

Nacho López, gerente de Espacio Orgánico

“Es un centro de alimentación ecológica donde priman los valores de salud, bienestar y conciencia”



Hace once años vio la luz en la localidad madrileña de Alcobendas Espacio Orgánico, en el centro comercial Río Norte. Se trata de una empresa familiar cuya gerencia está en manos de Nacho López Jiménez, fundada por su padre “con mucha ilusión y valentía, pues eran momentos de mucha dificultad económica”, explica orgulloso en entrevista a *mi herbolario*



"Apostó por un cambio sostenible en la alimentación”, asevera, y detalla que, además de él, al frente están actualmente sus padres, Carmen y Carlos, su hermano Jorge. “Mi hermano Jorge, como agricultor ecológico, se está ocupando de un nuevo proyecto de huerta de producción local en la Sierra de Madrid, llamado Ecos del Lozoya”, anuncia.

“Queríamos crear un centro de salud y sostenibilidad y así cubrir una necesidad de alimentación ecológica en la zona norte de Madrid. Queremos contribuir desde la Agricultura Ecológica y el crecimiento personal, a la mejor Salud y Bienestar de las personas. Creemos que lo ‘Bio’ debe de ser para todos, y por eso trabajamos con pequeños y medianos productores de cercanía y nacionales, y con productos

de temporada que son la clave para conseguirlo”, relata.

El local tiene 600 m² de espacio de venta y 200 m² de almacén, donde trabajan 30 personas -nutricionistas, naturópatas, expertos en cosmética natural y cosmética ecológica, expertos en fitoterapia, etc., formados en diversas escuelas y plataformas, desde universidades hasta centros de enseñanza privados-. Se trata, según lo califica el gerente de Espacio Orgánico para poner en valor la estrategia, de “un personal amable, conocedor y dispuesto a brindar información y recomendaciones que puede generar confianza en los clientes y motivarlos a explorar y adquirir más productos”.



“Mi hermano Jorge, como agricultor ecológico, se está ocupando de un nuevo proyecto de huerta de producción local en la Sierra de Madrid, llamado Ecos del Lozoya”



Respecto al perfil del cliente, Espacio Orgánico se dirige principalmente a personas que buscan un estilo de vida saludable y que valoran los productos orgánicos y naturales de calidad, desde jóvenes, adultos, hasta personas de edad avanzada, aunque, en su mayoría entre los 35 y 55 años, y más mujeres que hombres, aunque ambos sexos son parte del ‘target’.

También, Espacio Orgánico se presenta como una opción para aquellos que buscan alternativas naturales y saludables para abordar problemas de salud específicos: alergias, intolerancias alimentarias o condiciones de salud crónicas. Igualmente, personas activas que practican deporte regularmente o están interesadas en mantenerse en forma mediante una nutrición adecuada y productos que puedan complementar su estilo de vida, proporcionando nutrientes esenciales y apoyando su rendimiento físico. “Nuestros potenciales clientes, practican yoga, les gusta hacer deporte al aire libre, como la escalada, correr, el senderismo, siempre y cuando estén en contacto con la naturaleza”, añade Nacho.

SÚPER, RESTAURANTE Y CENTRO

“Espacio Orgánico es un centro de alimentación ecológica donde priman los valores de salud, bienestar y conciencia. Está compuesto de: un supermercado con más de 4.000 referencias 100% Bio certificadas, donde se puede hacer la compra de toda la familia; un restaurante también 100% Bio, de los pocos que hay en Madrid, donde todo lo que se consume es alimentación certificada ecológica, y cuyo proveedor es principalmente el supermercado; y un

centro de bienestar y terapias donde ofrecemos terapias naturales, Yoga y alquiler de salas a terapeutas, para talleres y eventos”, detalla Nacho.

El negocio cuenta con más de 4.000 referencias 100% BIO certificadas. Los productos más demandados son las frutas y verduras, los frescos como la carne, los huevos, los lácteos, los productos veganos y los productos sin gluten. “Con especial hincapié en el herbolario y la cosmética, puesto que somos un referente de este tipo de productos en la zona”.

Además, en este centro se encuentran “profesionales de la salud que darán asesoramiento naturopático en lo nutricional y en suplementación” y obtener “asesoramiento en posibles técnicas a utilizar con el fin de alcanzar un estado óptimo de salud y energía, incluyendo asesoramiento de salud y belleza en el mismo espacio. “En nuestro espacio de Bienestar, dónde cuidamos de nuestro cliente de una manera holística, disponemos de profesionales que ofrecen tratamientos de belleza, masajes, terapias, Yoga y, además, realizamos talleres formativos de cocina, de belleza y degustaciones. Esto funciona muy bien, y el cliente valora mucho que cerremos el círculo de la salud, bienestar y conciencia, complementando la alimentación ecológica con estas terapias naturales”, afirma.

