

EMPRESAS

Pascual refuerza sus alianzas en su compromiso con la salud

● A los 45 años de su creación, la compañía centra sus objetivos en la calidad y la transparencia

A. Iriberry

Pascual está de mudanza. De mudanza de identidad corporativa y de mudanza de concepto. De hecho, por cambiar, ya ni siquiera se llama Pascual, sino Calidad Pascual, como explicaron sus responsables esta semana en una multitudinaria rueda de prensa en Madrid. Y uno de los puntos más destacados de esta nueva identidad es el compromiso con la salud de sus consumidores.

No solo como siempre lo ha hecho, sacando al mercado productos de calidad, sino también centrándose en las necesidades específicas de ciertos colectivos, como el de los diabéticos.

Como explicó Tomás Pascual Gómez-Cuétara, el presidente de la empresa, "la calidad, la confianza y la transparencia son la base de la relación con las personas" de esta compañía que ya en 2008 empezó un plan estratégico que le llevó a dejar de producir algunas marcas y apoyarse en terceros para seguir siendo competitivos.

Al contrario de lo que pudiera parecer, esto supuso más productos en el mercado y, sobre todo, más variados. De hecho, el director general ejecutivo de



Ignacio García Cano, director general de la compañía, junto a Tomás Pascual Gómez-Cuétara, presidente.

la empresa, Ignacio García-Cano, resaltó que Calidad Pascual es, hoy en día, mucho más que una compañía láctea. Agua, zumos y bebidas de soja están en-

tre sus productos propios pero, gracias a sus alianzas con otras empresas líderes en sus respectivos sectores.

Entre estas, destaca la que la compañía tiene con el laboratorio farmacéutico español Esteve. Juntos han desarrollado la marca DiaBalance, que se trata de la primera gama completa de productos alimentarios para diabéticos en los supermercados españoles, puesto que abarca todas las comidas de la jorna-

da e incluye desde galletas, hasta pasta y leche.

Como recordó García-Cano, los productos sirven para tanto para solucionar crisis (esas típicas bajadas de azúcar que experimentan los diabéticos de vez en cuando) como para la nutrición del día a día. Cuando se anunció la alianza, ya se desveló que Pascual distribuiría la marca DiaBalance en supermercados -Esteve ya comercializa DiaBalance Expert en farma-

cias-, y que su estrategia de consolidación pasaría por enfatizar su legitimidad, en base a los avales de sus socios de la Federación de Diabéticos Españoles y a los correspondientes estudios clínicos.

Entre los productos para las crisis, que son los que se venden en las farmacias, destacan por ejemplo el gel de glucosa de efecto sostenido o el gel de glucosa de absorción rápida. Pero para el día a día de los diabéticos existen muchas más opciones. Son destacables, por ejemplo, las barritas de chocolate con leche diet, los batidos de distintos sabores, las barritas energéticas e incluso un bizcocho energético de fruta y frutos secos, así como la bebida energética sabor lima-limón, por supuesto apta para diabéticos.

Además de poner productos

Entre sus innovaciones destaca una línea dedicada a las personas con diabetes

en el mercado, DiaBalance tiene un compromiso con la educación en salud de los diabéticos, como se puede ver en su página web (www.diabalance.com), donde el paciente y sus familiares encontrarán todo tipo de información sobre la enfermedad, desde un glosario, hasta la explicación de los distintos tipos de la patología, pasando por consejos y recomendaciones sobre hábitos saludables y prevención de complicaciones.

Además, como se trata de productos destinados a la alimentación, la web cuenta también con un apartado de recetas adecuadas para la diabetes y la alimentación saludable, bajo el lema 'Comer sano no significa comer aburrido'.