



Caso Breve 56

HEURA FOODS. COMPITIENDO POR EL SABOR Y POR LA SOSTENIBILIDAD

María Torrejón Ramos
Sonia Medina Salgado
Universidad Rey Juan Carlos

En el año 2017, en un coworking localizado en el centro de Barcelona, se fundó Heura, bajo la marca española "Foods For Tomorrow". La iniciativa fue llevada a cabo por los activistas Marc Coloma y Bernat Añaños. La empresa es clasificada como Foodtech, es decir, empresas que utilizan la tecnología para transformar la industria agroalimentaria. Marc y Bernat quisieron convertir su misión social en una empresa, dando poder a las personas que quieren conseguir un sistema alimentario más saludable, nutritivo y sostenible. Detectaron que existía un creciente consumo de proteínas entre la población y que el cambio de conciencia de una sociedad más informada y preocupada por la protección del medioambiente estaba dejando obsoleto un modelo de consumo basado en la proteína animal. Para Marc Coloma se producía una desconexión entre la oferta disponible y los nuevos valores de la sociedad, lo que ofrecía una oportunidad para la innovación y el emprendimiento. Con el tiempo, consiguieron elaborar un producto a partir de proteínas de las habas de soja, parecido a la carne de pollo. Los alimentos derivados de la soja no son nuevos, pero, con este producto, lograban ofrecer alternativas de consumo, no solo para personas veganas o vegetarianas, sino también para aquellas que quisieran reducir su consumo de carne animal y disminuir así el impacto en el medioambiente, los llamados "flexitarianos".

El éxito de su producto principal, el "no pollo", es la utilización de sabores propios de la dieta mediterránea incorporando, por ejemplo, el aceite de oliva en su fabricación. Este "ser mediterráneos" es una de las características que diferencia a Heura Foods de otros productos cárnicos de origen vegetal como la Beyond Meat, fundada en el año 2009 y famosa por recibir financiación de personalidades como Bill Gates, entre otros. De hecho, el lema principal de la empresa es: "Sucesores de la carne. Descubre la revolución Mediterránea". Además, según Marc Coloma, Heura Foods pretende ser la carnicería del siglo XXI, por lo que su propuesta de valor es ofrecer productos sostenibles, deliciosos y nutritivos y acabar con el conflicto de elegir entre comer sano o comer sabroso. Por ello, Heura Foods tiene como misión "acelerar la transición proteica eliminando los animales del sistema alimentario" logrando así un modelo de alimentación más sostenible. Tras esta misión se encuentran tres pilares fundamentales que permean todas las áreas de la empresa: el compromiso, la conexión con la naturaleza y la calidad del producto, al servicio de los cuales han sabido usar la innovación y la tecnología.

El área de Investigación, Desarrollo e Innovación destaca por la utilización de una tecnología basada en un modelo sostenible, cuyo resultado implica el ahorro de recursos y la consecuente reducción de su impacto en el medio ambiente.

En el área de producción, Heura Foods ahorra en la producción de alimentos un 99% de agua y un 79% de los recursos destinados para alimentar al ganado. Además reduce un 79% las emisiones de CO2 en el 93% del área destinada a la ganadería. En definitiva, se disminuye el consumo de muchos de los recursos en comparación con la industria pecuaria, responsable del 51% de los gases de efecto invernadero. También han actualizado su empaquetado de envases de cartón con sello de plástico a nuevos envases de R-PET que reducen también el uso de energía, tanto renovable como no renovable y por tanto de emisiones de gases contaminantes. Por lo tanto, en la actualidad, los envases de los





productos refrigerados se componen de una bandeja 92% de R-PET, una película de plástico y una funda de cartón que tiene la certificación de gestión forestal del Forest Stewardship Council (FSC). Además, como la salud es otra de las principales preocupaciones de la empresa, no utilizan aceites refinados ni ingredientes dañinos para la salud, lo que aporta a sus productos una calidad excelente.

En el área de Marketing y Ventas, utilizan las redes sociales para concienciar a la población. De hecho, se ha creado una comunidad en Instagram que postea bajo el Hashtag #GoodRebel (Buenos Rebeldes). Por ello, no solamente utilizan internet para promocionar sus productos sino para informar a su comunidad sobre datos medioambientales y de maltrato animal.

Otro aspecto revelador de sus valores es que su departamento de Recursos Humanos está formado por personas convencidas del proyecto y comprometidas con el movimiento y la transición hacia la sostenibilidad. Todo su equipo está conectado con la naturaleza, debido al fuerte vínculo del proyecto con el desarrollo sostenible. Sus fundadores son activistas que forman parte de diferentes ONG's para combatir el cambio climático y el maltrato animal. Por ello, la empresa considera a los competidores que ofrecen carne de origen vegetal como colaboradores en la lucha por un compromiso colectivo.

Sí es cierto, sin embargo, que el precio de los productos de Heura Foods no es barato. Si lo comparamos con un kilo de pollo, el coste de un kilo de Heura es notablemente superior. Lograr sabor y sostenibilidad con la tecnología actual no permite reducir los costes lo suficiente como para competir a precios bajos. Sin embargo, ese es otro de los objetivos de la empresa en su búsqueda de un modelo de negocio también sostenible socialmente. Su intención no es ofrecer un producto "gourmet" sino seguir trabajando para ofrecer un producto accesible para todas las personas.

La empresa está experimentando un crecimiento significativo (tiene filiales en Francia, Italia y Reino Unido) e ingresó 7,6 millones de euros en 2020. Además, sus ventas se han disparado con un crecimiento del 130% en 2021, hasta 17,5 millones de euros. A pesar de ello, el ejercicio del año 2021 cerró con pérdidas de hasta 6,1 millones de euros, suponiendo un 470% más que en el año 2020. El gasto en personal se elevó en un 135% y se triplicaron los gastos de explotación, con un total de 5,5 millones de euros. Este escenario se mantendrá en los próximos años puesto que están realizando esfuerzos inversores importantes en el desarrollo y lanzamiento de productos y en la expansión de su mercado. La empresa no prevé la obtención de beneficios hasta 2027.

Pregunta: Analice el grado de sostenibilidad de la estrategia de la empresa a través del esquema de las tres P's, utilizando la información disponible en el texto.

Fuentes de información:

Asociación Start-Ups Española. (2017). Heura: Food for Tomorrow.

<https://asociacionstartups.es/project/foods-for-tomorrow/>

Godoy, M. (16 de abril de 2021). Heura Foods, la startup catalana que busca democratizar la carne vegetal y que ya está presente en 15 países. Business Insider.

<https://www.businessinsider.es/heura-foods-startup-catalana-busca-democratizar-carne-vegetal-836553>

Heura Foods. (2023). Conócenos. <https://heurafoods.com/es/conocenos>

Heura Foods. (2023). Food Activism. <https://heurafoods.com/es/food-activism>

Orihuel, J. (14 de octubre de 2022). Heura dispara sus ventas un 130% y aumenta las pérdidas.

Expansión. <https://www.expansion.com/catalunya/2022/10/14/63492de2e5fdea4f518b45a2.html>





Ruiz, A. (4 de noviembre de 2022). Así es Heura Food, la startup que lanza una ronda de 20M€ buscando liderar el mercado europeo de productos veganos. Marketing4ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/asi-es-heura-food-startup/>

Vegconomist. (23 de marzo de 2022). Heura: "El crecimiento exponencial que estamos experimentando demuestra que el futuro será vegetal". <https://vegconomist.es/entrevistas/heura-el-crecimiento-futuro/>

Fecha del caso: febrero 2023

