

Análisis de la alimentación saludable como posible negocio

ESTUDIO La Fundación Navarra para la Diversificación ha continuado celebrando sesiones de trabajo de las mesas sectoriales en su Plan de Diversificación del Tejido Empresarial de Navarra

DN
PAMPLONA

Esta semana se ha celebrado la última de las mesas sectoriales, previstas antes del verano, que organiza la Fundación Navarra para la Diversificación del Tejido Empresarial de Navarra. En ella empresarios, asociaciones empresariales, Administración e instituciones del ámbito económico debatieron sobre diferentes oportunidades de negocio en torno a la industria de la alimentación saludable.

El ponente invitado a la sesión fue Federico Aparici, gente de la empresa familiar valenciana Naranjas Lola. En su exposición Aparici explicó que en un mercado como el agroalimentario con escasos márgenes para el productor, su particular modelo de negocio así como la investigación, innovación y calidad continuadas le ha permitido, según sus palabras, "vender poco y muy caro", pero también contar con la confianza de más de 3.000 clientes entre los que se encuentran hoteles y restaurantes de España como El Bulli, Martín Berasategui o Mugaritz.

Tras su intervención, los asistentes formaron tres grupos en



Los participantes en la mesa sectorial trabajan en grupos./CEDIDA

los que se propusieron posibles iniciativas empresariales sobre las que la Fundación profundizará en próximas mesas tras el verano. Así, los grupos plantearon posibilidades en torno a tres ejes de interés en el contexto de la alimentación saludable: el mercado de los productos precocinados y congelados, oportunidades de negocio en el apartado logístico y en tendencias del mercado en general.

Además, en cuanto al aparta-

do logístico, se manejaron como posibles mejoras y oportunidades para el sector la optimización de la cadena logística del frío entre otras posibles iniciativas de interés.

Mesas sectoriales anteriores

En las dos mesas sectoriales celebradas la semana anterior, profesionales de distintos sectores trabajaron de manera conjunta para identificar iniciativas estratégicas de futuro. Así, los participan-

tes en la mesa sobre Construcción Sistematizada trabajaron en base a cuatro posibles líneas de negocio planteadas por la Fundación: el proceso de diseño, los materiales y estructuras, el proceso de construcción y la relación con el cliente. Dicho trabajo dio como resultado ideas incipientes como la conveniencia de crear nuevas formas constructivas (elementos aligerados, estructuras flexibles, etc.), la posibilidad de valorar nuevos conceptos de habitabilidad o la integración de energías renovables en la edificación, en las que se profundizará en futuras sesiones.

En la mesa sobre Economía ecológica, en la que fue ponente invitada la doctora Sibylle Frey, especialista en reciclaje de productos y packaging ecológico y sostenible, los participantes valoraron ideas tales como el beneficio del "building sharing", basada en la posibilidad de compartir edificios emblemáticos, polígonos industriales, etc., para diferentes fines; igualmente los equipos mencionaron la conveniencia de crear empresas especializadas en formación ecológica o recuperación de hábitats naturales.

Herramienta para que las pymes gestionen sus negocios

DN
PAMPLONA

La Asociación de Ingenieros Técnicos Industriales de Navarra (AITI Navarra) ha puesto en marcha un nuevo servicio para que pymes, micropymes y autónomos de cualquier sector de actividad puedan gestionar sus negocios de una forma profesional, basándose en dos Sistemas de Gestión, ERP's, según norma ISO 9001:2000.

Este nuevo servicio SaaS (Software as a Service) permite controlar todas las áreas de actividad: finanzas, comercial, logística, producción... de una forma integral y profesional. La herramienta está diseñada para dar solución a una de las problemáticas más frecuentes para las pymes: la falta de planificación.

Con este software de gestión las pequeñas empresas se evitan el tiempo y costes de las adquisición de licencias, servidores, consultorías y parametrización del programa, haciendo que prácticamente el único requisito sea el de tener un ordenador con conexión a internet.

El proyecto encaja dentro de las "Subvenciones TIC en Pymes, Micropymes y Autónomos", aprobadas recientemente por el Gobierno de Navarra, pudiéndose además, ahorrar un 30% de la inversión total.

la tribuna

Enrique de Mulder, Sociedades Viólogos enrique.demulder@sociedadesviologos.com



LIDERAZGO PARA CRECER DESDE LA DEMANDA

ESTAMOS inmersos en un escenario geopolítico y económico volátil e incierto, en el que no existen mecanismos para gobernar la globalización, ni para coordinar eficientemente políticas. La especulación campa por sus respetos, las materias primas alcanzan precios desconocidos y cunde el temor y el desánimo en el mundo desarrollado.

