

CincoDías

Soledad Lorenzo: "El arte es caprichoso" —P26-27 ▶
 Guía para atreverse al autoconsumo de luz —P25
 Catadores para cuidar el sabor del alimento —P15



Nueve de las trece fábricas de coches en España reducen su producción

/Freno. La debilidad de la demanda y el ajuste para nuevos modelos rebajan los ensamblajes. **/Actividad.** Seat Martorell y PSA Vigo son las instalaciones que más fabrican. **/Baja.** Ford y Nissan Ávila, las que más caen

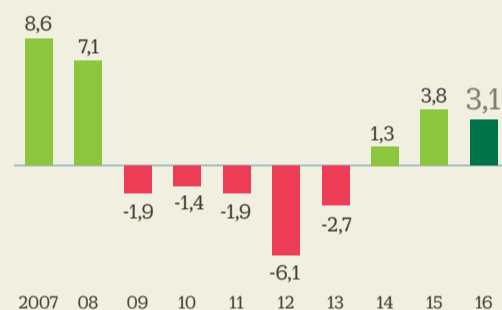
—P8 y 9. Editorial en P7

Fomento se plantea adjudicar las autopistas quebradas incluso antes de su liquidación

La concesión saldrá sin garantía de tráfico y con la RPA recortada —P12

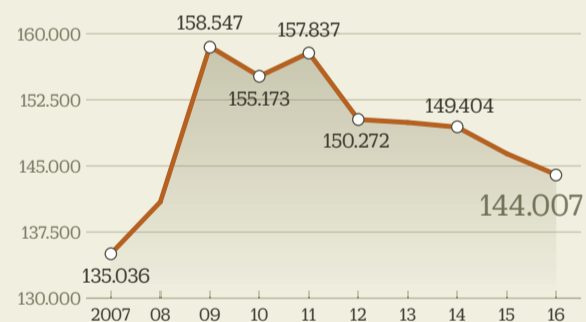
Masa salarial agregada

Contabilidad nacional. Variación anual en %



Ingresos de la Seguridad Social

Incluye aportaciones del Estado. Millones de euros



Cómo el Estado cuadraría las cuentas si suben los sueldos

—P24

Contante y Sonante

Argumentos para demandar la resolución de Popular

Por Ángeles Gonzalo —P3

Varios despachos de abogados consideran que la decisión de la Junta Única de Resolución (JUR) de no hacer público el informe de Deloitte en el que se valoraba Popular entre 1.300 millones de valor positivo y de 2.000 millones a 8.200 millones de euros de pérdidas en el momento de su intervención, incumple varios artículos de la Carta de Derechos de la UE. Sus demandas incluyen este argumento, entre otros. —

Los mínimos del euríbor anticipan que los tipos seguirán bajos largo tiempo

—P22

Los tipos de interés registrados en las operaciones interbancarias de los plazos más cortos no cotizan la expectativa de retirada rápida de los estímulos del BCE. Los expertos estiman que el cambio de tendencia no llegará hasta 2018 o 2019. —

A Fondo

La tele agoniza y otros mitos de la era de internet

Por Cecilia Castelló

—P6-7

Las nuevas plataformas de televisión no matan a los canales en abierto: los complementan. Y la publicidad da señales de agotamiento en todos los soportes.

El histórico ciclo alcista de Wall Street empieza a dar vértigo a los inversores

—P21

El índice bursátil norteamericano S&P 500 acumula una rentabilidad del 300% en los últimos ocho años, y los inversores comienzan a apreciar cierto vértigo en las cotizaciones. Los gestores de fondos alertan de la complacencia. —

Los fabricantes de PC prevén un fuerte tirón de las ventas en el segundo semestre

—P14

Sareb resucita el proyecto del complejo de golf Hacienda del Álamo

—P13

Investigaciones de mercado

Sensores humanos para evaluar productos alimentarios y bebidas

MARIMAR JIMÉNEZ
MADRID

Conseguir dar con la fórmula mágica que haga triunfar un yogur, una galleta, unas patatas fritas o una cerveza no es fácil. Aunque las empresas del sector de alimentación y bebidas lo saben y tratan de medir con cuidado los ingredientes que ponen en sus productos, el grado de fracaso sigue siendo alto. Muchos artículos no logran, pese al esfuerzo en I+D y de marketing de sus fabricantes, generar el entusiasmo deseado entre los consumidores una vez que alcanzan las estanterías de los supermercados.

Para ayudar a desarrollar productos más apetecibles y que gusten, la consultora española Sensory Value, creada por dos ex directivos de Bestfoods (grupo adquirido por Unilever en 2000), ofrece a las empresas de esta industria un análisis detallado para que conozcan y trabajen los atributos sensoriales de sus productos. Pues como explica Joan Abante, CEO y cofundador de la compañía, el reto es grande, pues aquí entran en juego el aroma, la textura, la apariencia y otras muchas características difíciles de describir por alguien que no esté específicamente entrenado para ello.

