

PAÍS VASCO

NÚMERO 14 / LUNES 26 DE ABRIL DE 2010

innovadorespaisvasco@elmundo.es

> **PERSONAJES ÚNICOS**
Ainhoa Lete

La 'ingeniera' que ha creado el software 'a la medida' de las empresas

PÁGINA 8



> **Javier López Tazón**

Revista de recortes

PÁGINA 8

> **Miguel Ángel Sánchez**

Organizar para innovar

PÁGINA 2



Salineros recogen una muestra de flor de sal antes de que sea comercializada a partir del verano a los restaurantes vascos. / IÑAKI ANDRÉS

La sal que revolucionará la cocina

> **GASTRONOMÍA** / La Fundación del Valle Salado de Añana comercializa en verano la 'flor de sal' que ofrece un sabor limpio a los platos y evita que el gusto se diluya al conservar los minerales en el paladar. **Patxi Arostegi**

Son pequeñas escamas irregulares que dibujan cristales cúbicos en la superficie de una salmuera. Por su belleza plástica, son muy solicita-

das por restauradores de alta cocina que ven en ellas una textura especial para la elaboración de sus platos. Su fina y compacta textura

hace que se diluya de inmediato en la boca y que el paladar reciba su sabor limpio que permanece durante un largo periodo. La Fun-

dación Valle Salado de Añana comercializará en verano la flor de sal que permitirá a los popes de la alta cocina vasca salar los platos,

sin perder su sabor original y eliminar el regusto de sales industriales, carentes de minerales naturales. **SIGUE EN PÁGINAS 4 y 5**

El coche destinado para un uso exclusivo urbano

> **MOVILIDAD** / Idean el primer vehículo eléctrico que solucionará los problemas de estacionamiento en las grandes ciudades

Las grandes ciudades no ofrecen muchas oportunidades para estacionar los vehículos. Los espacios son cada vez más escasos lo que reduce la posibilidad de aparcar los. Un grupo de empresarios vascos está desarro-

lando el primer prototipo de coche eléctrico destinado a un uso exclusivo metropolitano. El vehículo, denominado 'Hiriko', que contará con dimensiones pequeñas para poder ser aparcado en las ciudades, alcanzará una ve-

locidad máxima de 50 km/h y se podrá recargar en pocos minutos. Una de sus mayores innovaciones consiste en su fabricación modular, ventaja que evita la necesidad de instalar cadenas de montaje. **PÁGINA 2**

Interneten erabiltzeko ideia berritzaileen bila

> **TEKNOLOGIA BERRIAK** / Ideatecak internet eta telefono mugikorretan erabili daitezkeen aplikazio eta jokuak sortzen ditu

Interneterako aplikazioak sortzen dituzte enpresa euskaldunak gero eta ugariagoak dira. Aukera garbia ikusi dute programatzaile eta diseinatzaileek euren produktuak merkaturatzeko. Enpresa euskaldunek

ekoiztutako bideojokoak, ordea, ez dira hainbeste. Ideatecan plataforma jakin batzuetarako bideojokoak sortzea bideragarria den negozioa iruditzen zaie. Facebook bitartez, iPhone edo Android daramaten telefo-

noen bitartez eta Apple-ek atera berri duen iPad-aren bitartez jolastu daitezkeen jokuak sortzeari ekin diote, produktu hauek etorkizunean salmenta handiak izango dituztela uste baitute. **3. ORRIALDEA**

TENDENCIAS DEL MERCADO

Tecnología en los zapatos

ANA NIÑO

Siempre pensé que la tecnología iba a ser el camino lógico para defender el producto de fabricación europea de la oleada china de imitaciones y versiones baratas de las cosas. Sin embargo no ha sido, o seguramente no sólo, por la competencia oriental por lo que de repente tecnología e inversión en I+D se han convertido en un beneficio de consumo. Ha sido por un cambio del consumidor que, una vez más, no ha dejado más remedio que esforzarse en buscar nuevos argumentos.

Mirándonos los pies podemos encontrar, recientemente, algunos ejemplos. Marcas

como Camper, Reebok o Croocs han basado en mejoras tecnológicas los puntos fuertes de sus últimos productos y campañas. La primera ha optado por mensajes que destacan un equilibrio perfecto entre diseño y calidad para el pie, gracias a diferentes mejoras tecnológicas en los procesos de fabricación. Reebok acaba de presentar en España sus suelas inspiradas en el balón de equilibrio; un sistema que hace que caminar sea como pasear por la arena y, por tanto, mucho más tonificante para los músculos y Croocs. Ha apostado por trasladar el éxito ergonómico de sus poco estéticos zuecos a

toda una gama de calzado con la que el consumidor podrá experimentar la experiencia Croocs en cualquier momento e su vida.

