

BETTER BALANCE Y SNACK'IN FOR YOU

ATRAER A LA SALUD AL CONSUMIDOR CON UNA MEJOR NUTRICIÓN

Las startups de Sigma se posicionan como referencia foodtech con productos innovadores y revolucionarias alternativas plant-based

La industria plant-based sigue en evolución y redobla su crecimiento impulsada por la innovación, las tecnologías vanguardistas que optimizan procesos, garantizan la seguridad del producto, mejoran la calidad y las propiedades nutricionales y satisfacen las preferencias del consumidor. Complementar la dieta, ofrecer alternativas saludables, bajas en grasas, sin colesterol ni carbohidratos, o desarrollar snacks más sanos, nutritivos, equilibrados y sin aditivos, es una tendencia imparable.

En esa línea de expansión sostenible avanza Sigma (empresa matriz de Campofrío), el gigante mexicano de la alimentación, con 7.500 millones de euros de facturación anual. El presidente de Food 4 Future, Javier Dueñas, explica que «nos encontramos en un momento de grandes oportunidades, en un punto crucial del sector alimentario, incluso para contribuir a salvaguardar el medioambiente; y la tecnología es esencial para garantizar una forma de alimentarnos respetuosa con el entorno y aportar soluciones que ayuden a una industria más sostenible y eficiente». Dueñas destaca la calidad de esta cuarta edición, con una mayor implicación de los fondos de inversión y las grandes corporaciones industriales para impulsar la innovación».

«España es una referencia a nivel foodtech y avanzamos a gran velocidad, tanto en calidad y variedad de la oferta como en que nuestros productos generen el menor impacto ecológico posible y nuestra actividad sea cada año más sostenible», explica Florencio García, director para Europa de Better Balance, quien adelanta que la firma pretende duplicar su base de consumidores para 2025: «Es un objetivo muy ambicioso de Sigma; queremos ser líderes en esta industria».

'Better-nera': la revolución

En la cena inaugural de F4F, esta innovadora marca presentó en primicia 'Better-nera' 100% vegetal, un medallón de carne plant-based, que supone, según García, «un salto de calidad en relación a todos los productos que existían, un alimento muy novedoso e innovador que cubre muchos momentos de consumo».

«Desarrollada mediante tecnología de fermentación en estado sólido, ofrece una experiencia sensorial equiparable tanto en sabor como en textura a la

de un solomillo —prosigue—. Nuestro lema es: 'Invitamos a todos a la mesa'. No somos una marca para veganos, sino para todo el mundo, y por eso ofrecemos propuestas que satisfagan todas las necesidades. Somos pioneros en el lanzamiento de este tipo de productos en España; utilizando tecnología puntera, desarrollada por Chunk Foods, hemos conseguido una réplica excepcional del steak tradicional. Tan es así que nuestro único márketing es que la gente lo pruebe».

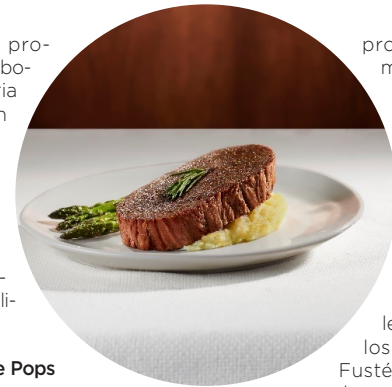
«Trabajamos con chefs de primer nivel y la respuesta ha sido muy buena. Cuidan mucho sus propuestas culinarias con este producto revolucionario para que la experiencia sensorial sea muy especial», relata, al tiempo que reitera que los productos que están en la base, soja y trigo, mantienen sus nutrientes y así, 'Better-nera' 100% vegetal, enriquecida con hierro y vitamina B12, se distingue por su alto contenido de proteínas (21%) y fibra. Está disponible en prestigiosos restaurantes como Grillao y Zieou (Madrid), La Masía (Barcelona), o Uasabi y el Grupo La Bastilla de Zaragoza.

Better Balance ha alcanzado la oferta de veinte productos diferentes en tan sólo dos años, consolidándose como un referente en el sector, ya que



Florencio García cree que van a duplicar el número de consumidores // SIGMA

el resto de sus propuestas están elaboradas con materia prima de origen vegetal 100%, como las frankfurts y las burgers veganas y los better bocaditos, fingers y nuggets plant-based, entre otros alimentos.



Air Meats, Simple Pops y más snacks

Simón Fusté Coetzee, director para Europa de Snack'InForYou, fue otro de los conferenciantes destacados en F4F: «Estamos en plena fase de lanzamiento y expansión de nuestros snacks nutritivos. En 2024 acumularemos un 400% de crecimiento en la cifra de negocio. Somos una marca multicategoría, que ofrece snacks elaborados con ingredientes reales que conocemos y comemos todos los días, como los chips cárnicos de jamón y lomo, dados de queso, vegetales, leguminosas, frutos secos y frutas, con la particularidad de que no contienen ningún tipo de conservante artificial, ni gluten, edulcorantes o azúcares añadidos; son ricos en

proteínas y tienen menos grasa que otros snacks gracias a una innovadora técnica de horneado».

«Nuestra manera de innovar es la sencillez: 'Lo que ves es lo que comes' es nuestro lema, y huimos de los aditivos —relata Fusté—. Con nuestros snacks pretendemos ser sa-

brosos, y también más nutritivos, y así nos acercamos a la salud a través de la nutrición».

La firma está lanzando, en la categoría de extrusionados, los Simple Pops: «Con tan solo seis ingredientes logramos un alimento nutritivo, tan rico como los demás, pero con el que estás comiendo vegetales, ya que el 80% se compone de garbanzo, arroz y guisante, con las variantes de brócoli, zanahoria y tomate», explica Fusté, quien se muestra orgulloso de otra reciente creación, el producto más disruptivo, Air Meats: snacks mitad arroz y almendra mitad embutido, ricos en fibra y en proteínas de calidad.



Simón Fusté en una de sus exposiciones en el Main Auditorium. Arriba, solomillo de Better-nera //EF TERABITHIA