

CRÓNICAS DE LA SALUD

Para qué investigamos

ALBERTO SAN ROMÁN

Es consustancial al ser humano preguntarse por qué y para qué hace lo que hace. ¿Para qué estudiamos? ¿Para qué trabajamos? ¿Para qué tenemos hijos? Y, por supuesto, los que investigamos nos preguntamos, ¿para qué investigamos? ¿Cuál es el objetivo de la investigación que estamos llevando a cabo en este momento? ¿Qué respuestas buscamos? ¿Qué pretendemos conseguir? Se me ocurren varias respuestas y todas en mayor o menor medida juegan un papel en la decisión de emplear tu tiempo en la investigación.

De entrada, nadie decide investigar, al menos en este país, por cuestiones económicas. Más bien al contrario, los investigadores ganan poco dinero y tardan muchos años, si es que lo consiguen, en tener un puesto de trabajo estable.

Uno de los motivos para dedicarse a investigar es el deseo de aprender, la necesidad (llega a convertirse en una obsesión) de responder a preguntas no respondidas todavía por nadie. En disciplinas muy básicas, donde el investigador puede no vislumbrar una utilidad inmediata a su investigación, el

deseo de saber más es un motor importante para seguir adelante. Es el placer de saber por el mero hecho de saber.

Otro objetivo puede ser el prestigio. Si tus investigaciones no trascienden más allá del ámbito local, tendrás prestigio entre tu familia y allegados. Si consigues publicar en revistas de cierta entidad, tendrás prestigio entre los profesionales dedicados a tu especialidad. Es gratificante ver que otros investigadores leen tus trabajos y los comentan en sus investigaciones.

Finalmente, si tus investigaciones interesan a la prensa, el prestigio llegará a la sociedad donde vives. No es éste, obviamente, un motor inicial de la investigación. Nadie decide investigar para tener prestigio social, pero puede influir en etapas posteriores.

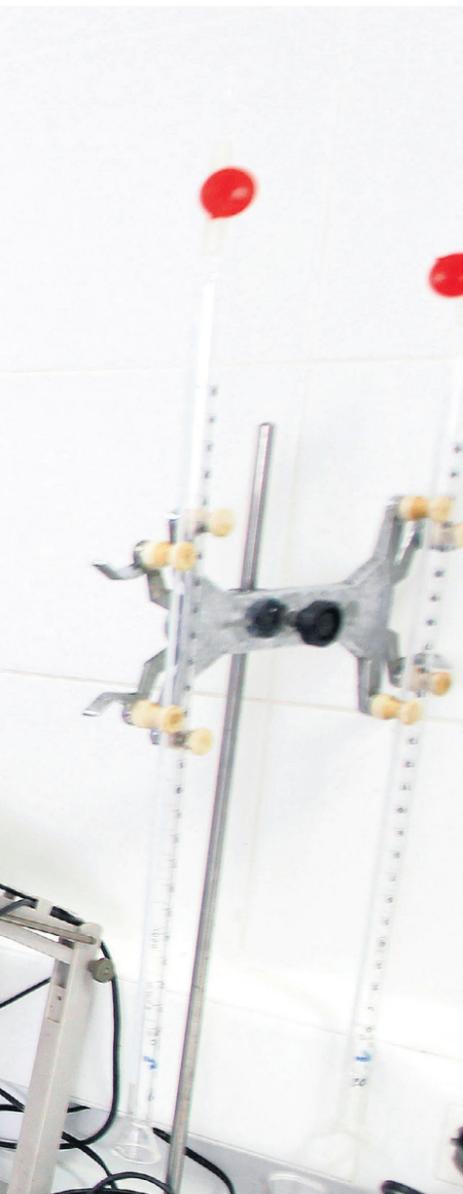
Pero el motivo esencial para investigar de-



ber ser buscar el bienestar de la sociedad. Es legítimo querer saber más. Es legítimo querer tener prestigio. Ahora bien, si tu investigación no va guiada por el bienestar común, si cuando haces investigación no piensas en la gente, si cuando haces investigación biomédica no piensas en los pacientes no conseguirás avances verdaderamente importantes. Sabrás mucho, serás respetado, pero defraudarás la esencia de la investiga-

ción. Incluso cuando haces investigación fundamental o muy básica, debes preguntarte por qué y para qué, y debes encontrar una respuesta que incluya a la sociedad. En definitiva, un investigador es un servidor público.

Alberto San Román es director del Instituto de Ciencias del Corazón (Icicor)



El eminol espolvoreado que se incluye dentro de las cápsulas.

Se trata de un complemento vegetal que pretende disminuir el envejecimiento celular

miento celular, sino que también «favorece la conservación» de los niveles de vitamina C y E y a «una mejor circulación sanguínea, luchando contra algunos trastornos vasculares».