Lo que me parece más interesante del cambio de discurso, es que estas marcas están cediendo espacio emocional a los argumentos más racionales de la compra. Como antes. Cuando la publicidad informaba sobre los productos de una manera directa y clara: «lava más blanco», «cunde más»... Mensajes descriptivos, sin interpretaciones subjetivas, pero, y ahí está el valor de esta nueva vuelta a la publicidad de producto, con la misma capacidad de seducir al consumidor que los anuncios de marca de última generación.

Y es que el consumidor de hoy, el que al-



gunos llaman consumidor inteligente, necesita argumentos e información clara de por qué debe comprar una cosa. Pero clara no quiere decir básica. Es un comprador que busca lo mejor para su compra bajo un criterio de relevancia: «lo que vale la pena

y lo que no». Reflexivo, analítico e informado; compara características y ya no es tan fiel a la marca porque sí. De ahí que sea lógico que las empresas se defiendan a base de nuevos contenidos y funcionalidad en sus productos. A base de hacer de la tecnología servicio e innovación. Frente a China y sus imitaciones tal vez no hacía falta esforzarse tanto; frente a un consumidor listo y exigente, que es el que ahora hace caja, no ha quedado otra que innovar.

>GASTRONOMÍA

La sal se 'refina' y busca su lugar en la alta cocina

La Fundación Valle Salado de Añana venderá en verano a restauradores vascos una sal innovadora que potencia los sabores

VIENE DE LA PÁGINA 1

La idea de la fundación alavesa, con sede en el municipio de Salinas de Añana, pasa por elaborar una sal novedosa a partir de la cristalización de la sal en la superficie de las eras diseminadas por el valle con el fin de elaborar un producto único, con cristales cúbicos y 'escamas' irregulares. Un concepto revolucionario de la sal, alejado del convencional formato industrial, que permitirá salar platos con una calidad «superior» y sin perder por ello el sabor original de los ingredientes empleados por los cocineros vascos.

Las primeras muestras de esta pionera sal, que ya han sido testadas por expertos culinarios en catas ciegas, han sido cultivadas en la vaguada de Salinas de Añana, un municipio vinculado íntimamente a este milenar arte de cultivo.

El valle consta de cinco manantiales 'hipersalinos' producidos por la naturaleza y cuyo origen, data de hace más de 200 millones de años. Así, la elaboración de la sal parte de la manera artesanal por la que los salineros canalizaban antiguamente la salmuera –agua de alta concentración de sal disuelta– por canales de madera y distribuían la materia prima en diversas eras de sal que se multiplican por el valle.

«Los salineros guardan luego esta sal en pozos para poder hacer uso de ella cuando lo necesitan», explica Mikel Landa, director gerente de la Fundación Valle Salado de Añana y responsable del producto.

Una vez queda recogida la sal en los rectángulos de las eras, la cosecha comienza a llevarse a cabo en los meses de estío. Así, los salineros empiezan a recolectar las primeras unidades en mayo para acabar su labor a principios de septiembre, coincidiendo así con los



Landa muestra el chuzo de sal. / I. A.



Conducto por el que va el agua. / I. A.

meses de mayor calor del año.

El procedimiento consta de una primera fase a través de la cual se extiende la salmuera en cada una

de las eras –superficies de entre 12 a 20 metros cuadrados-. En estos receptáculos se deposita una cantidad de cuatro centímetros de la sal a la espera de que actúen los elementos atmosféricos, el sol y el viento, cuya acción logrará la cristalización por evaporación natural de la sal. «La cosecha de la sal suele durar como máximo dos días y depende de la influencia del sol y del viento para que la sal se evapore antes o después», detalla.

La flor de sal comienza su gestación y empieza a ganar presencia en el valle. No en vano, una vez se extiende la sal en las eras, esta se convierte en una formación cristalina cúbica que se abre en la superficie del receptáculo en forma de pequeñas 'escamas' que dibujan bonitos y estéticos copitos de nieve en la rectángulo. «Esta variante de cloruro de sodio se denomina flor de sal cuya calidad la convierten en un producto muy codiciado entre restauradores».

