



# Alimentos que funcionan

Los productos funcionales crecen a un ritmo del 2% anual y generan un negocio próximo a 3.000 millones de euros

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

Los alimentos funcionales mueven un volumen de negocio de 2.900 millones de euros anualmente. Tienen una cuota del 7% en el mercado de gran consumo, donde crecen a un ritmo del 2%. La escasez de tiempo para comer lleva al consumidor a buscar otras formas de compensar el déficit nutricional acumulado durante meses.

La innovación, la búsqueda de nichos de mercado y la preocupación por la nutrición óptima se unen para el éxito de los productos funcionales.

**PALABRAS CLAVE:** dietéticos, probióticos, innovación, bebidas isotónicas, marcas de la distribución.

Los alimentos funcionales surgieron en Japón en la década de los 80 como forma de resolver los elevados gastos sanitarios, por lo que se promovió el diseño de productos específicos para mejorar la salud y al mismo tiempo reducir el riesgo de contraer enfermedades.

Además de destacar por sus propiedades nutritivas, los productos funcionales contienen elementos que, consumidos en la dieta diaria, contribuyen a mantener o mejorar nuestro estado de salud y bienestar.

El concepto de funcionales ha pasado desde una posición de productos premium, de alto valor añadido, a otra de alimentos más básicos. Dicha tendencia puede convertirse en baza estratégica pa-

ra los fabricantes en el caso de que se ajuste a un precio razonable.

Probióticos, prebióticos, con vitaminas, minerales, antioxidantes, con ácidos grasos y con fitoquímicos son todas categorías que se agrupan bajo el paraguas de los alimentos funcionales. Se trata de una estrategia que se perfila innovadora en el caso de los fabricantes, de posicionamiento en cuanto a surtido para los minoristas y de mejora de la nutrición a un precio cada vez más razonable en el caso del consumidor. Triple reto que abordan sobre todo los segmentos de leche líquida, yogur, cereales, galletas y bebidas funcionales, en los que la marca de la distribución no siempre se lleva la ventaja.

*"Every man desires to live long, but no*



*man would be old*” (“Todos los hombres desean vivir mucho, pero nadie quiere ser viejo”), la famosa cita atribuida al escritor satírico irlandés Jonathan Swift, autor entre otras obras de *Los viajes de Gulliver*, ilustra el origen mismo de los alimentos funcionales.

Así lo ve Carmen Vidal, catedrática de Bromatología y Nutrición de la Facultad de Farmacia en la Universidad de Barcelona, en su artículo “Alimentos funcionales, reflexiones en torno a su necesidad, seguridad y eficacia”, publicado en la revista *Humanitas* correspondiente a febrero de 2008.

Según recoge la catedrática en el texto citado, los alimentos funcionales surgieron en Japón en la década de los 80 como forma de resolver los elevados gastos sanitarios, particularmente ante el progresivo aumento de la esperanza de vida. Era necesaria una mejor calidad de la alimentación. Por ello se promovió el diseño

de productos específicos para mejorar la salud y al mismo tiempo reducir el riesgo de contraer enfermedades.

En 1991, estos productos se nombraron con el acrónimo Foshu, esto es: *Foods For Specific Health Use* o, lo que es lo mismo, alimentos específicos para la salud. Los alimentos funcionales ya existían oficialmente.

#### **DE LA NUTRICIÓN ADECUADA A LA NUTRICIÓN ÓPTIMA**

Actualmente ni transgénicos, ni dietéticos, ni tan sólo enriquecidos o fortificados, con los que a veces se confunden tienen que ver con los funcionales, pues estos últimos han de pasar la prueba científica, para su aprobación como tales, de que inciden sobre una o varias funciones del organismo, de forma que proporcionan un mejor estado de salud y bienestar.

Son, por tanto, productos elaborados no sólo por sus características nutricionales, sino sobre todo para cumplir con una función específica tal como la de mejorar la salud o ser capaces de prevenir las enfermedades.

“Además de destacar por sus propiedades nutritivas contienen elementos que consumidos en la dieta diaria contribuyen a mantener o mejorar nuestro estado de salud y bienestar”, se recoge en el informe “Alimentación funcional. Un mercado maduro pero saludable”, elaborado por la empresa de investigación de mercados Symphony Iri Group.

