Sensory Value factura 4 millones y exporta el 50% a Italia y Portugal

Consejos con gusto

BLANCA GISPERT
Barcelona

Salada, crujiente, aceitosa, pero no mucho, porque si no embadurna las manos. Las empresas del sector de la alimentación tienen que medir con cuidado los ingredientes de sus productos para que el consumidor se convenza de que compra la mejor bolsa de patatas que hay al estante del supermercado.

Consciente de que la tarea de conseguir la fórmula mágica no es fácil, la consultora de Sant Cugat, Sensory Value, ofrece a las marcas de alimentación uno análisis detallado de los sabores y texturas que tiene que potenciar para atraer al cliente. Lo hace a través de un laboratorio que analiza todas las características sensoriales –gusto, textura, olor, imagen y ruido– que puede tener un producto y después, cruza esta información con encuestas que elabora a consumidores aleatorios. "Los resultados indican qué sabores potenciar para atraer al cliente y la experiencia nos dice que el 90% de los estudios tienen éxito", explica Juan Abante, socio fundador del negocio con Jordi Pongiluppi.

Juntos, pusieron en marcha el negocio el año 2000 y desde entonces han captado clientes de primeras marcas como Gallina Blanca, Noel, Telepizza o Lavazza. El año pasado, aseguran que la empresa "facturó alrededor de 4 millones de euros" y, este año, prevén superar los 5 millones con la captación de clientes españoles y, especialmente, extranjeros. "La actividad internacional de Sensory Value ya es relevante: el 40% de la facturación proviene del mercado italiano, donde tenemos una delegación desde el 2012, y el 10% restante proviene del mercado portugués, donde entramos en el 2004. Pero ahora queremos poner todos los esfuerzos en crecer fuera. El próximo año tenemos intención de aterrizar en Francia y abrir en París una oficina comercial. También estudiamos entrar en el mercado latinoamericano en el medio plazo y nos gustaría aliarnos con un socio estratégico para crecer en Europa y entrar en Estados Unidos". Abante explica que la intención es ser líderes en Europa porque pocas empresas se dedican a la consultoría sensorial y las generalistas lo hacen de forma superficial.

KIM MANRESA

Los propietarios Jordi Pongiluppi y Juan Abante en Sant Cugat

La empresa ayuda a las marcas de alimentos y bebidas a potenciar los gustos que más gustan al consumidor

Sensory Value, que hoy da trabajo a 40 personas, enmarca la proyección internacional con el cambio de nombre que llevó a cabo el año pasado. Hasta entonces, operaba con el nombre a Product Sensory Consulting Group y también hacía algunos encargos para empresas del sector de la limpieza y la higiene. Pero Abante explica que se ha dado cuenta de que el negocio más vale centrarlo en la estantería del supermercado.●