

EL HUMOR

DE NACHORTAS
ignacio.hortas@gmail.com

SUGERENCIAS

«Master the markets»

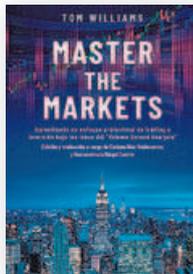
Tom Williams

Edita: Deusto

256 páginas; 19,95 euros

El comportamiento de la bolsa parece simple y, como cualquier otro mercado que opere en libertad, se mueve en función de la oferta y la demanda: si hay más compradores que vendedores la bolsa sube y si hay más vendedores que compradores la bolsa baja. Sin embargo, en la práctica no funciona exactamente así y es muy posible que a menudo se nos escapen las fuerzas ocultas que mueven el mercado. Este libro no solo nos enseñará por qué ocurren los movimientos, sino también a reconocer el funcionamiento de las fuerzas subyacentes en los mercados financieros y a seleccionar acciones individuales para operar con información limitada.

Elena Méndez



«Errar es útil»

Henning Beck

Edita: Ariel

336 páginas; 20,90 euros

En este ensayo, Henning Beck explica por qué las supuestas debilidades del cerebro son su arma secreta, por qué el mayor potencial de nuestro pensamiento a menudo radica en el error y cómo utilizar esta auténtica capacidad cerebral para pensar de una forma más creativa y eficaz. El autor nos recuerda que somos distraídos, imprecisos y olvidadizos, cometemos errores de cálculo y solemos organizar mal nuestro tiempo. Pero nos da una esperanza al recordarnos que son justamente estos errores los que nos permiten tener nuevas ideas y tomar las decisiones acertadas. Y además lo hace en un texto aderezado con un gran sentido del humor que convierte el ensayo en una amena lectura para las vacaciones.



«Cómo tener éxito en la vida»

Paul McGee

Edita: Empresa Activa

224 páginas; 14 euros

Estamos inundados de consejos y trucos para ser más productivos y conseguir hacer más cosas pero, ¿estamos más satisfechos de nosotros mismos y somos más felices? Este libro separa el ruido de lo realmente importante, eliminando las modas y ayudándote a descubrir tu propósito. McGee lo hace con su estilo humorístico y retador, que pone en cuestión muchas de las creencias bajo las cuales vivimos. Con este libro aprenderás entre otras cosas a identificar los siete factores imprescindibles para el éxito, a liberarte de tu pasado y abrazar el futuro, a gestionar tus preocupaciones y evitar la procrastinación, y a restablecer tus relaciones personales.



La tecnología y el análisis sensorial cruzan el charco

● TasteLab, que busca garantizar el éxito de los productos en el mercado, se expande a Latinoamérica ● Ha creado un «software» innovador para que las empresas hagan sus catas

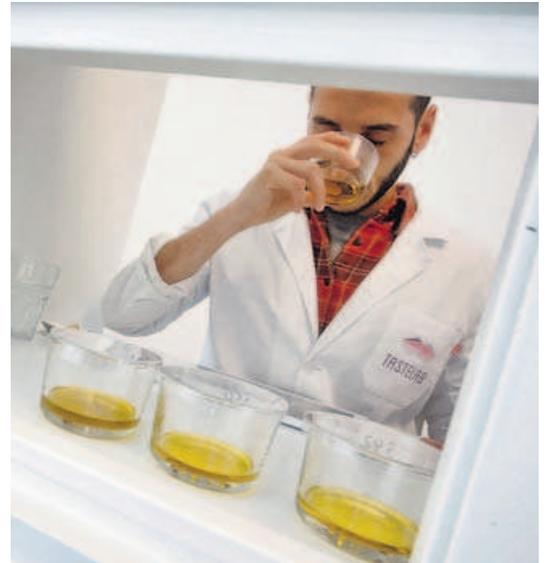
Laura López

Conocer los gustos, preferencias y hábitos del consumidor o saber si un producto tendrá aceptación en el mercado es una información valiosísima para las empresas. De ello dependerá entrar o no en la cadena de distribución y facturar más o menos. De facilitar esa información se ocupan precisamente desde la empresa lusenense TasteLab, que aúna tecnología y análisis sensorial para seducir a los consumidores. Esta *spin off* de la USC, que busca garantizar el éxito de un producto mediante catas y estadísticas especializadas, se prepara para cruzar el charco y conquistar los países latinoamericanos. Además, está en pleno crecimiento con la puesta en marcha de un *software* innovador para que las empresas puedan realizar sus propios estudios.