SOSTENIBILIDAD DEL PLANETA

Preguntado acerca de si los productos que se venden en los herbolarios o locales de alimentación ecológicas son más caros, responde tajantemente: “Esto no

es cierto. Las tiendas de alimentación ecológicas no son más caras que las tiendas de alimentación convencional. Si sólo miramos el precio directo (PVP) probablemente sí lo sean, pero si miramos globalmente, el impacto sobre la tierra y el entorno, el impacto económico sobre la salud y el impacto que tiene sobre las personas implicadas en la cadena valor, nos damos cuenta que los productos ecológicos son mucho más baratos a largo plazo, ya que mejoran nuestra salud, lo que reduce drásticamente los costes en asistencia sanitaria (mejorando los presupuestos estatales en salud y reduciendo las listas de espera); mejoran nuestro entorno, ya que no utilizan pesticidas que esquilman los campos, y los hacen cada vez más infértiles e improductivos; y mejoran la cadena de valor, puesto que desde el productor hasta el cliente, todos los actores que intervienen, cobran un precio justo y bien repartido, el cual no está injustamente acumulado en la distribución, y esto hace una mayor generación de empleo y mejora en las condiciones humanas”.

“Y puesto que se respeta toda la cadena de valor, se respetan los ciclos y



tiempos de producción, y se utilizan técnicas de manufacturación que respetan los principios nutricionales de los alimentos, los productos necesariamente tienen que ser más altos en el PVP. Pero es necesario para la sostenibilidad del planeta", incide.

En cualquier caso, actualmente les afecta la competencia de los hipermercados que venden productos dietéticos en sus lineales "puesto que compiten en precio y sobre todo desvirtúan la autenticidad de la alimentación 'Bio'". "Pero nosotros somos muy conscientes del valor que aportamos, de la cercanía en el trato, de la experiencia de compra, de los productos y proveedores que tenemos en nuestros lineales, y, en general, del valor de nuestra marca, y esto el cliente lo sabe y lo agradece, y se fideliza con nosotros. Es algo que los grandes hipermercados nunca podrán hacer", se diferencia. "Aun así, siempre es bueno que se hable de la ecología, de la alimentación ecológica, y de los productos saludables. Sin entrar, claro, en el 'greenwashing' que la mayoría de grandes marcas están practicando hoy en día", denuncia.

Aunque el gerente constata que los márgenes en los productos de alimentación, por lo general, son bajos, desde los inicios del negocio y durante el primer



“Esperamos poder seguir creciendo, y haciendo posible un ‘Bio para todos’”

lustro crecieron “orgánicamente a doble dígito”, hasta llegar a lo que son ahora, según se definen, “un referente en el sector ecológico en Madrid”. “Esperamos poder seguir creciendo, y haciendo posible un ‘Bio para todos’, acercando las bondades de los productos ecológicos a la mayor cantidad de personas posible”, anhela.

No en vano, sus “expectativas de ventas y crecimiento son positivas”. “Cada vez más se escucha que la alimentación ecológica y saludable es necesaria, cada vez más supermercados están incluyendo productos ecológicos en sus lineales, y cada vez más el cliente demanda este tipo de alimentación. Existe una creciente conciencia sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable y adoptar hábitos de consumo más conscientes y sostenibles. Por lo tanto, creemos que estamos en una buena época para

apostar por la alimentación ecológica”, concluye.

Y así, para Nacho, la tienda del futuro “tiene que ser cercana y amable con el cliente, con una experiencia de compra excepcional, y una selección de productos única, que puedan abastecer las necesidades de todos los clientes, y aun así puedan ayudar a ciertos proveedores a abrirse un hueco en el mundo de la alimentación”. “Es importante que estén en línea con las nuevas tecnologías; las tecnologías son un medio para hacernos la vida más fácil y muchas de ellas mejoran enormemente la experiencia de usuario. Tendrá que ser coherente tanto con los trabajadores como con la sociedad y el entorno, siendo lo más sostenible posible. Y, en definitiva, diferenciarse del resto creando una personalidad única e inimitable”, concluye el gerente de Espacio Orgánico. ■

RECETA ORIGINAL ELABORADA CON TRIGO ESPELTA Y CASTAÑAS

CHOCOLATE Y AZÚCAR DE CAÑA DE COMERCIO JUSTO

100% TRIGO SARRACENO

100% HARINA TRIGO ESPELTA

INGREDIENTES PROCEDENTES DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

biocop.es