

MARÍA DOLORES MORALES

DIRECTORA FINANCIERA Y ADJUNTA A DIRECCIÓN DE BIOSABOR

“Basamos el desarrollo de nuevos productos en la investigación clínica”

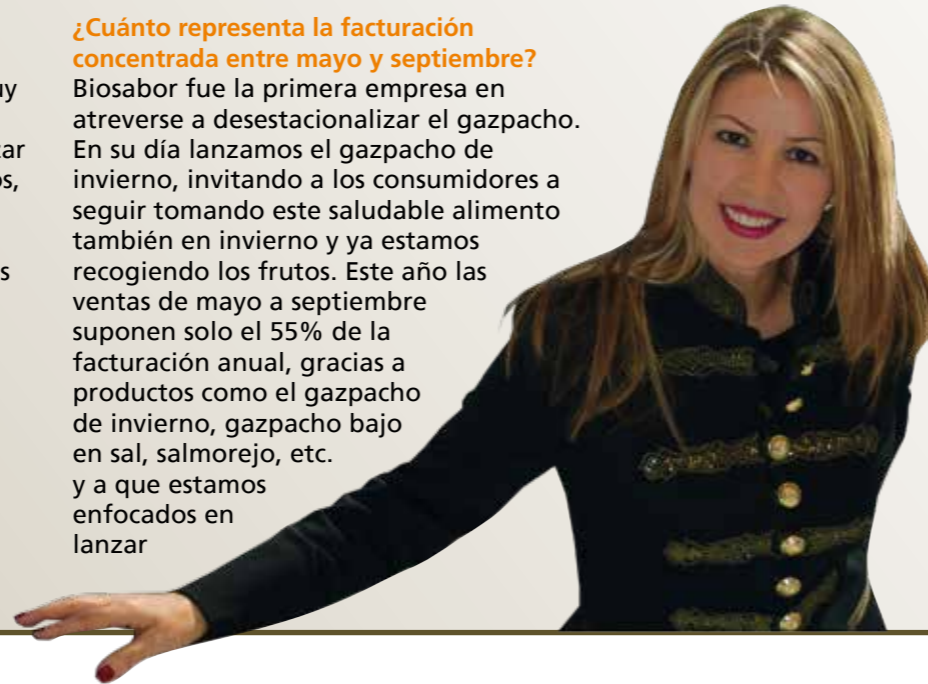
Biosabor, que acaba de lanzar al mercado su nuevo Gazpacho Fresco ecológico, se enfrenta al reto de innovar e investigar en salud: “Queremos desarrollar nuevos productos basados en la honestidad y el rigor científico, para que los consumidores recuperen la confianza en las empresas y los productos basados en evidencias científicas”.

¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de Biosabor?

El balance de este año para Biosabor es muy positivo, principalmente porque estamos consiguiendo, poco a poco, desestacionalizar las ventas de nuestros gazpachos ecológicos, debido principalmente a las propiedades nutricionales y a lo saludable y sano de tomar gazpacho, al sabor único de nuestros productos y al continuo aumento del consumo ecológico. Seguimos líderes en ventas en nuestra categoría de ecológico. El gazpacho es un segmento en constante crecimiento y evolución, que cada vez más se consume de forma habitual durante todo el año, lo que, sumado al incremento del consumo de productos ecológicos a nivel nacional, hace prever muy buenas perspectivas para el futuro.

¿Cuánto representa la facturación concentrada entre mayo y septiembre?

Biosabor fue la primera empresa en atreverse a desestacionalizar el gazpacho. En su día lanzamos el gazpacho de invierno, invitando a los consumidores a seguir tomando este saludable alimento también en invierno y ya estamos recogiendo los frutos. Este año las ventas de mayo a septiembre suponen solo el 55% de la facturación anual, gracias a productos como el gazpacho de invierno, gazpacho bajo en sal, salmorejo, etc. y a que estamos enfocados en lanzar



para los próximos meses: “Los datos de julio parecen más prometedores hacia crecimientos relevantes de la categoría”.

La categoría de gazpacho refrigerado cerró el año pasado con crecimientos a doble dígito, confirmando la tendencia positiva de los últimos años. “Esto se debe a que el consumo de este producto está muy alineado con las tendencias de consumo de productos más saludables, como el aumento del consumo de frutas y verduras y la búsqueda de la conveniencia en productos listos para consumir”, explica Lascorz.

En cuanto a la evolución de las marcas, y atendiendo ahora a los datos facilitados por Kantar Worldpanel, la MDD alcanza una cuota del 31,3% en valor en la categoría de sopas

refrigeradas, en la que el gazpacho representa alrededor del 83% de su facturación. La MDD ha tenido un crecimiento del 12,3%.

En términos de volumen, la cuota de la MDD asciende al 38,6%, presentando un crecimiento del 11,5%.