TasteLab nació en el 2015 —siendo pionera en España en análisis sensorial— de la mano de cuatro investigadoras de la USC, todas mujeres, que en la actualidad forman el grupo asesor científico de la empresa: Maruxa García, ingeniera agroalimentaria y doctora en Tecnología de los Alimentos; Ángeles Romero, catedrática de Tecnología de los Alimentos; Nieves Muñoz, profesora de Estadística Aplicada; y Lourdes Vázquez, doctora en Farmacia y profesora de Nutrición. «Había unha necesidade non cuberta, sobre todo no sector alimentario», explica Maruxa García, CEO y cofundadora de TasteLab. De hecho, expone que «o 80 % dos novos produtos que se lanzan ao mercado fracasan ou non chegan ao ano de vida». Por ello, estas investigadoras entendieron que se puede detectar ese problema «adiantándonos, e reducir así o fracaso, tendo en conta os gustos do consumidor, mediante técnicas de análise sensorial; e aí entra o sabor, a textura, o olor, o tacto, a vista ou o oído», continúa García.

SEDE EN LUGO, MADRID Y MIAMI

Para llevar a cabo todo este estudio cuentan con un equipo de treinta catadores profesionales, que trabajan en los laboratorios de Lugo, y con catadores voluntarios, para lo que disponen de una base de datos —siempre creciendo— de unas tres mil personas, que realizan las pruebas en la sede de Madrid. A mayores, TasteLab



TasteLab organiza catas con expertos en sus laboratorios de Lugo. | OSCAR CELA

cuenta con una delegación comercial en Miami.

Pero TasteLab ha dado un paso más para profundizar en su perfil tecnológico con la creación de un *software*, de manera que las catas y todo el estudio sensorial se puedan realizar de forma automatizada. Las empresas que lo deseen pueden así comprar su licencia de uso y disponer de una herramienta que busca garantizar el éxito de los productos en el mercado.

El programa, bautizado como Sensesbit, cuenta con una primera parte, la cata en sí misma, en la que los catadores emiten sus juicios de valor, y una segunda parte en la que se analizan todos esos datos mediante técnicas estadísticas especializadas. Se trata de un *software* innovador, «case non hai no mundo ferramentas deste tipo», y que además se puede utilizar desde un dispositivo móvil.



Investigadoras de la USC impulsaron en su día la compañía, que cuenta con 30 catadores expertos y 3.000 voluntarios

Con este nuevo avance pretenden arrancar en el 2020 la internacionalización, para lo que están desarrollando una estrategia con la que dar el salto a Latinoamérica.

Los sectores para los que trabaja TasteLab son muy dispares: «Fundamentalmente do sector alimentario, pero tamén da industria farmacéutica, droguería ou automoción», explica Maruxa García. Y es que esta *spin off* lucense tanto analiza si un queso es cremoso o ácido, si un *snack* es crujiente, dulce o salado, si un percebe o un kiwi tienen buen sabor, olor y aspecto, como si el sonido de un coche al arrancar es atractivo o si el de la llave del automóvil es agradable. «E non só a industria require destes estudos, senón tamén a distribución, para colocar ou non un produto no seu lineal», continúa García. Una vez hecha la cata, desde TasteLab comunican los resultados y las recomendaciones pertinentes a las empresas, tanto para productos que todavía no se han lanzado al mercado como para aquellos que son susceptibles de ser modificados.

De este modo, la empresa, que cuenta con seis personas contratadas, trabaja con tres grandes áreas: I+D+i, marketing —para conocer las tendencias del consumidor— y el departamento de calidad sensorial. Ofertan servicios analíticos, de cata, formación en análisis sensorial para empresas, consultoría y el propio *software*.