

David Sánchez, director de Ventas de Divingmar

Marta Puyuelo, directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de PepsiCo

Juan García Arrabal, director financiero de Divingmar

Manel Piqué, director de Finanzas y Planificación de PepsiCo

PepsiCo Nutrition Greenhouse

ha supuesto cuadruplicar nuestras ventas

PepsiCo ha clausurado la primera edición del PepsiCo Nutrition Greenhouse, un programa colaborativo diseñado para favorecer y ayudar al crecimiento de marcas emergentes en materia de nutrición, salud y bienestar, del sector de alimentación y bebidas. El programa ha ofrecido a cada una de las ocho empresas finalistas una ayuda de 25.000 euros y la oportunidad de colaborar con expertos de PepsiCo, durante seis meses, para acelerar el crecimiento de su negocio. La malagueña Divingmar ha sido la representante española de esta edición.

¿En que consiste el programa PepsiCo Nutrition Greenhouse?

Marta Puyuelo. PepsiCo Nutrition Greenhouse es un programa incubadora, de ámbito europeo, que se dirige a *start-ups* del sector de la nutrición. El objetivo es ayudar a estas compañías a acelerar el crecimiento de sus marcas gracias a un proceso de *mentoring* de seis meses, una ayuda de 25.000 euros para cada una de las empresas finalistas y un premio de 100.000 euros para la ganadora que en esta edición ha recaído en Erbology, una empresa londinense que fabrica aceites procedentes de plantas.

¿Qué empresas han participado en la primera edición?

Marta Puyuelo. Además de Erbology, han participado otras dos empresas de Reino Unido: TAPPED, que comercializa agua de abedul embotellada, y Fit Kitchen, que hace platos preparados saludables. También han participado la francesa JIMINI'S, que comercializa *snacks* nutritivos de insectos comestibles; Freicious, una empresa suiza que hace productos a base de vegetales; No Fairytale, compañía holandesa que fabrica tortillas tipo *wraps* a base de vegetales; y Superfoods, que es alemana y hace superalimentos a base de diferentes ingredientes. La última participante es Divingmar, una compañía malagueña que comercializa productos a base de algas.

¿En qué ha consistido este proceso de mentoring?

Marta Puyuelo. Aparte de identificar los retos más inminentes que tenían las empresas para acelerar sus marcas, el programa también ha puesto en contacto a los emprendedores con expertos de PepsiCo para poder afrontar estos retos y desbloquearlos para poder crecer. Nos sentimos muy orgullosos de que haya una compañía española entre las ocho finalistas y tanto yo como el director de Finanzas y Planificación de PepsiCo, Manel Pique, hemos sido los mentores de Divingmar.

¿A qué se dedica Divingmar?

David Sánchez. Divingmar es una empresa creada en Málaga en 2015, que se dedica a importar, transformar y comercializar el alga milenaria Kombu, conocida por sus propiedades nutritivas porque aporta muchas sales minerales y vitaminas, y es rica en fibra y en Omega 3. Nuestra principal finalidad es introducirla en la dieta mediterránea.

¿Qué les ha aportado el proceso de mentoring de PepsiCo?

Juan García Arrabal. Los seis meses han sido intensos y tener la subvención de 25.000 euros y el acceso a especialistas de PepsiCo y de empresas del programa ha sido impagable. Son recursos que nunca nos habríamos imaginado tener.

La participación en el programa ha permitido que nuestro producto tenga visibilidad en muchas compañías de la industria alimentaria y, por ejemplo, gracias a los consejos de los ingenieros de Alvalle, hemos conseguido reducir los costes en un 20% y aumentar en un 40% la producción al generar menos mermas en el proceso de fabricación.

Además, el programa en sí ha supuesto cuadruplicar nuestras ventas. En 2017 nos hemos acercado a los 150.000 euros de facturación y calculamos que en 2018 vamos a tener, como mínimo, el mismo crecimiento.

También ha supuesto un intercambio muy interesante de experiencias y conocimientos con

Gracias a los ingenieros de Alvalle, hemos reducido los costes en un 20% y aumentado la producción en un 40%

el resto de *start-ups* participantes en el programa. Hemos enviado muestras a los departamentos de I+D de Erbology, que fabrica aceites procedentes de plantas, y de No Fairytale, que fabrican tortillas a base de zanahoria y remolacha, para introducir las algas en sus productos y reducir la cantidad de sal.

¿En qué líneas han trabajado para lograr estos resultados?

David Sánchez. En un primer momento nos hemos dirigido principalmente al canal de B2B, es decir hemos ido a empresas para que introduzcan nuestra alga como un ingrediente funcional y nutritivo en sus matrices alimentarias. Así es como hemos conseguido entrar en algunas empresas como Verdifresh, que la ha introducido en sus ensaladas. Este trabajo nos ha permitido aumentar nuestra cartera de clientes B2B en un 80%.

Una vez afianzados, pensamos que era el momento de dar el salto en el B2C e ir directamente al consumidor y ahí el equipo de Marketing y de Marketing Digital de PepsiCo España nos ha ayudado a diseñar un plan de estrategia de *ecommerce*.

Manel Piqué. En una de las sesiones que tuvimos fue con nuestra gente de Marketing y de Marketing Digital les explicamos nuestra experiencia con Quaker, una nueva marca para el

mercado español experta en avena. La avena es un ingrediente nuevo para la cocina española y les contamos qué hemos hecho para introducirla en la dieta de los españoles explicándoles cómo utilizarla en la cocina y para ello los canales digitales han sido muy relevantes.

¿El objetivo de PepsiCo es introducir las algas en su portafolio de producto?

Marta Puyuelo. Divingmar nos pidió que evaluáramos el potencial del extracto de alga que estaban desarrollando y les pusimos en contacto con nuestro departamento de I+D a nivel global para que lo testara en nuestros productos. Este extracto es realmente muy interesante porque es un potenciador de sabor natural muy potente, gracias a su contenido de ácido glutámico, y, por tanto, puede substituir o reducir la sal en los productos y esto es algo en lo que PepsiCo lleva mucho tiempo trabajando porque nuestro objetivo es reducir la sal, las grasas saturadas y los azúcares de nuestros productos. De momento hemos testado el potencial de este extracto y los resultados son esperanzadores, pero no sabemos cómo vamos a colaborar con Divingmar en un futuro.

¿Qué ha supuesto la experiencia como mentora?

Marta Puyuelo. Para mí, y seguro que hablo en boca de los demás mentores de la compañía, ha sido una experiencia muy gratificante. Te das cuenta de que pequeñas acciones, como es descolgar el teléfono y buscar la ayuda de un compañero experto en PepsiCo, suponen para Divingmar realizar un paso de gigante en su negocio. Somos privilegiados por contar con los recursos de los que disponemos, ayudar a compañías, de momento, pequeñas como Divingmar a acelerar sus marcas y contribuir a dar forma a lo que será la alimentación del futuro. Invitaría a otras compañías a que trabajaran en programas como este, porque no solo es muy bueno para las *start-ups* sino también para las compañías que los promueven ■

