



# INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA Y ALIMENTACIÓN: UN RETO DE PAÍS

Una simple lectura a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) nos desvela un hecho irrefutable: la hostelería y la alimentación son ejes estratégicos para la economía española.

**A pesar del buen estado de salud actual, cabe preguntarse si la hostelería y la alimentación española están preparadas para afrontar los retos de futuro de sus industrias**

**Patricia Fernández de Arroyabe, responsable de Horeca de AECOC**

La actividad de los establecimientos de restauración representa el 5,5% del PIB del país, mientras que los productores de alimentos aportan un 2,5% a la economía nacional. Las estadísticas cualitativas también están del lado de estas industrias. Las

253 estrellas Michelin repartidas por el territorio son solo el escaparate más reluciente de una oferta de restauración consolidada entre las mejores del mundo, mientras que los 29.900 millones de euros generados con la exportación de productos alimentarios en 2018 hablan del prestigio que estos mantienen en el exterior, veremos si a prueba de aranceles, brexits y otras amenazas de futuro inmediato.

Y, a pesar del buen estado de salud actual de estos sectores, cabe preguntarse si la hostelería y la alimentación española están preparadas para afrontar los retos de futuro de sus industrias. España ha sido la cuna de proyectos y servicios disruptivos para la restauración, como Glovo o los restaurantes virtuales Keatz, que, dejando las idas y venidas judiciales a un lado, han logrado cambiar las reglas del juego y los hábitos de consumo. En alimentación, la última edición del encuentro de empresas innovadoras, AECOC Trend Builders, reunió a *startups* españolas como Novameat Tech, que en 2018 lograron crear el primer bistec vegetal impreso en 3D, o Koroko, que han desarrollado los primeros huevos con

sabor a trufa, jamón o queso azul, entre otras variedades.

Su crecimiento da motivos para ser optimista, pero la sensación es que se trata de éxitos que tienen más que ver con

la iniciativa personal de sus emprendedores que con el diseño de un ecosistema que fomente el desarrollo de proyectos innovadores.

En AECOC celebramos cada año diferentes se-

minarios internacionales en los que llevamos a empresas españolas a los países que están marcando el paso en sus sectores. Siguiendo esta línea estratégica, a finales de septiembre, una decena de empresas líde-



**En Israel hay casi 1.100 empresas dedicadas a la alimentación y a los servicios para la restauración, y más de un tercio de las 350 startups de foodtech tienen menos de cinco años. Esa juventud facilita su capacidad de responder a las exigencias de los consumidores**

res de la restauración y la alimentación nacional visitaron Israel y descubrieron por qué Tel Aviv se está convirtiendo en el Silicon Valley de la industria alimentaria.

Israel es un país innovador por definición. Con una población de nueve millones de habitantes -tantos como Andalucía-, ha sido la cuna de inventos revolucionarios como el USB, la depiladora Epilady o los tomates cherry, entre muchos otros. Actualmente, es el país con más startups per cápita del mundo, con una empresa de nueva creación por cada 1.500 habitantes, y, si en el pasado la industria militar y el mundo digital copaban las innovaciones israelíes, hoy la mayor parte de los proyectos emprendedores se mueven en los sectores de foodtech y agrotech.

Que Israel se haya convertido en la capital de la innovación en alimentación no es casualidad. Se trata del país con mayor número de veganos del mundo, lo que es tan solo una pista del interés de los israelíes por las nuevas tendencias en alimentación.

En Israel hay casi 1.100 empresas dedicadas a la alimentación y a los servicios para la restauración, y más de un tercio de las 350 startups de foodtech tienen menos de cinco años. Esa juventud facilita su capacidad de responder a las últimas tendencias de la industria y exigencias de los consumidores.

Los ejes sobre los que giran nos son de sobras conocidos: conveniencia, salud, sostenibilidad, seguridad alimentaria y bienestar animal. Sin embargo, su capacidad para generar proyectos disruptivos es asombrosa.

Uno de los campos que más están desarrollando las empresas israelíes es el de la búsqueda de nuevas fuentes de proteína con las que crear productos más saludables, sin grasas saturadas ni azúcares. Bajo este principio nació Innovopro, el fabricante que ha patentado la proteína de garbanzo, que promete ser uno de los ingredientes base en el futuro de la alimentación. Este producto ya está presente en empresas de lácteos, panificadoras o cárnicas gracias a su capacidad de crear, por ejemplo, mayonesas hechas sin huevo, cremas de avellana o yogures sin lactosa con un ingrediente libre de alérgenos y gluten, sin animales implicados en el proceso y manteniendo un sabor muy atractivo.

La eliminación de la lactosa es también el objetivo de Yofix, la empresa que ha logrado crear desarrollar lácteos sin leche, soja ni productos pre o probióticos. No es la primera compañía en el mundo que logra crear leche o yogures a partir de alimentos fermentados, pero sí es la primera capaz de hacerlo con solo cinco componentes naturales, en lugar de los veinte que suele utilizar su competencia.

En el campo del desarrollo de ingredientes medioambientalmente sostenible se mueve Flying Spark. La FAO ya ha advertido que el consumo de insecto será estratégico de cara a poder alimentar a los 9.000 millones de personas que habitarán nuestro planeta en 2030. La empresa de Tel Aviv ha logrado producir aceite y proteínas de alto valor biológico a partir de la larva de la mosca de la fruta y es la compañía líder en la producción de proteínas de insectos.

Aleph Farms, por su parte, es quizás la empresa de Israel que más focos está atrayendo en el campo de la alimentación gracias a su carne cultivada en el laboratorio. Tras lograr extraer una primera célula de carne con la que hacer sus cultivos, la compañía ya cuenta con cua-



tro y, si hoy aún tardan tres semanas en hacer un bistec, la previsión es que en un máximo de tres años puedan competir con los productores cárnicos tradicionales. Las expectativas son tan altas que la startup ya ha recibido 15 millones de dólares de inversión y tiene una valoración de mercado superior a los 100 millones de dólares.

El listado de ejemplos podría seguir hasta agotar al lector, pero los casos citados sirven para

preguntarse qué tiene Israel para acumular tantos proyectos capaces de redefinir el futuro de la alimentación. Y la respuesta está en su ecosistema innovador.

El gobierno estatal cuenta con la Israel Innovation Authority que, con un presupuesto anual de 500 millones de euros, participa a fondo perdido en un 15% de capital de las nuevas empresas del país. A través de esta entidad, el país invierte un 4,3% de su PIB en in-

novación. Más del doble de una Europa que, de media, gasta un 2% en el desarrollo de nuevos productos.

Bajo su abrigo crece un ecosistema interconectado de incubadoras, aceleradoras y hubs en los que se desarrollan startups que responden a las necesidades estratégicas del país, que hoy es el posicionamiento en nutrición y medio ambiente. La otra pata del sistema son las universidades, que participan en el desarrollo de productos innovadores y fundan empresas para la comercialización del conocimiento que se crea en sus aulas.

Y, a pesar de este paisaje idílico, el 40% de las startups no pasan del primer año. Sin embargo, en la mentalidad emprendedora de los israelíes el fracaso no es más que el primer paso hacia el éxito. En Israel no existe una estigmatización a la caída empresarial, lo que facilita que los emprendedores lo vuelvan a intentar. Mirar hacia el exterior no solo sirve para vender, sino también para aprender.