Junto a este nuevo tipo de sal, los responsables del valle esperan producir un innovador producto conocido como sal de chuzos, que aún no tiene presencia en el mercado culinario vasco. Se trata de un pequeño 'goteo' salino que emana de las estructuras de madera y arcilla de cada era –principales materiales de estos recintos–, que derivan en finas estalactitas en forma de 'chuzos' que surgen del goteo de la salmuera.

«Es un producto que aún no pensamos comercializar inmediatamente pero que resulta más exclusivo y exclusivo que la flor de sal», indica Landa.

Una de las actuaciones más importantes que acometerán desde el equipo responsable del proyecto será la de implantar un nuevo concepto en el almacenaje del producto. A diferencia de la forma mediante la cual los artesanos saline-



La flor de sal se obtiene de la superficies de las eras y cristaliza entre los meses de

ros han recogido tradicionalmente las toneladas de sal, depositando al aire libre las cosechas salinas durante meses, el proyecto aspira a construir una unidad edificada que

madera pero con una zona visible y acristalada, a través de cual, los visitantes podrán contemplar la manipulación y almacenaje completo de la sal», subraya.

La flor de sal se obtiene de la salmuera acumulada en las superficies de la Eras

servirá de depósito para albergar los tres tipos de sales que se producirán en el valle ancestral alavés: la sal de mota, flor de sal y los chuzos de sal. «Será una planta de

Entre las ventajas que ofrecerá este producto alimentario, se encuentra el envasado y el no contar con aditivos ni colorantes. Precisamente, en comparación con el resto de sales industriales que se comercializan, es un producto que conserva los minerales naturales desde su origen y aporta una calidad «superior» a la elaboración de platos. «Es una sal pura y de una cristalización molida que no sólo aporta belleza estética por sí misma, sino que añade una sabor especial al paladar porque mantiene

BIODIVERSIDAD DIGITAL

Por la gravedad o por su peso

ADOLFO PLASENCIA

Los consumidores conectados han pasado de ser pasivos, a la manera de la era industrial, a ser *prosumers*, es decir, consumidores y al tiempo productores de información y contenidos. Decía Tim O'Reilly en su famoso *memo* formulador de la Web 2.0, que el cambio fundamental es que «se trata de una nueva actitud, una nueva cultura, no sólo de tecnología». ¿Hasta qué punto han cambiado las cosas? Hay muestras de inteligencia colectiva como Wikipedia, impensables según el esquema de *rentabilidades* vigente en la era industrial. Antiguos conceptos clave para mercados y em-

presas como confianza, descentralización de toma de decisiones (mucho más horizontal y menos piramidal), reputación... han de ser revisados completamente.

Las grandes campañas publicitarias no influyen ya igual en el comportamiento de los consumidores transmutados en *prosumers* que no van a ser conducidos en masa por el marketing antiguo. Las empresas han recibido muchas advertencias. Hace diez años de la publicación del manifiesto Cueltrain, publicado por Weinberger y su colegas, que en sus tesis 9, 10, 11 y 12 afirma: «Como resultado los mer-

cados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo».

Lo de que las personas cambien de una manera fundamental en relación a su rol de consumo es decisivo. De hecho, son los ciudadanos digitales los que están empujando a que las empresas en las que trabajan actualicen su tecnología y no al revés.

Por eso sorprende que, en unas recientes de-



claraciones, el presidente de Telefónica, César Alierta, asegurara que «la inteligencia de la red la tenemos los operadores» (en su caso, la red de Telefónica, de cobre, construida durante casi un siglo con los impuestos de todos los españo-

les, casi se la regaló el poder político de turno). Añadía en su discurso una anécdota —«las cosas caen por su gravedad o por su propio peso»— muy graciosa para el auditorio que tenía enfrente, pero aplicar eso a los intangibles digitales —que no tienen ni peso y migran entre soportes físicos—, que es a lo que se estaba refiriendo, es hoy de una ignorancia supina. La demoledora respuesta para su reputación de la inteligencia de la red, a la que desprecia este *señor del aire* (Echeverría), no se ha hecho esperar. Él sabrá. Pero mostrar ignorancia de la realidad no es la mejor forma de demostrar excelencia y liderazgo en una gran compañía.



junio y septiembre. / IÑAKI ANDRÉS

minerales naturales de hace 200 millones de años».