Así que tanto los yogures bio, las leches fermentadas, las barritas de cereales, los lácteos con omega 3 y omega 6, los alimentos a los que se ha añadido fibra, ácido oleico, polifenoles o aquellos que contienen carotenos, licopenos y flavonoides añadidos, son todos ellos funcionales.

Tal tendencia, que constituye una estrategia para los fabricantes, se justifica según Symphony Iri por el hecho de que “se está pasando del concepto de nutrición adecuada al de nutrición óptima, que va más allá en la promoción de la salud, del bienestar y de la reducción del riesgo de desarrollo de enfermedades”.

En algunos casos, particularmente en determinadas categorías de productos, la denominación funcional abarca algunas referencias de alimentos light destinados al mantenimiento del peso corporal, aun sin ajustarse literalmente a la definición de funcionales.

Claro que tal tendencia obedece a una estrategia de marketing, puesto que funcional y dietético no son la misma cosa. En su artículo, la catedrática Vidal habla de ambos como conceptos próximos, aunque para el caso de los productos dietéticos especifica: “También designado como alimento de régimen, o para una alimentación especial, siendo esta especificación la que marca la diferencia con los funcionales”.

“Los dietéticos son alimentos elaborados según fórmulas autorizadas, adecuados para satisfacer las necesidades nutri-



cionales especiales del hombre”, dice Carmen Vidal en el texto citado, donde reconoce como productos dietéticos los alimentos destinados a lactantes y postlactantes, los productos sin gluten, sin sal o también los lácteos sin lactosa.

#### DE PREMIUM A BÁSICOS

El sector de alimentos funcionales sigue estable desde hace dos años, según figura en el informe de Symphony Iri Group. Hasta octubre de 2011 las ventas anuales fueron de 2.900 millones de euros, con una cuota del 7% en el mercado de gran consumo y un crecimiento del 2% con respecto al mismo periodo del ejercicio 2010.

En el mencionado informe se recoge que el concepto de funcionales ha pasado desde una posición de productos premium, de alto valor añadido, a otra de alimentos más básicos. Precisamente tal tendencia puede convertirse en baza estratégica en el caso de que se ajuste a un precio razonable, dada la preocupación

por la dieta sana y saludable, el culto al cuerpo y los nuevos cánones de belleza existentes.

Aunque continúa siendo marquista, en el sector de funcionales también se ha producido el desarrollo de las marcas de la distribución (MDD), que ya cuentan con una cuota del 30%.

Están por tanto cada vez más presente las MDD, si bien no está totalmente desarrollada y ocupa las segunda y tercera posiciones entre las categorías en las que están presentes.

“Al contrario de lo que está ocurriendo en los mercados de gran consumo”, dice el informe de Symphony Iri Group, “donde existe un duelo casi privado entre la marca de fabricante líder y la MDD, en el caso de la alimentación funcional entran en juego otras enseñas secundarias que compiten por responder a las necesidades del comprador”.

Pero es preciso educar al consumidor, informándole de los beneficios de los productos funcionales de una forma clara, puesto que el comprador desea saber qué tipo de productos son los alimentos

funcionales. Y en este terreno aún existe mucha confusión.

En una encuesta reciente realizada por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) se recoge que la mayoría de los consumidores encuestados, de una base de 2.000 personas, desconoce los alimentos funcionales.

Confunden los probióticos, una de las categorías de alimentos funcionales, con transgénicos y enriquecidos y los asocian exclusivamente a productos lácteos, galletas y margarinas. Además, consideran que la información sobre estos alimentos les satura y es publicitaria en exceso.

El precio es un criterio preferente a la hora de seleccionar estos productos, según la encuesta del Observatorio; para Symphony Iri, el precio más caro de estos alimentos “puede ser una estrategia para conseguir ganar valor, manteniendo el volumen de ventas”, aunque para ello sería necesario formar antes al consumidor en las bondades de tales referencias.

No en vano, en la encuesta citada se di-



## Con Susarón te sentirás bien.

Con las mejores plantas y hierbas naturales, SUSARÓN ha creado una nueva gama de infusiones que además de contar con un gran sabor, ayudarán a sentirte en armonía con el cuerpo. Una nueva gama pensada para ti y para tu bienestar:



Manzanilla con Prebiótico efecto Bifidus

Facilita el crecimiento de la flora intestinal.



