la competencia, porque en cualquier país o zona geográfica pueden crear una firma que saca una mercancía como la tuya.

-¿Es rentable?

-Siempre lo es. La mentalidad empresarial se tiene que dar cuenta de ello, de que no es un gasto. Es una inversión en el futuro. Si no se gasta dinero en esto, hoy en día es muy difícil sobrevivir. La venta se mueve muy rápido.

-¿Cuál es la clave para no sucumbir?

-Diferenciarse y apostar por el valor añadi-



Una de las investigadoras de Innofood, I. DE A.

do. Aprovechar la imagen de marca y la experiencia en un ámbito concreto. Esto es una ventaja, una base que no tienen otros.

-¿Todos los grandes tienen departamentos de I+D?

-Sí.

-¿Y por qué no utilizan más esto en su publicidad?

-Quizás por miedo al rechazo del consumidor. Se requiere más labor educativa. Hay conceptos erróneos en la mente del público, como que los aditivos son cancerígenos, leyendas urbanas de este tipo que hay que desterrar. Se debe lanzar un mensaje tranquilizador, porque la industria está tendiendo a utilizar elementos naturales. La base es el respeto a la seguridad alimentaria. Es la premisa fundamental.

-¿Son empresas como Puleva las que han sabido marcar la diferencia?

-Totalmente. Fue de las primeras en abrir líneas de I+D, lo que se traduce en su enorme gama de productos, avalados por la labor tecnológica. La gente lo ha reconocido y valorado aún más por ser una firma de confianza.

-¿Qué tipo de empresas solicitan los servicios de Innofood?

-La confidencialidad, que es muy importante, nos impide dar nombres. Un mes de diferencia en el lanzamiento de un producto puede definir su éxito o fracaso. Hemos colaborado con cárnicas, firmas de pastelería, frutos secos, agrícolas, pesqueras, de aceites, salinas, platos precocinados... Tenemos un listado de en torno a 60 clientes.

-¿Trabajan con cocineros?

-Sí, con Sergio Fernández, profesor de la Escuela de Hostelería de Madrid. Ha hecho programas de cocina en Cuatro. Nos apoyamos mutuamente en la investigación. Le aportamos el carácter científico-tecnológico y él su creatividad. La mezcla es explosiva. El profesional necesita datos en los que apoyar sus ideas. Esto sólo sale de un laboratorio.

-¿Su labor también se extiende a los envases?

-Efectivamente. En este ámbito, la evolución es tremenda. Comodidad, manejabilidad, facilidad de uso, adaptación al microondas son algunas de las claves. Ya se trabaja en el recipiente inteligente, que pueda aportar al alimento, incluso, la función de conservación. ■

efuentes@epi.es

«La creatividad es nuestra rutina»

► ¿Qué pueden hacer con un tomate?

-Partiendo de esta base podemos ir a la conserva típica, a la elaboración de mermelada, hacia la transformación en tomate deshidratado, en polvo, meter sabores al vegetal, de salsa para ensaladas en lugar de troceado, de guarnición para un producto cárnico... incluso láminas. Somos capaces de extraer compuestos aislados del fruto. Todo lo que pueda imaginarse. La creatividad es nuestra rutina. El cliente nos dice: Yo te doy esto, a ver qué puedes hacerme.

-¿Y, ¿hay algo que no se pueda hacer?

-Ahora mismo, respetando las reglas éticas y todo lo que marca la seguridad alimentaria, somos capaces de llegar a cualquier punto. La tecnología da mucho margen de maniobra.

-¿Cualquier pequeño detalle en la fase de producción lo puede fastidiar todo?

-Ten en cuenta que hay alimentos de toda la vida que por una leve variación en la formulación, sin tener en cuenta al consumidor, han fracasado. Esto sucede más de lo que se piensa. ¿Cómo evitarlo? Dirigiéndose a empresas como la nuestra, que garantizan que cuando algo va al mercado lo hace con unas mínimas garantías. Concebimos el desarrollo de un producto como nuestro propio hijo. Ponemos todo el empeño para que cuando esté fuera tenga éxito. Nuestra ilusión es que podamos satisfacer con garantías la petición del cliente. Que se fabrique, salga al mercado y encima la gente lo compra es lo máximo.



José María Fernández, responsable de Innofood, I. DE A.