

La industria de alimentación quintuplica la inversión en I+D

El sector innova en productos 'sin', nuevos formatos y platos preparados

INMA MOSCARDÓ Madrid

Alimentos y bebidas lights o sin calorías, bajos en grasas o en sal, pero también sin gluten, sin lactosa o sin colesterol; enriquecidos con antioxidantes, calcio, vitaminas, omega 3 o bifidus activos; *smoothies* -batidos de frutas espesos-, liofilizados, ultracongelados o concentrados, naturales o artesanos; *tetra briks*, empaquetados al vacío, listos para calentar y tomar o para conservar la temperatura; menús adaptados a deportistas en condiciones extremas o para pacientes que están bajo tratamiento de quimioterapia, o productos nuevos, como las gulas.

Es información con la que los consumidores nos hemos familiarizado y buscamos en las etiquetas y códigos que identifican a cada alimento, pero detrás de ellos se esconden grandes presupuestos y años de investigación.

La industria de la alimentación es uno de los motores de la economía española, pero también uno de los sectores más dinámicos en cuanto a introducir novedades en el mercado y adaptarlas a las necesidades de los consumidores. Aún hoy, en medio de una recesión, se mantiene como un bastión sólido. Supone el 7,6% del PIB nacional, lo que le convierte en el primer sector industrial de España y el quinto de Europa, da empleo a 1.150.000 personas, acumula el 5% del total de la mano de obra, representa el 89% de las inversiones que dedican las empresas a I+D+i y el 93% de todas las exportaciones, según datos oficiales.

Las marcas españolas "están innovando siempre, casi sin darse cuenta porque es algo natural, se investiga para hacer productos nuevos, más sanos, enriquecerlos y mejorar su calidad", explica Federico Morais, director del departamento de Innovación y Tecnología de FIAB, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. Entre 2001 y 2009 "la inversión en I+D se ha multiplicado por cinco y hoy estamos en la media de los países de la Unión Europea, pero por debajo de Estados Unidos o Japón". A España se deben productos tan conocidos como Aquarius, creado en las Olimpiadas de 1992, o Limón y Nada, lanzado a mediados de 2007 y que hoy bajo el paraguas de

Coca-Cola se pueden beber en todo el mundo.

Para algunas empresas como el Grupo Calvo, "la innovación e inversión forman parte de nuestro ADN", señala Enrique Orge, director general para Europa. Esa apuesta por lo nuevo les llevó a crear su propia máquina empaquetadora en 1958, que le abrió las puertas del mercado de Estados Unidos.

La empresa ha irrumpido innovando en el mercado con la elaboración de los platos preparados "para adaptarse a las necesidades del consumidor, que cuenta con poco tiempo para cocinar" o las hamburguesas de atún "para fomentar el consumo de pescado entre los niños".

Este sector, que ha sido muy individualista debido al marcado origen familiar de las empresas españolas, ha cambiado radicalmente y las compañías se han visto obligadas a "colaborar por necesidad y a buscar alianzas para competir e innovar", destaca Morais.

Este cambio se aprecia singularmente en el sector de los lácteos, antes muy atomizado y ahora dominado por dos o tres grandes grupos, que han introducido muchos y nuevos productos. Las firmas españolas han sido pioneras en enriquecer leches y yogures con calcio u omega 3 o bajos en colesterol para hacer productos cardiosaludables.

Arias inventó hace veinte años el queso fresco moderno con Burgo de Arias y ahora han introducido el queso fresco tradicional bajo la marca Angulo y el Burgo de Arias Cuchara, "con nulo o muy bajo contenido en materia grasa", afirma su director general, Javier Roza. Arias está desviando su foco de atención hacia el exterior, "desarrollando productos adaptados a nuevos mercados, así como productos que tengan una larga conservación y que permita su venta en cualquier país".

A veces, los nuevos productos nacen por mera necesidad y se crean nuevas categorías de alimentos, son las llamadas innovaciones radicales o irruptivas y es el caso de la gula. Este sucedáneo de pescado a base de surimi, se lanzó al mercado a principios de los noventa tras la crisis que la pesca de angula sufrió la década anterior.

La recesión ha reducido los recursos económicos, materiales y humanos de las empresas, reconocen fuentes del



LA CIFRA

5%

de la mano de obra trabaja en el sector alimentario, que da ocupación a 1.150.000 personas.

sector, pero "teniendo en cuenta esta realidad, la I+D+i no debería considerarse como un gasto prescindible, sino como una inversión que represente para las compañías una ventaja competitiva", señala Carlos Larriba, director general de la división de cartón del Grupo Europac, especializados en envases de papel y cartón para alimentos.

El embalaje se ha convertido en un elemento cada vez más importante para los alimentos. Europac comercializa, entre otros, el IcePac y el FishPac. El primero es una caja-nevera de cartón para bebidas, que enfría y mantiene la temperatura 5 horas. El FishPac también es un embalaje de cartón de un solo uso que permite transportar el pescado fresco hasta 72 horas. Ambos son deseables, reciclables y biodegradables.

Volver a la tradición trae cuenta

A veces lo novedoso es volver a lo tradicional y eso es lo que ha conseguido Europac, uno de los líderes europeos en el mercado de masas congeladas para bollería y pan de alta calidad, con su planta de bollería de alta gama en Sarral (Tarragona). Paradójicamente, "la aplicación de la tecnología más puntera tiene el objetivo de conseguir que el proceso de producción sea igual al de los *boulangers*", el pan artesano francés, explica

Jordi Gallés, su presidente ejecutivo.

Como tendencias para 2013, Gustavo Rueda, director de Estrategia e Innovación de Sodexo, especializada en servicios de restauración para empresas, hospitales, residencias, colegios y universidades, destaca "los productos de *take away* para llevar; las dietas profesionales, ricas en antioxidantes para evitar el envejecimiento o para vegetarianos, y los productos frescos y con procedimientos de elaboración artesanales".

Una queja casi unánime en el sector es el riesgo que para la innovación supone la irrupción de las marcas blancas. En la distribución actual, en la que Mercadona

y Dia acaparan el 40% del mercado, "vemos con preocupación que apenas se ponen en los lineales el 10% de las referencias que son lanzadas

por parte de la industria", critica Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, asociación que agrupa a la mayor parte de fabricantes de marcas. Ese dato significa que, como mínimo, el 90% de los esfuerzos de I+D+i no llegan siquiera a poder ser evaluados por los consumidores finales. Estos deben tener la última palabra y la capacidad de elegir entre las diferentes propuestas de productos y enseñar y seleccionar aquellos que más le convengan. Hoy, si la tienda es "del distribuidor y este además tiene su propia marca blanca, es él quien decide el surtido y el precio del producto", y eso, argumenta Larracochea, "es una conducta anticompetitiva".



LA INDUSTRIA de la alimentación quintuplica la inversión en I+D. PÁGINA 10