Tila - Azahar con Multivitaminas

Ayuda a relajarte y compensa las carencias vitamínicas.



Menta con Frutos Rojos Antioxidante

Disminuye el proceso de envejecimiento.



Té Energy con Gingseng & Guaraná

Estimula tu organismo y proporciona vitalidad.



Infusiones Susarón. Saborea tu bienestar.



ce que el grado de credibilidad que tiene para el consumidor la información que aparece en los productos funcionales es de 4,6 puntos sobre 10. No llega pues al aprobado, en términos de calificación.

#### TENDENCIA O INNOVACIÓN

Este comprador, tal y como se dice en las conclusiones de la encuesta realizada por el Observatorio del Consumo, muestra un perfil de 30 años, poder adquisitivo medio-alto y es mujer antes que hombre. Aunque a la mayoría de los consumidores los productos funcionales les genera desconfianza, los que son compradores se abastecen en súper e hipermercados, pues particularmente en estos últimos se dispone de un surtido más amplio de MDD.

Información excesiva pero no clara, precios altos y confusión entre funcionales y dietéticos, transgénicos o enriquecidos. Para el consumidor ésta es la realidad de los alimentos funcionales.

De hecho, son muchos los que consideran estos últimos como una tendencia, como una moda, si bien algunos identi-

## Categorías de alimentos funcionales

**E**xisten siete categorías entre los alimentos funcionales, dependiendo de los elementos que incluyen en su composición y de su función correspondiente en la salud de las personas.

- **PROBIÓTICOS.** Son alimentos con microorganismos vivos adicionados que permanecen activos en el intestino y ejercen efectos fisiológicos tales como la recuperación del equilibrio de la flora intestinal o que potencian el sistema inmunitario. Son fundamentalmente los yogures bio y las leches fermentadas. Son los más consumidos.
- **PREBIÓTICOS.** Son ingredientes no digeribles de la dieta que producen efectos beneficiosos, estimulando selectivamente el crecimiento y/o la actividad de algunas bacterias en el colon. Cereales integrales. Son los menos demandados.
- **CON VITAMINAS.** Aquellos a los que se añaden las vitaminas B6, B12, D, K.
- **CON MINERALES.** Sobre todo productos lácteos y bebidas isotónicas.
- **CON ANTIOXIDANTES.** Alimentos a los que se han añadido vitaminas C y E.
- **CON ÁCIDOS GRASOS.** En el mercado existen diversos tipos de leche y huevos enriquecidos con omega 3 y omega 6
- **CON FITOQUÍMICOS.** Alimentos a los que se añaden carotenos, licopenos y flavonoides que se encuentran habitualmente en los alimentos de origen vegetal, si bien no son nutrientes esenciales. Su funcionalidad se basa en los efectos positivos para la salud, en la protección contra el cáncer y las enfermedades cardiovasculares.

Fuente: Symphony Iri Group y Magrama.



# Refresca tu día.

SIN CALORÍAS



*Coca-Cola*  
*light*

Light: sin azúcar.

## Una aceituna como ninguna



**E**n agosto de 2012 se ha hecho público un desarrollo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) a propósito del potencial probiótico de las aceitunas de mesa “estilo español o sevillano”.

De esta manera se ha descubierto que las bacterias del tipo *Lactobacillus* y las levaduras responsables de la fermentación de las aceitunas se adhieren a la piel del fruto durante dicho proceso. El resultado es que la propia aceituna se convierte en el vehículo de los probióticos; “porque es un transportador de probióticos que, a su vez, los protege de los obstáculos hasta su llegada al intestino”, dice Rufino Jiménez, del Departamento de Biotecnología Alimentaria del Instituto de la Grasa en el CSIC y uno de los responsables de tal desarrollo.

“Los microbiólogos habíamos aislado la salmuera y estudiamos sus características, aunque hasta ahora desconocíamos que la mayor parte de las levaduras y los *Lactobacillus* no estaban sólo en la salmuera, sino que enseguida se pegaban a la piel de la aceituna, de forma que todo ese jugo de la aceituna lo transforman en ácido láctico”, dice Jiménez, quien adelanta posibles desarrollos a partir de este hallazgo.