Estudio de la OCU

A propósito de la MDD, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha presentado a comienzos de este mes de julio un estudio en el que analiza 43 gazpachos, de los que 21 se comercializan con marca de distribución. Cuatro marcas corresponden a Carrefour; tres, a Mercadona, Lidl, Auchan y El Corte Inglés; y una, a Supersol, DIA, Eroski, Ahorramás y Consum.

productos que aporten valor basados en evidencias científicas. En nuestro caso, al ser un producto exclusivamente ecológico nos encontramos con unos consumidores fieles que valoran las propiedades saludables durante todo el año y no sólo en verano, posicionando a Biosabor como la marca de productos ecológicos y garantía de calidad por excelencia.

¿Qué tendencias se impondrán en este mercado en el futuro inmediato?

Sin lugar a dudas, el producto ecológico es el futuro inmediato de nuestra alimentación en España. La tendencia va enfocada a un gazpacho ecológico, que, por supuesto, al tomarlo de la sensación como de recién hecho, que conserve todas sus propiedades nutricionales, que sea saludable sin conservantes ni colorantes para que favorezca la salud de los consumidores, con menos vida útil (más fresco), que se conserve en frío y se consuma de forma habitual durante todo el año, además de presentarse en un envase que no agrede el medio ambiente. En respuesta a esta tendencia, en Biosabor estamos lanzando el Gazpacho Fresco, que va a ser el más nutritivo de todos los que hay ahora mismo en el mercado.

¿Por qué este nuevo gazpacho es el más nutritivo?

Intervienen varios factores, aunque el principal es que somos productores y nuestros productos están elaborados con nuestras propias hortalizas ecológicas de primera categoría, con lo que garantizamos la máxima calidad y sabor; entre ellas, utilizamos el pimiento rojo Sweet Palermo ecológico que contiene tres veces más vitamina C que una naranja y más dulzor. Además, aplicamos la investigación científica clínica y el método de envasado para garantizar que una vez digerido favorezca la absorción del licopeno, garantizando una mayor capacidad antioxidante, que es la

mayor virtud que tiene en nuestro organismo este magnífico alimento.

¿Qué diferencias tiene vuestro envase respecto a otros transparentes?

Como empresa ecológica y sostenible, no queremos sumarnos al lanzamiento de productos ecológicos envasados en plástico, hasta que los envases biodegradables sean una realidad para la industria. Para el lanzamiento de este Gazpacho Fresco, hemos decidido seguir utilizando Tetra Pak, principalmente por la problemática de los plásticos con el medio ambiente y, en segundo lugar, porque nos posibilita proteger el producto de la luz, favoreciendo la conservación del sabor del gazpacho y su alto contenido nutricional.

Biosabor se caracteriza por ser una empresa que apuesta por la innovación, basando el desarrollo de nuevos productos en la investigación clínica. ¿Cuáles son los últimos estudios realizados por la compañía?

El principal reto al que se enfrenta Biosabor es a la innovación e investigación en salud, por lo que destinamos gran parte de los beneficios a analizar e investigar el efecto que producen, sobre el organismo, los productos ecológicos, principalmente el gazpacho. Nuestro departamento de I+D+i empezó realizando estudios ‘in vitro’ y ya el año pasado realizamos la primera investigación clínica con personas, monitorizando durante seis semanas los marcadores bioquímicos en 44 personas con obesidad para comprobar cómo influyen la restricción de calorías y el aumento de los nutrientes contenidos en frutas, verduras y gazpachos ecológicos Biosabor. En definitiva, en Biosabor apostamos por la innovación y el desarrollo de nuevos productos basados en la honestidad y el rigor científico, de manera que los consumidores puedan recuperar la confianza en las empresas y en los productos basados en evidencias científicas.

En cuanto a las marcas de fabricante, Alvalle, Biosabor y Don Simón cuentan con tres referencias cada una en el estudio. Con dos referencias aparecen Solfrío, Bo de Debò y Casa Morando. Finalmente, el estudio analiza también un producto de Casa Mas, Santa Teresa, Hida, Platos Preparados, García Millán, Salsas de Salteras y Vibs.

Así las cosas, los tres gazpachos mejor valorados por la OCU por su relación calidad/precio corresponden a MDD, siendo, por este orden, el gazpacho tradicional de Chef Select (Lidl), el gazpacho tradicional de Aliada (Lidl) y el gazpacho andaluz de Hacendado (Mercadona). Más aún: entre los diez primeros, ocho corresponden a marcas blancas.

“El gazpacho es uno de los platos estrella del verano en los hogares españoles, una opción que hidrata y alimenta a la vez; el interés nutricional del gazpacho radica en la presencia de vitaminas (vitamina C y carotenos, sobre todo) y minerales (potasio fundamentalmente) al igual que todos los fitonutrientes”, se afirma desde la OCU, destacando que el aporte energético del gazpacho depende, sobre todo, del pan y del aceite de oliva, ya que el resto de los ingredientes son hortalizas con un bajo aporte calórico. Un gazpacho casero aporta de media unas 150 kcal por ración de 200 mililitros.

Texto: Ana Julián/Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay