

I+D+i EN LA ALIMENTACIÓN

I+D, I+D+i... No siempre sabemos bien qué significan realmente esas siglas, que encontramos por tantos sitios y que casi nos resultan familiares. Y cuando conocemos que son las iniciales de “Investigación y Desarrollo” o “investigación, desarrollo e innovación”, asociarlas al mundo de la alimentación no es una de las primeras opciones que viene a nuestras cabezas.

Cuando se habla en general de investigación, casi siempre pensamos en el mundo de la física, la química, la ingeniería, la bioquímica... incluso en el mundo de la medicina. Pero, a priori, es algo que tendemos a considerar muy lejano a nuestra alimentación diaria. Por supuesto que intuimos que detrás de casi todo está la ciencia, el mundo del laboratorio, aunque muchas veces lo asociamos de forma casi exclusiva al mundo del control de los alimentos antes que a su diseño y mejora. Y cuando ya nos perdemos casi del todo es al intentar relacionar la investigación con el desarrollo y la innovación. ***¿Qué es la innovación,, y en que se traduce en la oferta de alimentos que podemos consumir cada día?***

Innovación en la alimentación

El consumidor recibe mensajes relativos a funcionalidad, innovación... frecuentemente al servicio de objetivos publicitarios. Sin embargo, tampoco podemos concluir que, con ello, la sociedad esté suficientemente informada del papel que la I+D+i está desempeñando hoy en los alimentos presentes en nuestros mercados. La innovación en alimentación se percibe como algo casi puntual, circunscrito a pocos productos, patrimonio de pocas empresas y restringido a las últimas fases de la cadena alimentaria.

Con el afianzamiento de los denominados *alimentos funcionales* se ha contribuido a identificar la innovación con la incorporación al alimento convencional de sustancias deseables desde el punto de vista nutricional o incluso con capacidades para mejorar ciertos aspectos del funcionamiento de nuestro organismo, llegando incluso a disminuir el riesgo de padecer determinadas enfermedades, siempre que al mismo tiempo se den otra serie de factores que contribuyan a esa prevención. Sin restar a esta faceta un ápice de su importancia, podemos afirmar que es como un árbol que no nos deja ver el bosque.

La innovación en tecnología alimentaria no sólo está al servicio de la funcionalidad, sino también de la seguridad, de la calidad, del respeto medioambiental, de la facilidad de conservación y empleo y hasta de la consecución de un precio más competitivo sin merma de otros factores esenciales. Y se da en cualquier escalón de la cadena productiva. Efectivamente,

hay I+D+i cuando enriquecemos un alimento con ingredientes funcionales. Y, aún en tal caso, no siempre se trata de añadir fibra, aminoácidos o minerales, sino que muchas veces es cuestión de **quitar**: quitar el gluten, para que lo puedan consumir los celíacos, disminuir la sal, los ácidos grasos saturados o las “grasas trans”. Pero también hay mucha investigación aplicada cuando se persigue una genética concreta para conseguir cerdos (que serán jamón) con un mejor perfil lipídico; cuando recurrimos a carne de aves, como el pavo, buscando unos embutidos gastronómicamente irreprochables, pero con menos valor calórico; cuando incorporamos tecnologías de radiofrecuencia a los sistemas de trazabilidad o cuando acondicionamos un alimento en envases más respetuosos con el Medio Ambiente y que, además, mantienen el producto en condiciones óptimas durante una vida comercial más larga.

La innovación puede ser un elemento de diferenciación en los mercados, pero de nada sirve si no tiene como objetivo satisfacer al consumidor.

Hay ejemplos numerosos, como pueden serlo las empresas agroalimentarias que tienen la I+D+i entre sus prioridades. Estudios recientes han demostrado que la tasa media de innovación (relación entre el volumen de negocio y los recursos económicos dedicados a innovación) es mayor en muchas empresas que simplemente la llevan a cabo que en otras que airean su I+D+i como bandera publicitaria. Afortunadamente para el consumidor español, la innovación alimentaria no está restringida a unos pocos... Es satisfactorio constatar que muchas empresas investigan e innovan aunque no lo cuenten, persiguiendo simplemente un producto de excelencia al mejor precio posible.

La innovación puede ser un elemento de diferenciación en los mercados, pero de nada sirve a la larga si no tiene como objetivo satisfacer de verdad al consumidor. Éste debe conocer las grandes posibilidades de una innovación transversal, que más allá de limitarse a los productos finales afecta también a los procesos y hasta a los aspectos organizativos de la empresa. Todo ello, buscando no la novedad por la novedad, sino la máxima eficiencia para ofrecer al consumidor un valor añadido palpable.