Por ejemplo, la selección de aquellas bacterias tecnológicamente aptas y con características probióticas, “que sumadas a las prebióticas de la aceituna darán lugar a un alimento simbiótico” o también su reconocimiento como producto funcional: “A la aceituna no se la ha tratado como alimento estrella, así que si se aprovecharan tanto sus características prebióticas como las de transportador de probióticos estarían más que probados sus beneficios para la salud”.

Claro que, por el momento, se trata de un desarrollo en laboratorio, aplicable a cualquier variedad de aceitunas; eso sí, “estas bacterias que hemos aislado no distinguen entre variedades de aceituna”, dice Rufino Jiménez; “las hemos aplicado a las Hojiblanca y ha funcionado; ahora lo que interesa es que tecnológicamente sean válidas para su posterior desarrollo en la industria”.

De forma previa será preciso demostrar en vivo, haciendo ingerir esas aceitunas a personas y comprobando así los efectos potencialmente beneficiosos de estas nuevas aceitunas simbióticas.



can los productos funcionales como un avance de la industria alimentaria.

Este mismo es el argumento de “La salud es el motor de la innovación alimentaria”, publicado en marzo de 2011 por el portal Club Darwin. Su tesis se basa en que las empresas de alimentación, particularmente las multinacionales como PepsiCo, Nestlé, Cargill o DuPont, utilizan los avances tecnológicos, la innovación, para lograr productos más naturales.

Pero también las compañías elaboradoras de ingredientes, de materias primas, procuran fabricar productos más sencillos que puedan usarse en la industria alimentaria con mayor facilidad.

Agricultura y nutrición se dan la mano de la investigación más desarrollo más innovación (I&D&i) de cara a incrementar el valor nutritivo de algunas referencias de bebidas para deportistas, zumos y alimentación infantil.

Y es que la tendencia es hacia alimentos de mejor calidad y en mayor cantidad, lo que según los expertos sólo se conseguirá mediante el avance tecnológico.

Más información: “Alimentación funcional. Un mercado maduro pero saludable”, Symphony Iri Group ([www.SymphonyIRI.es](http://www.SymphonyIRI.es)); Club Darwin ([www.clubdarwin.net](http://www.clubdarwin.net)); Magrama ([www.magrama.gob.es](http://www.magrama.gob.es) y [www.alimentacion.es](http://www.alimentacion.es)); CSIC ([www.csic.es](http://www.csic.es)). ■

## Las categorías más desarrolladas

Cada vez existe un mayor número de alimentos que se suma al sector de los productos funcionales; no obstante, las categorías más desarrolladas son las de leche, yogur, cereales, galletas, bebidas refrescantes y zumos.

■ **LECHE FUNCIONAL.** Symphony Iri Group, en su informe sobre alimentación funcional, atribuye a la leche una cuota de mercado del 33% y una variación del 0,1% para el año móvil comprendido entre octubre de 2010 y octubre de 2011. En tal periodo las ventas del mercado total de leche fueron de 2.120 millones de euros.

La leche con calcio es el segmento líder, con unas ventas del 50% en el mercado de leche funcional; le siguen las especiales para el corazón y las de soja, con cuotas idénticas del 18%. Precisamente esta última variedad constituye uno de los productos impulsores en el segmento, al crecer el 5% durante el último periodo contabilizado.

La diferencia de precio entre la leche clásica y la funcional es del 40% más cara esta última, si bien varía con arreglo a la marca y al segmento de que se traten.

■ **YOGURES.** Con unas ventas de 1.930 millones de euros, los yogures ocupan el segundo lugar en el mercado de gran consumo español. En el último año móvil dicho segmento ha crecido el 3,3%. Más de la mitad de dicho mercado (52%) pertenece a referencias funcionales, como los yogures con bifidus, l-casei, anticolesterol y vegetal, las cuales han experimentado un crecimiento del 3,3% hasta octubre de 2011.

A pesar de que se trata de un mercado fundamentalmente marquista, liderado por Danone, las MDD ocupan en muchos casos la segunda posición.