La empresa, con sede en Sant Cugat, tiene su propia metodología. Combina un test de mercado elaborado entre consumidores aleatorios y otro hecho en su laboratorio formado por dos paneles con 20 catadores entrenados y formados en la metodología Sensory Spectrum “de gran prestigio en las multinacionales de gran consumo”. Abante las llama “expertas sensoriales” (la mayoría son mujeres) y asegura que son capaces de elaborar, gracias a un duro entrenamiento, una radiografía de cualquier producto, identificando no solo todos los ingredientes que lleva sino el porcentaje de cada uno de ellos. Después, unos algoritmos creados por sus estadísticos cruzan todos los datos obtenidos y el resultado les permiten enten-



der qué es lo que realmente conduce al consumidor a preferir un producto.

Este cruce de datos resulta clave, según Abante, para saber bien qué palancas deben tocar sus clientes de textura, apariencia y sabor “para lograr el producto ideal”. El directivo defiende que “gestionando de forma correcta estos activos sensoriales, las compañías pueden lograr que sus productos sean superiores a los de la competencia”.

La tarea no es sencilla, pues las recetas alimentarias llegan a contener entre 20 y 30 ingredientes. “Cuando preguntamos a los consumidores, estos pueden identificar algunos, pero es difícil que afinen hasta construir el puzzle de ingredientes, y mucho menos las cantidades utilizadas. Y aquí no se trata solo de identificar el sabor a limón en un producto, sino afinar en los matices y saber si en ese sabor hay piel del fruto y si este es un fruto maduro”.

Abante habla desde la experiencia, pues su empresa lleva 17 años testando productos (más de 8.000), de nueva creación y ya co-

Trabajadores de Sensor Value.



“Gestionando de forma correcta estos activos sensoriales, una compañía puede lograr que sus productos sean superiores a los de la competencia”

JOAN ABANTE, CEO Y FUNDADOR DE SENSORY VALUE

mercializados para identificar el grado de mejora, y presume que algunos de ellos han llegado a ser producto del año. Entre sus clientes, hay primeras marcas como Unilever, Gallina Blanca, Telepizza, Lavazza (café italiano) o el grupo cervecero portugués Unicer.

La prueba del nueve es cuando el cliente les dice que desde que han modificado un producto con su ayuda han elevado las ventas. Abante dice que les ha pasado numerosas veces, y da ejemplos, preservando la confidencialidad de las marcas. “Hicimos un trabajo para un pan de molde y en medio año sus ventas subieron un 10%, y con un zumo de naranja, que también creció en tres puntos su cuota de mercado, y eso que hablamos de dos mercados muy maduros”.

Abante defiende que la industria de la alimentación y bebidas sabe del dinero que cuesta poner un producto en un lineal y el riesgo que corre si no sale bien, por ello “no hay que ver la investigación de mercado como un coste sino como una inversión”.

Sensory Value, con una plantilla cercana a las 50 personas, facturó el pasado año 4 millones y este año prevé superar los 5. Para 2020 se ha propuesto duplicar sus ingresos, gracias a un fuerte plan de internacionalización. La compañía ya obtiene el 50% de su facturación desde fuera de España, sobre todo de Italia (donde tiene una delegación desde 2012) y Portugal. Pero para 2018 esperan tener operativa una oficina en París y en paralelo empezar a trabajar en EE UU y Asia, mediante sendas alianzas estratégicas con empresas nativas.

“Nuestra vocación siempre ha sido ser global, y con estos movimientos lograremos estar presentes en los tres principales continentes y transmitir a las grandes corporaciones que contamos con una estructura global con la que abordar proyectos de cualquier parte del mundo”. Según Abante, cuando creó con su socio Jordi Pongiluppi su compañía no existía nada parecido en España, y “hoy no hay más de 20 empresas en el mundo como la nuestra”.

Sensory Value ayuda a las empresas a hacer productos que gusten a la gente

La firma española quiere expandirse a Francia, EE UU y Asia

La realidad virtual, una aliada

► Sensory Value tiene un proyecto abierto de realidad virtual desde finales de 2016. La firma está convencida de que esta tecnología llevará a diseñar nuevas metodologías de investigación de mercado. “Nos va a permitir meter una variable, la contextual, que hasta ahora no podíamos”, dice Abante. Así, en lugar de testar sensorialmente una muestra de cerveza, por ejemplo, en una sala con mamparas blancas, lo podremos hacer en una cafetería, en una terraza o en un chiringuito de la playa virtual”.

► El directivo apunta que la realidad virtual permite recrear todos los escenarios que el cliente quiera. “Se trata de meter al consumidor de lleno en la situación, porque el contexto influye mucho”. No es lo mismo lanzar una cerveza para el verano ligera que otra con más cuerpo para tomar en un pub”.

► Investigadores de la Ohio State University ya han hecho un estudio para ver si un entorno de realidad virtual mejora los resultados de los estudios de percepción de los consumidores. El equipo habilitó dos salas para testar un café. En una solo había un ordenador y varias muestras de café en vasos de poliestireno y una luz roja. En otra, nueve pantallas de gran formato mostraban una cafetería real y un barista trabajando, altavoces con sonido ambiente, un olfatómetro que despedía olor a dulces recién horneados y las muestras de café en tazas de cerámica. La investigación concluyó que los consumidores se involucran más en los test de producto si se usan tecnologías inmersivas.