

“Freshkia ofrece nuevas e innovadoras formas de consumir vegetales”

JESÚS GÓMEZ CEO DEL GRUPO FOODIVERSE

En un mundo donde la salud y la sostenibilidad se han convertido en prioridades, Foodiverse ha apostado por Freshkia, una marca que promete revolucionar nuestra forma de comer. Hablamos de ello con Jesús Gómez, su CEO.



¿Cuál es el origen de Freshkia?

Foodiverse es un grupo multinacional experto en la elaboración de alimentos frescos y saludables que cuenta con una trayectoria de más de 20 años. Fruto de nuestro empeño por ofrecer opciones innovadoras, sabrosas y divertidas para el consumidor que quiere cuidarse, nació nuestra marca Freshkia a finales de 2021.

¿Cómo está articulada la gama Freshkia?

Desde el primer momento apostamos por un enfoque distinto al tradicional, una manera de ver las cosas que nos permitiera ofrecer productos frescos, creativos y divertidos que no solo satisfagan al paladar, sino que también se adapten a las necesidades y los hábitos de consumo de la sociedad.

En la práctica, eso ha significado desarrollar un surtido multicategoría que no se ciñe a las bolsas de ensalada y a las ensaladas en bowl que todos tenemos en mente, sino que incorpora otros productos de valor añadido como las cremas de

verduras, la fruta pelada y cortada, los snacks saludables o dos de nuestras innovaciones más destacadas: los zumos y shots “cold pressed” (de fruta natural, sin pasteurizar ni añadir ni quitar nada) y, sobre todo, los platos Microfreshk.

¿Qué tiene de particular la gama Microfreshk?

Los platos Microfreshk suponen una nueva forma de comer vegetales frescos combinados con pasta o arroz. Se trata de platos que no están previamente cocinados, sino que se preparan en tan solo cuatro minutos al microondas justo antes de comerlos para así disfrutar de una comida completa, caliente y con todo su valor nutricional. El resultado es un plato sorprendente, muy diferente a lo que hay en el mercado, y mucha gente que los ha probado así nos lo ha hecho saber.

¿Esa tipología de producto define un perfil de consumidor concreto?

Con Freshkia nos dirigimos a cualquier tipo de público, pero es cierto que tenemos un perfil de cliente que responde al de una persona urbana a quien le gusta cuidar su salud y alimentación, que no tiene mucho tiempo para cocinar, pero sí interés por probar cosas nuevas. Nuestro amplio surtido da respuesta a esa necesidad, pero también a la del público tradicional.

¿A través de qué canales llegan hasta ellos?

Uno de los ejes de nuestra estrategia es la multicanalidad. Los productos Freshkia se venden en las principales cadenas de supermercados (Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés...), pero también en otras más pequeñas y de ámbito más local, en establecimientos al alza

como Primaprix o en Amazon Fresh, SuperGlovo, tiendas de aeropuertos e incluso en máquinas de vending. El reto es estar lo más accesibles que podamos para el público, por el momento en toda España.

¿Qué diferencia a Freshkia de otras marcas?

Como le decía, Freshkia nace con la intención de innovar a partir de entender las necesidades de los consumidores, que van cambiando y que buscan mejorar su alimentación sin sacrificar sabor ni calidad. Como marca, debemos llegar hasta ellos trabajando en diversas áreas.

El último ejemplo es la organización del Freshkiathon: un hackathon con 300 estudiantes de Marketing de toda España que nos permite co-crear y encontrar nuevas ideas, canales y vías de llegar al consumidor. No nos detenemos en lo tradicional,

En apenas dos años, Freshkia ha logrado posicionarse en el mercado con un surtido de casi 60 productos saludables para cualquier momento y lugar

sino que queremos seguir evolucionando.

¿Cómo enfoca la empresa la sostenibilidad?

El respeto por el medio ambiente forma parte de la esencia del grupo Foodiverse. Contamos con fincas de cultivo propias, lo que nos permite controlar todos los procesos desde la semilla hasta el lineal, pasando por el uso eficiente y preciso de recursos como el agua, la energía o fertilizantes, y todo está amparado bajo unos estándares sostenibles muy exigentes. También con el packaging cuidamos del entorno. Como ejemplo podemos citar las barquetas (fabricadas con plásticos reciclados y 100 % reciclables) o el uso de tenedores de bambú certificado FSC en las ensaladas Freshkia.

¿Queda espacio para la innovación en un campo como este?

Sin duda. La gama Freshkia es en sí misma un ejemplo de ello, pero también podemos hablar de la experiencia de más de 20 años de nuestro grupo a la hora de innovar en productos y procesos, lo que nos ha llevado a ser líderes en la categoría de ensaladas listas para consumir en España, Portugal y Suiza.

¿Cuáles son los retos de futuro de la compañía?

En apenas dos años hemos logrado que la gama Freshkia esté formada por casi sesenta productos. El reto es seguir trabajando para, a través del estudio de las necesidades de los clientes, desarrollar más soluciones que continúen posicionándonos como una marca innovadora, saludable y capaz de dar respuesta a las necesidades de los consumidores más exigentes.