■ **CEREALES.** Se trata de un mercado con un valor de ventas de 335 millones de euros, de los que el 57% constituye la cuota del segmento funcional (si bien la consultora incluye el segmento de dietéticos en esta denominación). En sentido estricto, dentro de los cereales funcionales el segmento salud es el que genera pérdidas más acusadas, con decrementos del 27% hasta octubre de 2011. No es de extrañar a juzgar por el precio, el 80% más caro que las referencias habituales.

Los cereales con fibra son los que consiguen impulsar la categoría, con crecimientos del 7% y un líder: All Bran de Kellogg's.

■ **GALLETAS.** En esta categoría el segmento funcional pesa la cuarta parte de un mercado en valor de 795 millones de euros, con un crecimiento del 3% durante el último periodo estudiado.

Entre las funcionales, las galletas tipo salud tienen una



cuota del 89% en valor y un crecimiento del 1,4%. Las MDD ocupan la primera posición, con un aumento del 6% en valor y seguidas por Kraft. Juntas suman el 60% del mercado de galletas de salud.

Las MDD experimentan crecimientos en este sector dado el diferencial de precio, hasta el 45% más baratas en el caso de las de la distribución.

■ **REFRESCANTES Y ZUMOS.** Bebidas refrescantes y zumos con base de leche o agua y adición de antioxidantes o soja, además de las isotónicas, configuran este mercado de bebidas funcionales. Entre todas generan un valor de mercado de 407 millones de euros y un crecimiento del 3%.

A tal comportamiento han contribuido especialmente las bebidas refrescantes funcionales, que han crecido el 7% lideradas por Sunny Delight. Le sigue Simon Life, que ha crecido el 19% durante el último año móvil.

Las refrescantes con base leche tienen en Pascual Bifrutas su marca líder, seguida por las MDD y en tercer lugar por Don Simón Funciona Max, que ha crecido el 32% con respecto a octubre de 2010.

Fuente: "Alimentación funcional. Un mercado maduro, pero saludable", Symphony Iri Group.





## APORTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA AL NUEVO MODELO DE CADENA DE SUMINISTRO

En las últimas décadas, las nuevas tecnologías se han convertido en un factor decisivo para la eficacia y la agilidad de las cadenas logísticas. Sin embargo, la convivencia entre estos dos mundos, el de las TIC y el de la distribución, no está exenta de cataclismos y hoy afronta nuevos retos, de los que nos habla Carlos Palou Castellano, Director Comercial del Sector Retail de Informática El Corte Inglés.

### ¿Considera que ya hemos alcanzado la madurez en la aplicación de las TIC a las cadenas de suministro?

Hoy, las cadenas logísticas se encuentran en una situación de plena dependencia de las nuevas tecnologías, que actúan no sólo como un elemento de soporte sino también como un factor transformador. A pesar de esta relación intrínseca, debemos ser más conscientes que nunca del rumbo que está tomando la innovación y ser capaces de aprovecharla para crear un nuevo modelo de cadena de suministro.

El ciclo tecnológico ha cambiado. La innovación ya no llega primero a las empresas y, de ahí, a los consumidores, sino que sale directamente al mercado de consumo. Y somos los propios individuos los que estamos demandando nuevos dispositivos tecnológicos para estar presentes en el mundo digital de una forma natural y fácilmente accesible.

Hoy, la mayoría ya utilizamos en nuestro día a día dispositivos tecnológicos más avanzados que los que nos pro-

porcionan las empresas para trabajar: GPS para desplazarnos, localizar a nuestros familiares y amigos, o el restaurante más cercano; sistemas cloud computing para sincronizar y compartir datos y archivos multimedia; realidad aumentada para reconocer un monumento o un restaurante; sistemas de realidad aumentada que organizan nuestras fotos o que se anticipan a nuestras necesidades y un largo etc. de aplicaciones en tiempo real. Todas estas complejas tecnologías que utilizamos cada día, sin darles importancia, están unidos asimismo a un avanzado sistema de redes sociales que nos permiten compartir nuestras experiencias con el Mundo, en el mismo momento en el que las estamos viviendo.

Este cambio tecnológico impacta a todas las organizaciones que forman parte del ecosistema del consumidor (bancos, Administración, fabricantes, distribuidores, etc.) y sería lógico que dichas organizaciones empiecen a utilizar, como mínimo, las mismas tecnologías que sus clientes, para conocer y poder satisfacer sus necesidades.

