

Innovación, sí o sí. Pero no de cualquier manera

HORACIO GONZÁLEZ ALEMÁN

PROFESOR. INSTITUTO INTERNACIONAL SAN TELMO. ÁREA DE ENTORNO SOCIOECONÓMICO

A estas alturas pocos se-
rán los que sigan du-
dando de la importancia de
la innovación en una eco-
nomía moderna y competi-
tiva, pero para ellos, y para
situar mejor el contenido de
este artículo, quizás no este
de más desarrollar unos ar-
gumentos alrededor de su
valor.

Todas las proyecciones de
los Organismos Internacio-
nales, y en especial la FAO
que ha hecho bandera de
ello, nos alertan del rápido
crecimiento de la población
mundial hacia el año 2050.
Este incremento de la po-
blación lleva directamente
a plantear mayores necesi-
dades de producción tanto
en términos de alimentos
como de energía, a las que
debemos hacer frente des-
de ahora.

Lo que en principio se
acoge como un hecho po-
sitivo (pocos sectores económicos pueden disfrutar de
una proyecciones de crecimiento asegurado como el
agroalimentario), plantea sin embargo no pocas cues-
tiones de fondo que hacen más compleja la ecuación.

La primera es que como hasta ahora no podemos
seguir consumiendo. Es evidente que afrontamos una
situación en la que los recursos son limitados, y los he-
mos sometido a tal nivel de presión que es impensa-
ble no reconsiderar la forma en que producimos (pero
también en la que consumimos).

Otro factor esencial, relacionado con ese crecimiento
de la población a nivel mundial, es el surgimiento de la
clase media global. Un fenómeno difícil de definir pero



con proyecciones increíbles:
en 2030, cerca de tres mil
millones de personas (bási-
camente en Asia y América
Latina) contarán con una
renta diaria de entre 30 y 100
USD...y eso se traduce di-
rectamente en mayor con-
sumo, cambios en el patrón
alimentario, mayores capa-
cidades personales y parti-
cipación en la sociedad... y
más presión sobre el sistema
de producción.

Profundizando en esta lí-
nea, nos encontramos que
la proyección de la pobla-
ción mundial (los consumi-
dores) cifra en casi 10.000
millones los habitantes del
planeta en 2050... pero en
circunstancias diferentes:
nosotros (el Norte) seremos
viejos y urbanos, el Sur (los
países emergentes) man-
tendrá e incluso incremen-
tará sus tasas de natalidad,
con una población joven
sustentando su desarrollo. Esto, evidentemente, abre la
puerta a nuevas necesidades alimentarias...

Otro elemento a señalar: el empoderamiento del con-
sumidor. Siempre se ha dicho que la cadena agroali-
mentaria trabaja para el consumidor, pero este aserto es
hoy si cabe más cierto que nunca. La complejidad cre-
ciente de nuestra sociedad, el fácil acceso a la informa-
ción (o desinformación en algunos casos), la demanda
de transparencia... Todos ellos son factores que afectan
directamente el acto de la compra. Sostenibilidad, ética,
bienestar animal, o aspectos nutricionales son claves en
el lineal, y cada día la elección es más exigente. ¿Qué
será lo próximo?

Dicho esto, parece quedar claro que si queremos conseguir alimentos suficientes en cantidad y calidad y dar al consumidor lo que nos pide, hemos de cambiar el modelo. Los recursos son limitados y por lo tanto habremos de hacerlo de otra manera. Ítem más por tanto: no solo se trata de cantidad y calidad, sino además de sostenibilidad.

Y es aquí donde la ecuación empieza a despejarse: producir más, con los mismos recursos (y yo diría además que mejor)... ¿eso cómo se consigue? Solo se me ocurre una salida: la ciencia y la innovación. El rápido desarrollo científico y tecnológico que caracteriza estos momentos de la humanidad – y que son las palancas de la innovación – son la vía para poder asumir el reto planteado, y precisamente de ahí deriva su carácter estratégico y necesario. Vivimos en un nuevo paradigma económico que nos dice que el valor ya no se crea en lo material, sino en la innovación y la gestión del talento, y nuestro sector no escapa a esta realidad.