La apariencia de las cápsulas delata su origen. Dentro de la capa transparente de celulosa vegetal se aprecian unos 'polvos' granates. Pero la directora de Esdor informa de que su sabor es inocuo y mantiene «todas» las garantías de seguridad. Asegura que se diferencia del resto por los estudios clínicos que le avalan y por combinar distintos polifenoles. «Mientras otros productos utilizan solo un polifenol, nosotros conjugamos varios consiguiendo un efecto más potente», afirma.

A lo que Carlos Moro añade: «Sólo hay dos iniciativas serias con una base de desarrollo propio e investigación que hayan dado con moléculas eficaces y eficientes. Una compañía francesa y nosotros». Y apunta que el eminol está compuesto 100% de uva, «y sólo de uva», por lo que es susceptible de «sustituir a otros componentes artificiales como conservantes».

Las cápsulas ya se comercializan en 600 farmacias de España aunque el proceso de diseño e investigación ha durado varios años. Cinco, hasta patentar el

Ha testado los efectos del producto en ensayos clínicos en un hospital de Madrid y otro de Vitoria

emamol, y otros tres en la elaboración de las cápsulas y sus exámenes clínicos.

El presidente del grupo defiende estas cápsulas como «hito» tecnológico y «novedad mundial». También las cita como «ejemplo de orgullo» de productos propios «basados en materias primas de esta tierra, industrializados en España y comercializados en el mundo».

Este producto se enmarca dentro de la materia conocida como «nutricosmética». Un concepto en auge que aglutina artículos que «cuidan desde el interior». De hecho, Rebeca Fariñas considera que, pese a que la tendencia mayoritaria consiste en cuidarse externamente, una crema «por muy buenos activos que posea, siempre se va a quedar en las capas superficiales de la piel». Mientras que asegura que los complementos que se ingieren «van directamente al plasma sanguíneo y se reparten por el organismo».

Estas cápsulas forman parte de la decidida estrategia a largo plazo de Matarromera por la innovación, que incluye desde su conocido vino sin alcohol a todo tipo de cosméticos nacidos de la uva. «Nos hemos convertido en una de las empresas del mundo que más dedica a investigación», asevera Carlos Moro.



CARLOS MORO/ PTE. MATARROMERA

«Innovación al final es empleo»

Pregunta. – El sector agroalimentario en Castilla y León es uno de los que mejor afronta la crisis ¿A qué cree que se debe?

Respuesta. – Es uno de los mejores porque el nivel de consumo no ha bajado sustantivamente al ser una industria básica y estratégica. También porque somos productores de muy alta calidad y eso nos permite exportar de forma muy competitiva. La salida a la exportación tiene que ser algo estratégico, no coyuntural. Una apuesta a corto y largo plazo que deben tener claro la Administración y las empresas.

P. – La diversificación es una de las señas de Matarromera ¿Qué importancia tiene?

R. – Mucha. El Grupo Matarromera da dimensión a lo que hace, vinos de calidad, y abre otros caminos para buscar una gama más completa de productos y para buscar también nichos nuevos de mercado. Acondicionamos los productos al consumidor moderno.

P. – ¿Cuáles son los principales retos de la agroalimentación?

R. – Mantener la seguridad y calidad alimentaria. También abastecer a la población de los productos que requiere en cada momento. Dar empleo y favorecer el desarrollo agrícola.

P. – ¿En qué dirección debe ir el mundo del vino?

R. – El gran reto de futuro de vino es el de la comercialización. Salir fuera y valorar los productos. Ha crecido la exportación de vinos pero, lamentablemente, de vinos a granel. Necesita que se apoye desde todos los frentes. Ir con una marca España a vender vinos fuera. Concienciarnos cuando viajamos de que hay que pedir de la tierra.

P. – ¿Qué metas se fija Matarromera a corto plazo?

R. – La consolidación de todos nuestros productos para que sean número uno a nivel mundial y consolidar toda la estrategia de externalización.

P. – ¿Cuándo decidió que apostar por la innovación era un valor?

R. – Es un tema natural a mí mismo. He estado trabajando en distintos sectores, también en la Administración, donde he dirigido planes de investigación, y en Matarromera lo tenía en mente, en cuerpo y en alma, porque creo en ello y creo que es fundamental.

P. – ¿Por qué?

R. – Porque nos da la capacidad de hacer calidad. Matarromera no sería lo que es hoy sin los proyectos de investigación. Hoy es mucho mejor que hace 15 años. Mejoramos cada día. Innovación al final es empleo, actividad y materias primas de nuestra tierra que van al resto del mundo.

cido como malo, el LDL, y, sin embargo, no reduce el 'bueno', el HDL, sino que lo compensa logrando finalmente una reducción adecuada del colesterol total», explica la responsable de Esdor Cosméticos, una línea de cremas y otros productos que comparten con estas cápsulas su origen, el eminol.

Este compuesto está formado por los polifenoles anteriormente citados y patentado por el grupo. Cada unidad contiene 350 miligramos de eminol.

Entre otras bondades de estas cápsulas, Fariñas describe que tomarlas no sólo aporta «un elevado efecto antioxidante» que ayuda a disminuir el envejeci-