## ¿Están conscientes las empresas de este cambio en el uso de las TIC y cómo podrían adaptarse al mismo?

Según el CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals): «La Logística es aquella parte de la gestión de la Cadena de Suministro que planifica, implementa y controla el flujo -hacia atrás y adelante- y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores».

Centrémonos en la última parte de la definición: si el objetivo de la logística es satisfacer a los consumidores y estos han sido transformados por la tecnología, parece lógico que las empresas también evolucionen sus procesos y sistemas de información.

A modo de ejemplo, la información acerca de lo que nos compra un individuo, registrada en los clubs de clientes, nos ofrece en realidad una visión muy limitada y parcial acerca de lo que le gusta a esta persona y de lo que estaría dispuesto a comprar, si se produjera un cambio en la oferta y el precio, o en los plazos y lugares de entrega.

Hoy sin embargo, en vez de aprovechar la oportunidad que nos ofrece cambio, las empresas usuarias de nuevas tecnologías siguen con sus parámetros tradicionales en cuanto a las TIC. Incluso a algunos de los propios proveedores de tecnologías corporativas más tradicionales, este cambio les ha pillado con el pie cambiado...

Los sistemas de información tradicionales (ERP; CRM; SGA; LOYALTY, B2C, etc.) se han quedado atrás y siguen actuando como si los diferentes entornos de clientes (que compran en la tienda, por Internet o a través del móvil) estuvieran perfectamente definidos. Hace tres años quizás esta imagen sería adecuada, pero hoy los clientes ya no están compartimentados y todos ellos son de todos los canales. Por ello, hay que tratarlos de una forma única y coherente, cuando interactúan con la empresa.

Esto implica que los sistemas de información para los distintos canales de venta deben sustituirse por sistemas integrados que soporten los procesos de todos los canales, con todos los proveedores y con todos los clientes. Hoy, incluso esta visión se queda corta, porque los nuevos sistemas TIC corporativos además deben estar abiertos y poder interactuar con los actuales y con los potenciales clientes de la organización, en todos los lugares en los que estos podrían estar presentes: foros, redes sociales, chats, etc.

## ¿Es sólo el cambio de hábitos en los consumidores lo que obliga a las compañías a evolucionar sus sistemas de información?

Otro punto clave en la definición de la Logística, es el flujo de información entre los distintos eslabones de la cadena de suministro que hoy, no me atrevería a definir como ineficaz, pero

que desde luego no es eficiente. Esto se debe, por un lado, a que cuando diseñamos sistemas de información para empresas, quizás por justificar los recursos invertidos, en vez de simplificar, hacemos que sean lo más complejos posibles. (También es cierto que resulta mucho más difícil crear un sistema sencillo que uno complicado). Por otro lado, también olvidamos que en este flujo de información se enlazan organizaciones de tamaños y de condiciones muy distintas, desde grandes compañías, hasta Pymes con medios y conocimientos muy acotados.

Aunque esta cuestión parezca de carácter interno, también está ligada al consumidor, que hoy es parte activa de la cadena de suministro, no sólo como destinatario de los bienes y servicios, sino como parte de este flujo de información.

La información que es capaz de proporcionar una cadena de suministro es decisiva no sólo para una transacción, sino también para que el cliente repita una compra. A pesar de ello, en los últimos años, la innovación en la logística ha permitido avances muy importantes en el flujo de bienes, ahorros en los costes, en los tiempos e incluso la reducción de la contaminación ambiental, pero no en lo referente a la información que se les proporciona a los clientes.

En este último parámetro, cualquier empresa de distribución hoy está muy por debajo de las expectativas de sus clientes. Y no me refiero a los consumidores de la generación anterior que son mucho más permisivos, sino a los jóvenes de 22 a 30 años, los que constituyen la llamada generación Y, que difícilmente podrán entender que las empresas que les ofrezcan productos y servicios no estén a su mismo nivel en tecnologías de la información.

Se trata de un cambio muy importante, que las empresas deben meditar y afrontar. ¿Tenemos 2, 3 o 4 años para adaptarnos? Es una forma de verlo. Otra es que ya vamos con retraso.



Informática El Corte Inglés  
Travesía Costa Brava, 4  
28034 Madrid  
Tel. 91 387 47 00  
[www.ieci.es](http://www.ieci.es)