Descendiendo a lo concreto

En este entorno, no es de extrañar que las autoridades tanto europeas como comunitarias incluyan en sus estrategias de políticas públicas planes y programas financiados con recursos públicos para intentar potenciar al máximo la innovación en nuestro sistema productivo. Las organizaciones y las empresas por su lado han abrazado este objetivo común; y parece evidente que la ciencia y la innovación seguirán siendo en el futuro próximo la clave de sus esfuerzos.

En España hemos avanzado mucho en el terreno de la innovación en los últimos años, y no podemos cejar en el empeño. Son iniciativas de largo recorrido, en las que la concienciación en la empresa –asumirlo desde el vértice de la misma es esencial- tiene un rol fundamental porque en un modelo lógico, el esfuerzo de base –la ciencia- le corresponde al Estado, y la aplicación práctica a las empresas, buscando un retorno económico pero también social, del esfuerzo conjunto. Dicho de otro modo, es una inversión, no un gasto.

Pero permítanme compartir algunas reflexiones personales desde la observación

El concepto de innovación no siempre tiene que implicar algo rupturista – como suele pensarse con facilidad- , sino que basta que sea una mejora sobre lo anterior que aporte valor, y esa mejora de lo anterior puede llevarse a cabo internamente pero también puede ser externa, adquirida.

que espero puedan ser de utilidad al lector que se interesa por estos temas, y que resumo a continuación.

Innovar, sí, pero no porque sí

La innovación se ha convertido en una suerte de mantra moderno que se suele aceptar como una verdad incuestionable y en la que hay que entrar, a veces parece que sin pensarlo. Es lo que tienen las modas... pero quizás lo más inteligente sea hacer una seria reflexión desde dentro de la compañía y plantearse las preguntas básicas de por qué, para qué y cómo, antes de lanzarse a la aventura. Las ideas merecen madurarse y solo después de un análisis profundo, tomar el camino. No estoy desdiciéndome del título del artículo, estoy simplemente recordando lo básico en cualquier estrategia de empresa.

Innovar por sí mismo... o no

¿Que entendemos por innovación? En principio la innovación supone hacer algo nuevo desde dentro, un cambio que supone una novedad y que mejora un proceso o un producto y que aportando una ventaja al consumidor, ha de implicar una ventaja económica para la empresa.

El concepto de innovación no siempre tiene que implicar algo rupturista – como suele pensarse con facilidad- , sino que basta que sea una mejora sobre lo anterior que aporte valor, y esa mejora de lo anterior puede llevarse a cabo internamente pero también puede ser externa, adquirida. No hace falta tener un departamento de I+D+i para afirmar que se está innovando, y el mercado ofrece muchas posibilidades en este sentido.

Es más, teniendo en cuenta la configuración del tejido empresarial de la cadena agroalimentaria española quizás sea más acorde a nuestra realidad una aproximación progresiva hacia una estrategia de innovación antes de crear estructuras.

En este sentido, existen multitud de Centros Tecnológicos públicos y privados que sirven de palanca a las pymes para arrancar en el proceso; también empresas privadas, plataformas colaborativas y otros instrumentos que pueden ayudar a la empresa a incorporar una innovación, o simplemente transformar un sistema interno mejorándolo para innovar en su circunstancia particular.

Innovar, pero con objetivos claros

Antes hemos apuntado la importancia que para los poderes públicos tiene desde hace tiempo la ciencia y la innovación en el sector agroalimentario. Esta importancia se ha demostrado claramente en el esfuerzo financiero que hacen las autoridades, tanto nacionales como UE, para el desarrollo de sus políticas - aunque no han faltado quejas en los años de crisis sobre la insuficiencia de los fondos destinados a la misma-. No se trata a mi juicio de cuestionar el nivel de los fondos, sino la calidad con la que se invierten, en términos de resultado.

En este sentido, la inversión siempre debe estar en continua revisión de objetivos y acciones para no caer en una deriva que suele llevar a la pérdida de foco. Primero porque la ciencia avanza a un ritmo muchas veces más rápido de lo previsto, y el carácter plurianual de los programas públicos puede llevar a su desfase o simplemente a la inercia; en segundo lugar, porque como recursos públicos que son deben abrir el camino a las empresas y maximizar su uso.

Reforzar el hilo argumental de la cadena

Es loable sin duda cualquier esfuerzo público y privado para el impulso de la innovación, pero todavía queda mucho camino por recorrer en la colaboración entre eslabones. Está bien que la agricultura invierta, al igual que lo hacen la industria y la distribución, pero mientras más en sintonía estén los tres eslabones, más efectivo y provechoso será el esfuerzo.

