

El dato

Las ventas mundiales de microprocesadores

13.647 millones de euros en abril

+5,9% respecto de abril del 2007

82.900 millones de euros en lo que va de año

+4,3% respecto del mismo periodo del 2007



FUENTE: SIA

La frase

«La política de la Fed nos deja en buena posición para lograr la estabilidad de precios»

Ben Bernanke

PRESIDENTE DE LA RESERVA FEDERAL (FED) DE EEUU



El producto

Teléfono inteligente y ultradelgado

La categoría de los smartphones (teléfonos inteligentes) es la que más novedades presenta últimamente porque los usuarios han asumido las ventajas de convertir el terminal en un pequeño ordenador. Samsung presenta el modelo i200, con sistema operativo Windows Mobile 6.1, el más avanzado del entorno Windows, y un grosor de 11,8 milímetros. Cuen-



ta con conexión HSDPA a 3,6 megabits por segundo y un sensor lumínico que ayuda a minimizar el consumo del aparato. Permite la edición simplificada de documentos de Word, Excel, Powerpoint y Outlook y muestra correos en formato HTML y en forma de ventanas emergentes. Tiene también cámara de dos megapíxeles y reproductor de música integrado en los formatos más habituales, así como una pantalla de 2,3 pulgadas.

Zona franca

DIDAC Lee

EMPRENDEDOR
www.didaclee.com

¿Vitamina?

El amor es ciego. Bonito, pero ciego. Ya comparaba Freud el enamoramiento con estar hipnotizado. Esa es una de las peores trampas para el emprendedor. Es cierto que es necesaria la pasión para poner en marcha una idea o proyecto, pero el exceso provoca cierto nivel de ceguera que nos hace perder objetividad.

Uno de los aspectos clave es saber si vamos a llevar al mercado un producto aspirina o vitamina. Siempre será más fácil vender nuestro producto si es aspirina. En este caso, el cliente potencial es aquel que dice «Necesito» y por tanto está dispuesto a comprar ahora. En cambio, el cliente del producto vitamina dice «Me gustaría» y no tiene urgencia en poseerlo.

¿Cómo saber si nuestro producto es aspirina? La observación es la primera fase. No se trata simplemente de mirar, hay que tener claro el objetivo y reflexionar sobre la información que se obtiene. Después, hay que fórmu-

En ocasiones, un mismo producto es una necesidad o un deseo

larse las preguntas adecuadas: ¿Qué es lo realmente doloroso para nuestro cliente? ¿Su cuenta de resultados? ¿Mi producto va a ayudarle? ¿Cómo? Sí, influyendo en la disminución de sus costes o en el incremento de sus ventas, aliviando cargas de trabajo o aportando más tiempo.

No todos los productos y servicios del mercado son aspirina. De hecho, las empresas que fabrican vitaminas generan grandes ingresos. ¿Cómo lo hacen? Consiguiendo satisfacer no la necesidad del cliente, sino sus deseos. Si el agua sirve para saciar la sed, ¿por qué la mayoría de marcas se esfuerzan en destacar sus beneficios para la salud? Porque estas empresas han detectado el deseo de salud entre los consumidores. ¿Por qué hay tanto producto anticelulítico? Porque existe el deseo de belleza.

Sin embargo, tampoco la línea divisoria entre la necesidad y el deseo está siempre tan clara. En ocasiones, un mismo producto es una necesidad o un deseo. Todo depende de cada uno y sus circunstancias: unas gafas de sol son una necesidad para una persona con problemas de tolerancia al sol y un deseo para el resto. Lo mismo podríamos decir de infinidad de productos: el calzado deportivo, un coche...

Sea como sea, ésta es mi recomendación a los emprendedores: «Be aspirina my friend».

Entrevista

Josep Martí ▶ Director general de Eckes-Granini Ibérica

«Los consumidores toman Granini en un vaso especial»

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

¿Cuál es el secreto del éxito de Granini?

«La compañía tiene 150 años de historia. Tiene mucha experiencia en el proceso, en la elección de las materias primas, en saber el momento idóneo de recogida de la fruta, dónde se deben buscar.»

¿De dónde viene la fruta que utilizan para elaborar los zumos?

«De donde la encontramos mejor. Naranjas hay muchas en España, pero también en Marruecos, Israel, Brasil. Con la fruta pasa como con el vino: hay que saber si la cosecha del año es buena, excelente, normal... El 90% de la fruta que usamos es importada.»

¿Las materias primas se han encarecido en los últimos años...

«Han subido mucho. Llevamos 3 o 4 años de subidas tremendas por dos razones: el incremento de la demanda de países como China e India y por el tiempo. Hace un par de años, los huracanes acabaron con gran parte de las cosechas de América Central y los precios se dispararon: la naranja ha subido desde el 2005 el 110%; el tomate, el 64%; y el limón, el 37%.»

¿Cómo les ha afectado?

«Hemos tenido que optimizar la cadena de suministro, ser más eficientes y bajar costes. Ha habido incremento de precios, pero solo de un 4%: de vender a 1,60 euros hemos pasado a hacerlo a 1,65.»

¿Cómo es su consumidor tipo?

«Los consumidores más afines son los que buscan productos 100% naturales. Para los que los compran forman parte de su personalidad (como llevar un iPod), y los que buscan placer. Las encuestas dicen que incluso lo toman en un vaso especial. Granini forma parte de su momento de placer.»



RICARD CUGAT

Tapón rojo

«Los mejores resultados de nuestra historia». Así ha sido el último año de Eckes-Granini Ibérica, compañía que obtuvo un beneficio de 5,6 millones (+7,5%) y una facturación de 54 millones (+2%) en el 2007. La empresa de zumos de tapón rojo y botella con alvéolos es la líder en valor del mercado con 25 sabores disponibles.

▶▶ Josep Martí, director general de Eckes-Granini Ibérica.

¿Supongo que tienen detectados qué gustos prefiere cada mercado.

«Al español le gusta innovar. Pero naranja, melocotón, piña y manzana son el 60% del negocio. Tenemos por costumbre lanzar cada temporada el sabor del año, una receta que solo hacemos nosotros. En el 2008 es una combinación de fruta del dragón y naranja.»

¿Qué otras novedades han presentado este año?

«Los smoothies, que son una combinación de frutas con una textura distinta, mucho más que un zumo. Y lanzamos Granini fruta fresca, un nuevo refresco a base de frutas.»

¿La matriz vende agua embotellada en algunos países. ¿Se han planteado lanzar agua en España o realizar adquisiciones?

«No nos lo hemos planteado. La visión de la compañía, nuestra misión, es básicamente los zumos.»

Traer lo mejor de la fruta para una vida sana y llena de placer. Si hay oportunidad de incrementar nuestro catálogo de marcas de manera consistente, estamos dispuestos a estudiarlo. Pero no entra en nuestra agenda a corto plazo.

¿Los zumos son realmente 100% naturales?

«Ser 100% natural significa que no tiene ningún tipo de elementos artificiales, sin conservantes. Los néctares pueden tener agua y azúcar, pero no elementos artificiales.»

¿Por qué el zumo hecho en casa no sabe como el que compramos?

«El mejor zumo es el que te puedes hacer en casa. Pero no siempre tienes tiempo ni las frutas necesarias. Por eso es muy buena opción un zumo Granini. Hay muchas personas que durante el fin de semana se hacen ellos mismos el zumo, pero que de lunes a viernes beben Granini. =»