Un atractivo aliciente que ha llevado a numerosos restauradores de prestigio contrastado a intere-

Catas ciegas hechas por expertos la han catalogado al nivel de las mejores del mundo

sarse por este innovador producto, incluso antes de que llegue a comercializarse. De hecho, en catas ciegas realizadas bajo la supervisión de expertos han catalogado ambas

sales al nivel de las «mejores» del mundo. «Somos pioneros en este tipo de sal natural en España porque somos los únicos que cosechamos y producimos la sal de chuzos, que es un producto exclusivo del Valle».

A pesar de que se trata de un producto que está recibiendo una demanda centralizada desde restaurantes de la alta cocina vasca, el consumidor de a pie de calle también podrá gozar de este manjar culinario porque será comercializado en supermercados y tiendas. No en vano, su precio, algo superior al de la sal común, no será un obstáculo para que pueda llegar al máximo número de familias posibles, ya que será un producto pensado para ser uti-

lizado en «pequeñas cantidades».

«Su finalidad es la de potenciar el sabor de los alimentos, por lo que su precio no alterará el precio de los platos», explica.

Presentadas en la pasada edición de la feria 'Al gusto' celebrada en el BEC el mes de diciembre, las tres tipologías de sal integran el catálogo de alimentos promovidos por el 'Arca del gusto', la marca elegida por el movimiento Slow Food vasco para su promoción internacional. No en vano, sus responsables consideran que casa «perfectamente» con la filosofía de un colectivo que defiende el empleo de productos naturales en la elaboración de platos culinarios.

«Lo que más valoran es la capa-

Salinas de Añana Un valle con historia

► **El origen de las salinas.** La historia del Valle Salado de Añana nace con los primeros vestigios de población. Fue hace 5.000 años cuando aparecieron los primeros manantiales de agua salada. Luego, en la Edad de Hierro, los primeros pobladores abandonaron la parte baja de las laderas e instalaron sus viviendas en enclaves ubicados elevados y de fácil acceso. En tiempos del Imperio Romano, surgió un gran cambio: nació una ciudad llamada Salionca, debido probablemente, a la importancia de la sal en sus vidas. Esta fue destruida en el siglo V al sufrir un incendio, lo que llevó a ocupar el valle salado a los habitantes del entorno cercano. Con el objetivo de rehabilitar y darle el valor que merecen a los vestigios que perduran desde estas lejanas épocas, un centenar de salineros se asociaron hace una década y con la ayuda de la Diputación de Álava, crearon una fundación para impulsar el proyecto. Junto a la actividad restauradora, se han desarrollado otras actuaciones como visitas guiadas al valle o espectáculos de luz y sonido que representan este tradicional cultivo de sal.



Almacenes, al fondo. / IÑAKI ANDRÉS

El cultivo de estas dos sales *delicatessen* no ha hecho olvidar la importancia de la salmuera y cuya elaboración se remonta a miles de años atrás. Una sal ancestral, que los salineros han cultivado durante siglos, gracias a la presencia de manantiales naturales en la vaguada del valle. El método de elaboración es simple y consta de varias fases. La primera nace cuando la lluvia filtra en las capas de las rocas del valle y se deposita en 'diapiros', recovecos naturales que datan de hace más de doscientos millones de años.

El agua entra entonces, en contacto con el cloruro de sodio depositado, se diluye y sale a través de los manantiales para acabar recogido en eras repartidas por diferentes puntos del valle, donde acaba cristalizándose. «Es un tipo de sal que aporta ocho veces más salinidad que la del mar y permite salar platos con más rapidez», recalca el coordinador del proyecto.

Los responsables de la fundación pretenden orientar la sal a diferentes destinatarios potenciales. Así, esperan que productores de quesos, anchoas o empresas delicadas al salazón de bacalao estén entre sus clientes. A estos sectores se unirán consumidores particulares que deseen gozar de este manjar en su paladar y cocineros de la talla de Ferrán Adriá, Juan Mari Arzak o Pedro Subijana, que ya conocen esta sal innovadora. «Uno de nuestros nichos de mercado será el de los restauradores, a los que aportaremos un plus de calidad», concluye Landa.

cidad que tiene para salar los platos, potenciando el sabor y sin añadir regustos artificiales. Facilita a los cocineros no pasarse con el sabor salado, algo muy agradecido

Dispone de una capacidad natural para salar los platos y no pasarse con la sal

por el paladar de los clientes», explica Landa, cuya previsión productiva es la de cultivar 30 toneladas de salmuera y cerca de 2.000 kilos de flor de sal al año.