Al fin y al cabo la realidad nos demuestra que mientras más coordinados trabajen los tres eslabones mejor serán los resultados de cara al consumidor, que es en definitiva a quien todos servimos. Esto, que parece una simpleza, en la realidad no lo es tanto. Son varios los Centros Técnicos y Tecnológicos, así como programas nacionales y europeos que incentivan la colaboración, pero a la hora de la verdad son pocas las iniciativas que realmente lo ponen en práctica. Debemos romper esa distancia y avanzar en proyectos conjuntos de los tres eslabones, algo que redundará en beneficio de todos y por supuesto del consumidor. Y además, propiciará el acercamiento en esa tan necesaria estrategia de cadena donde el foco no puede quedarse solo en el eslabón, sino que tiene que visualizar sobre todo su conjunto, máxime cuando

pueden obtenerse beneficios. Si todos decimos que trabajamos para el consumidor, pues que se haga notar...

Si es gratis, no hay compromiso

La realidad nos demuestra, de manera insistente, que lo que es gratis no se valora. Es casi una ley natural. Igual que si no hay esfuerzo no hay recompensa, si las empresas no invierten en innovar y arriesgan en el proceso, los resultados no serán nunca los esperados. No hay vuelta de hoja.

Ciencia y empresa

El tándem perfecto... hasta ahora. En los últimos años, la "nutrimania" que nos acosa ha venido cuestionando la participación de las empresas y sus expertos en el desarrollo científico y en la innovación, acusándola de partidista, interesada y no sé qué cosas más. Conviene recordar que la investigación y la innovación tienen como fin último el avance social efectivo, y que el conocimiento de las empresas es clave en esa traslación. Si se cuestiona su participación por motivos ideológicos u otros hacemos flaco favor al avance, y de paso, estaríamos desmontando toda la estrategia pública de innovación que se basa precisamente en esa colaboración entre el mundo de la ciencia y la empresa.

Poner en valor la innovación

Hoy más que nunca la ciencia y la tecnología son motores de progreso. Pero por contra, su aceptación social al menos en la alimentación no está garantizada. La opinión suele prevalecer sobre la ciencia, y más en una sociedad abierta donde la conectividad y las redes sociales inundan la actualidad con su inmediatez - que no la reflexión-. Chamanes, agoreros, profesionales de las fake news abundan creando confusión y recelos, lo que se traduce en un claro freno a la innovación. Hay que invertir en innovación, pero no estaría de más asignar más recursos a la comunicación de la ciencia y la innovación, no vaya a ser que después de tanto esfuerzo la sociedad rechace los avances.

Hemos progresado mucho, y más que debemos hacerlo. Es lo que en el futuro próximo nos va a distinguir de la competencia, nos dará acceso a mercados y nos permitirá aportar valor a un sector clave de nuestra economía que tiene mucho recorrido. Hagámoslo de manera inteligente, y todos juntos, que es lo mismo. ■

Conviene recordar que la investigación y la innovación tienen como fin último el avance social efectivo, y que el conocimiento de las empresas es clave en esa traslación. Si se cuestiona su participación por motivos ideológicos u otros hacemos flaco favor al avance, y de paso, estaríamos desmontando toda la estrategia pública de innovación que se basa precisamente en esa colaboración entre el mundo de la ciencia y la empresa.

Meet the Lamb: El sabor de nuestra tierra

Mediante la campaña de información y fomento del consumo de la carne ovina
Meet the Lamb:

- Se pone de relieve la elevada calidad de la carne ovina que constituye un producto esencial integrante del Patrimonio alimentario europeo
- Se refuerza el sector de la cría de ovejas, pilar de la tradición ganadera europea desde la antigüedad hasta nuestros días
- Se promueve la ganadería tradicional sobre la base de la alimentación natural de los animales
- Se pone en valor la producción mediante prácticas seguras y trazabilidad, con los estándares de la U.E.
- Se destaca la función que desempeñan todos los actores de la cadena, desde el ganadero hasta el carnicero.

Meet the Lamb: un programa europeo de la Organización Nacional Interprofesional Cárnica (EDOK)



26, Arkadias str., 11526, Athens
Tel: +30 210 7701113
www.edokhellas.com - email: info@edokhellas.com