En este entorno desconocido y sin referentes ciertos, resulta difícil centrarse en lo esencial y no dejarse llevar por una cierta sensación de impotencia y desazón frente a la crisis que invade nuestras mentes y nuestras expectativas como consumidores.

Ahora bien, a los que nos toca dirigir empresas, asesorarlas o ambas cosas a la vez, nos corresponde ejercer un nuevo tipo de liderazgo, hacer un alto en el camino, analizar el bosque, reflexionar sobre alternativas de defensa y crecimiento y tomar decisiones. El liderazgo al que me refiero consiste en anticipar el futuro desde visiones inspiradas en la evolución de la Sociedad global/local y su interacción con la tecnología, e identificar oportunidades de crecimiento resolviendo problemas nuevos y satisfaciendo necesidades del consumidor, que otros no ven, desde modelos de negocio difíciles de emular y que sean ren-

tables.

En la economía del exceso de oferta, en la que estamos inmersos, los productos son efímeros y las oportunidades, invisibles desde lo convencional.

El nuevo liderazgo consiste también en saber trasladar, articular y adaptar esa visión, implantándola a través de personas y organizaciones comprometidas y orquestadas, que ejecuten con eficiencia e innoven con calidad.

El liderazgo consiste también en construir organizaciones capaces de crecer orgánicamente, desde el conocimiento del cliente y la inmersión en los nuevos hábitats de consumo, viviendo las experiencias de clientes y consumidores como propias, aprendiendo y apresando tendencias y necesidades emergentes.

También para liderar hoy, debe ponerse el foco en el aprendizaje y prácticas de empresa que cuestionen el perímetro convencional del sector en que se opera, identificando nuevas oportunidades y mercados en las zonas fronterizas o superpuestas con otros sectores. Cada vez

ocurre más que el perímetro convencional de los sectores clásicos se redefine por la propia evolución de la Sociedad.

Se trata de ampliar las miras, no desde lo que producimos "productos", si no desde lo que el cliente hace, necesita y siente viviendo sus problemas y aspiraciones como propios.

En la economía del exceso de oferta, los productos son efímeros y las oportunidades, invisibles desde lo convencional

En el mundo de hoy, "pensar al cliente" desde lo que hacemos y sabemos no tiene ya ningún sentido. Lo que tiene sentido es conocer los nuevos hábitos y tendencias del consumidor para inspirarse "en las olas que nacen, no en las que revientan".

Todas estas visiones o formas de liderazgo deben incorporarse a las formas de pensar y hacer de los que tomamos decisiones o asesoramos a quienes las toman y resultan vitales para crecer en un mundo en el que lo más escaso es el cliente y "la demanda realmente manda".

Es evidente que aparecen con cada vez mayor rapidez y más diversidad nuevas formas de consumir, relacionarse, opinar, conocer, aprender, comprar, hacer nego-

cio, pagar, usar la tecnología, etc.

Todo ello como resultado de las interacciones cruzadas y simultáneas de: la convergencia tecnológica en torno a pantallas únicas multifuncionales, redes sociales que configuran un nuevo universo de transacciones y relaciones, la evolución de la mujer como agente más poderoso y cambiante en el consumo, la aparición de nuevos mercados con gran potencial de crecimiento en las zonas emergentes del globo, el envejecimiento de la población, el cambio climático, etc.

Tenemos que especializar a nuestras Empresas y, a nosotros mismos, en preguntarnos permanentemente qué tenemos que dejar de hacer que no aporte valor al consumidor, y qué podemos aprender de la observación e inmersión en los nuevos hábitos de consumo y de relaciones para innovar y crecer.

Soy consciente de que en momentos de crisis, desaceleración objetiva, o como queramos llamarla, lo primario es reducir costes. Está bien, pero no es lo más importante.

Lo realmente importante, con crisis o sin ella, y lo realmente predictivo de ingresos, márgenes y sostenibilidad, es el liderazgo de mercado y en un mundo de clientes escasos e informados o los conoces, o mueres.