

REUNIÓN DEL CLUB 2i El modelo de Innovación de Puleva

C. Pizá • F. Onrubia / SEVILLA

“La innovación no es algo espontáneo y su objetivo es que la empresa logre un crecimiento rentable y sostenido en el tiempo”. Con esta declaración de principios inició ayer su intervención en el Club 2i Gregorio Jiménez, presidente de Puleva Biotech y uno de los estandartes de la innovación en Andalucía. El directivo granadino, que lleva 34 años ligado al grupo Puleva, desgranó la historia de la compañía y la función que las actividades de I+D+I (esta última i no en minúscula, sino en mayúscula, como al propio Jiménez le gusta resaltar) han jugado en ella.

Este club es un proyecto que nace en el seno de la Plataforma 2i, que desde 2005 impulsa la innovación en Andalucía. En esta iniciativa participan compañías como Agrosevilla, Ayesa, Ybarra, Grupo Joly (editor de este diario), Hispacold, Merkamueble, Sadiel o Persán, entre otras. Antes de la intervención del directivo de Puleva, tomó la palabra Alejandro Klecker, director general de Clarke, Modet & Cº, que presentó a los asistentes los distintos modelos de protección de la propiedad industrial, sector en la que esta firma es la primera multinacional en países de lengua española.

Para Gregorio Jiménez, también director general de Puleva Food, la innovación no sólo es que no sea espontánea sino que muchas veces viene motivada por una situación límite dentro de una compañía. Tal es lo que ocurrió con Puleva, que pese a contar con un pionero departamento de I+D desde 1974 y de adquirir la mitad de la farmacéutica valenciana Edda, no era capaz de diferenciar sus productos.

“Generábamos conocimiento pero no éramos capaces de trasladarlo al negocio porque había un cortocircuito en el proceso. Entonces, en 1986 y con la ame-

Puleva enseña cómo vender salud con éxito

Gregorio Jiménez, presidente de Puleva Biotech, señala que los productos individualizados revolucionarán el consumo



1. Gregorio Jiménez, también director general de Puleva Food, durante su intervención ayer en el Club 2i en Sevilla.

2. Alejandro Klecker, director general de la multinacional española de gestión de la propiedad industrial Clarke, Modet & Cº. 3. Directivos de Merkamueble, Persán, Vorsevi, Vilamar o Grupo Joly, ayer en la sesión del Club 2i.



2



3

naza de que nos iban a cortar la cabeza, cambiamos de ideas y, en cinco años, logramos hacernos con el 25% del mercado de leche español”. ¿Cómo? “Nos dimos cuenta de que la característica de un producto no vende, vende la confianza del consumidor en la marca. Así que invertimos sobre la marca para llevar con ella la I+D hasta el cliente”.

Pero de nuevo fue otra crisis interna la que provocó un vuelco en la compañía. En 1994, Puleva vendió su “joya de la corona”, la división de alimentación infantil, a la multinacional farmacéutica Abbott. “Pero tras esta crisis sabíamos que la marca ya estaba consolidada, por lo que decidimos invertir en ligar la alimentación con la salud, en producir alimentos funcionales”.

NUEVO ESCENARIO

El directivo alerta de que la subida de las materias primas supondrá cambios estructurales

Jiménez destacó que hoy son el mayor productor mundial de omega 3, ácido graso de origen marino beneficioso para el corazón. “En Granada tenemos la Alhambra y una magnífica Universidad, pero no tenemos mar. Por eso trabajamos con caladeros de Perú, Marruecos o Asia”. Jiménez destacó el logro de que el 83% de las ventas de Puleva procedan de leche con aditivos.

Sobre el escenario actual de desaceleración económica, Jiménez destacó que ésta va unida a la subida de las materias primas, lo que provocará cambios estructurales. “El consumidor se desplazará hacia la marca blanca y, para seguir creciendo, tendremos que aportarle, sobre todo, productos individualizados y cómodos. Este será el dúo que revolucionará el consumo”, concluyó a modo de premonición y consejo.

Destapan una trama de 112 constructoras británicas que amañaban precios

80 sociedades reconocen que manipulaban al alza los contratos con la Administración

Eva Martínez / LONDRES

La Justicia británica actuará contra 112 constructoras nacionales acusadas de manipular al alza contratos con la Administración valorados en unos 3.000 millones de libras (4.000 millones de euros). A todas se les imputa su participación en una trama que acordaba en secreto las cuantías para la ejecución de obras, desde escuelas públicas hasta universida-

des y hospitales. La actuación, la de mayor envergadura en el país, es resultado de una investigación iniciada hace cuatro años por la Office of Fair Trading (OFT), el organismo británico de control del comercio, que concluye que firmas tan importantes como Balfour Beatty o Carillion incurrieron en graves irregularidades.

Cerca de 80 constructoras han admitido ya haber participado de alguna forma en el caso de manipulación, según confirmó la propia OFT, que explicó que el mecanismo era sencillo: las compañías que no estaban interesadas en un

determinado contrato presentaban un precio más elevado que el de las que sí pretendían acometerlo, decantándose así la Administración por el proyecto de estas últimas, que a cambio compensaban a la competencia con cuantiosas sumas en metálico.

La práctica, conocida como precio encubierto y que es ilegal en el Reino Unido desde 2000, llevaba a la Administración a deliberar entre ofertas en realidad inexistentes para acabar optando por una que, en todos los casos, incluía precios amañados. La oficina pública denunció que se llegaban a presentar facturas falsas y que el montante final podía superar en un 10% el normal.

Bajo las leyes de la competencia británicas, las empresas podrían afrontar multas de hasta un 10% de su cifra de negocio, si bien aquellas que cooperen tendrían la posibilidad de recortar la sanción.

China supera por primera vez a EEUU como segundo exportador mundial

El ranking lo encabeza Alemania, que vendió el año pasado 1,32 billones de dólares

Efe / GINEBRA

China logró superar el año pasado a EEUU en el ranking mundial de exportación de mercancías, una clasificación que continúa liderando Alemania. Los datos registrados por la Organización Mundial del Comercio (OMC) confirman que este último país colocó en el extranjero productos por valor de 1,32 billones de

dólares. China siguió creciendo y logró ventas externas por valor de 1,21 billones de dólares, por delante de EEUU, con 1,16 billones de dólares. Por detrás quedaron Japón (713.000 millones), Francia (552.000 millones), Países Bajos (551.000 millones), Italia (492.000 millones), el Reino Unido (436.000 millones) y Bélgica (432.000 millones).

Respecto a las importaciones, el líder sigue siendo EEUU, que en 2007 compró por valor de 2,01 billones de dólares, más que Alemania (1,05 billones) y China (956.000 millones de dólares).