

# «La tendencia es el desarrollo y diseño de productos más saludables»

**Innofood by Neuron** se centra en que «la industria agroalimentaria pueda llevar a cabo proyectos de I+D+i totalmente a medida»

■ A. G. P.

**GRANADA.** Innofood by Neuron, división de Neuron Bio, se afianza en Granada y recibe sus primeros reconocimientos –hace unos días ha sido el de la Asociación de Jóvenes Empresarios–. Aunque Innofood nació en 2004 como spin-off de la Universidad de Elche, creada por José María Fernández Ginés, Innofood by Neuron se presenta oficialmente el uno de abril de 2011 como una nueva área de Neuron Bio, especializada en la industria, tras varios años de colaboración entre las dos empresas.

Actualmente hay siete personas adscritas a la división Innofood by Neuron de las cincuenta que componen la totalidad de la plantilla de Neuron Bio en sus cuatro divisiones: Neuron Biopharma, Neuron Bioindustrial, Innofood by Neuron y Neuron Bioservices. Las previsiones de ampliación de plantilla en esta división pasan por el cierre de diversos proyectos de I+D para el año 2012. Innofood by Neuron está formado por un equipo multidisciplinar y de amplia experiencia en el sector de la biotecnología y la tecnología agroalimentaria, compuesto por doctores y licenciados con un alto nivel de conocimiento aplicado en la Investigación y el desarrollo industrial.

La facturación en concreto de Innofood by Neuron de 2011 estará alrededor del medio millón de euros, «una cifra que certifica la consolidación de esta división de Neuron Bio y su disposición a seguir creciendo en próximos ejercicios».

La actividad de esta empresa se centra principalmente en que «la industria agroalimentaria pueda llevar a cabo proyectos de I+D+i totalmente a medida, bajo lo que denominamos un proceso de 'llave en mano' en el que, a través de un único interlocutor, se le pueda ofrecer al cliente la gestión completa de sus proyectos en todas aquellas necesidades y recursos necesarios durante su ejecución. Esto conlleva una serie de beneficios para nuestros clientes, dado que se facilita enormemente la ejecución de este tipo de proyectos y además, reduce la carga de trabajo del personal involucrado por parte de la empresa ejecutora, dado que Innofood by Neuron actúa como 'facilitadora' y como gestora del mismo», explica José María Fernández.

En estos momentos la empresa está desarrollando proyectos en los que se están evaluando diferentes líneas de investigación, tanto para



José María Fernández eligió Granada en 2005 por motivos estratégicos y de apoyos. ■ IDEAL

el diseño y desarrollo de alimentos para núcleos de población específicas, así como se están preparando diversos productos que en breve serán lanzados al mercado. Estos productos de alto valor añadido, tendrán su cliente final la industria agroalimentaria y afines.

Las líneas de investigación están encaminadas en el aprovechamiento de subproductos de la industria agroalimentaria y en el campo de los nutracéuticos, para la obtención de compuestos totalmente evaluados tanto in vitro como in vivo de procedencia natural.

En cuanto a las respectivas a corto/medio plazo «pasan por una internacionalización de diferentes áreas de la división, principalmente aquellas que puedan aportar un valor añadido a grandes empresas y multinacionales de algunas áreas geográficas en cuestión. En cuanto al territorio geográfico abarcado, ahora mismo la contratación de proyectos viene dada por empresas ubicadas en todo el territorio nacional, llegando a cualquier ciudad de España», concreta Fernández.

Así, el director de la empresa avanza que «las tendencias son cla-

**Actualmente hay siete personas adscritas a la división Innofood de las cincuenta que componen la plantilla de Neuron Bio**

**Las líneas de investigación se centran en el aprovechamiento de subproductos de la industria agroalimentaria**

ras y nuestra estrategia va alineada con esas tendencias del sector, dado que son las que nos demandan nuestros clientes. Por un lado, pasa por el diseño y desarrollo de nuevos productos más saludables, que aporten beneficios adicionales al cliente, no solo de salud, sino también de comodidad, placer... Otra tendencia clara es el 'clean label' o etiquetado limpio de los alimentos, donde se tiende a eliminar ciertos compuestos y aditivos de origen químico por compuestos de origen natural, que puedan dar lugar a productos más 'limpios' y más atractivos para el consumidor».

Para poder avanzar y conseguir que esta industria tenga ganancias y máximos rendimientos las líneas de acción pasan por diferentes aspectos que engloban tanto la gestión de procesos como el desarrollo de productos. «Principalmente hablamos de optimización de costes y análisis profundo de los procesos que se ejecutan para hacerlos más rentables a la industria. Por otro lado, se pasa por el diseño y desarrollo de productos que puedan ser llevados a mercados internacionales, donde los requisitos y las de-

mandas son muchas veces diferentes y específicos de cada país. Por lo tanto, hay que hacer esfuerzos para globalizar la industria agroalimentaria con la idea de poder abarcar nuevos mercados y diferenciarse tanto en calidad de producto, diseño y aporte de valor».

En cuanto a si está siendo fácil o no la implantación de la I+D+i en este sector de la de la agroindustria Fernández concreta: «Era difícil antes de la crisis y lo sigue siendo, por desgracia, actualmente. Pero sí hemos notado grandes avances en cuanto a la mentalización de la industria por la necesidad de invertir en I+D+i, cambiando el concepto de que se contabiliza como gasto, cuando realmente es todo lo contrario. Entendemos que las inversiones en I+D son necesarias e imprescindibles para el futuro de la industria, si se quiere llegar a ser competitivos y garantizar una posición en el mercado, es por ello que nuestra labor se centra en hacer llegar a la industria esta filosofía de trabajo que internamente tenemos muy asimilada».

Apostilla que «todo lo que se invierte en I+D+i se traduce en ganancias para las empresas en particular y el sector en general. Hay que tener en cuenta que es el motor que hace que las empresas se diferencien unas de otras y puedan abrirse las posibilidades de diferenciación de producto y acceso a nuevos mercados».

En lo que respecta a la gestión empresarial de Innofood by Neuron, Fernández resalta que «tanto la creación como la gestión de una empresa totalmente privada cuya actividad es la I+D+i es complicada, principalmente porque hay que hacer una labor de concienciación de las empresas haciendo ver la necesidad de llevar a cabo este tipo de proyectos, no suponiendo grandes inversiones en la mayoría de los casos. A nivel interno, el trabajo se facilita dado que contamos con un gran equipo humano que dispone de gran experiencia en la gestión y ejecución de proyectos, lo cual hace que todo sea mucho más sencillo».

Fernández también es lo que opina que «toda ayuda es poca, ya no solo a la hora de la concesión de subvenciones o ayudas públicas a la I+D. Se trata de ayudas tanto a nivel financiero como para la apertura de mercados, como a nivel de facilitar el acceso a mercados internacionales. Una empresa como la nuestra, innovadora en su concepto y altamente tecnológica, afortunadamente ha sido apoyada desde su creación por diversos organismos. Pero, por supuesto, toda ayuda para apoyar nuestro crecimiento será muy bienvenida».

En cuanto a por qué eligió Granada para instalarse: «La ubicación en Granada en 2005 fue por motivos estratégicos y contando con el apoyo de la Agencia de Innovación e Invercaria, los cuales en su momento apostaron por el proyecto empresarial y nos dieron la posibilidad de trasladar la empresa de Orihuela (Alicante) a Granada. Por lo tanto, estamos enormemente contentos de poder estar en el PTS y concretamente en el BIC Granada, contando con un entorno ideal para una empresa como la nuestra».