



“Verduras al dente”, producto único muy bien aceptado por el mercado

El Grupo AN ha puesto en el mercado un producto único, innovador, diferenciado por su calidad y sabor, que permite a cada consumidor rematar la preparación adaptándolo a su propio gusto: verduras al dente. Tras años de estudios, de innovación, el proyecto ha concluido con éxito, fruto del trabajo de equipos que el Grupo AN une en su seno aunque vayan a nichos de mercado diferentes. La idea nace en la parte de conservas vegetales, de la llamada segunda gama. La finalización acaba en la planta de

cuarta y quinta gama, que es la que comercializa por adaptarse el producto final a las mismas condiciones de cadena de frío de sus frescas ensaladas y purés... Brócoli, coliflor, alubias o judías verdes con patata y una mezcla de guisantes, zanahoria y alubias son las primeras cuatro referencias de la nueva gama que se irá enriqueciendo ante la excelente aceptación de los clientes de la distribución, que la tienen ya en sus lineales las principales enseñas, y consumidores finales, entre ellos los italianos.

TUDELA

Texto y fotos: FERNANDO BEROIZ

Es un nuevo concepto. Un producto que está a caballo entre todas las gamas hasta ahora existentes, cogiendo los atributos más positivos de cada una de ellas, y, por lo tanto, innovador, diferente, único. El resultado, como de media cocción, le

deja con todas las características del producto y, al carecer de aditivos, conservantes, es natural, con textura para consumirlo directamente o rematarlo en la cocina al gusto de cada cual, sólo, en compañía...

Como se ha comentado, tiene las cualidades de los productos de la primera gama, los que se comercializan en fresco,

en la medida que se elaboran en temporada, recién recolectados, cuando las verduras tienen las cualidades organolépticas plenas, el óptimo grado de madurez.

Además, como la producción nada tiene que ver con las temperaturas y procesos de la segunda gama, el resultado tampoco, al mantener toda su naturalidad. Eso

★ Años de trabajo han permitido la innovación, ofrecer una nueva gama o segmento que mantiene todo el sabor del fresco y permite tanto el consumo tal cual o “rematarlo” en la cocina al gusto del comensal

★ De entrada se ofrece una gama con cuatro productos: coliflor, brócoli, judía verde con patatas y mezcla de guisante, zanahoria y alubia verde

★ Se irán incorporando nuevas verduras, entre las que se prevé la alcachofa por el sabor y textura exquisitos con los que se elabora

★ Aprovecha las sinergias del Grupo AN: las prepara Dantza en una nueva línea de la fábrica de Andosilla y las comercializa Vegetales Línea Verde Navarra con la marca propia Dimmidisi

★ Están presentes en la mayoría de las enseñas de la distribución española, se comercializan también en Italia y se está a punto de abrir el mercado portugués



si, requiere frío, refrigeración, para mantenerlo en la bolsa en perfectas condiciones para su consumo. Por ello, la innovación del producto la desarrolló Dantza, que lo prepara en la planta de Andosilla, donde ha metido una nueva línea específica, de principio a fin, para hacerlo. Pero en cuanto se elabora se lleva a la planta de cuarta gama en Tudela, Vegetales Línea Verde Navarra, para que tanto el

tiempo de almacén para preparar los pedidos de cada cliente como la logística para llevarlo hasta sus tiendas, mantenga la cadena de frío. De esta manera, se incorpora al catálogo de productos de la cuarta gama, con la marca propia Dimmidisi que, de entrada, por ser único, se mantiene como tal en todos los lineales, por lo que el valor añadido revierte a la empresa y a la marca que se manten-

drá mientras no haya marca de distribución. Tiene de cuarta gama la misma capacidad que las ensaladas recolectadas, seleccionadas, lavadas, secadas y envasadas que se comercializan listas para aliñarse como cada comensal considere, en función de sus gustos, en solitario o con los maridajes que a cada cual más le gusten. Admite un aceite de oliva virgen extra o, si alguien los prefiere, sal-



La presentación en la Pasarela Innova de la feria Fruit Attraction fue todo un éxito tanto por la aceptación del nuevo producto por la distribución como por el eco mediático. Telediario TVE 1, CanalDis, Alimarket, Novedades...



LANZAMIENTOS

SCA introduce en España su higiénico húmedo "Colhogar"

Vegetales Línea Verde presenta "Fresca al Dente"

El desarrollo en España de la línea de productos "Fresca al Dente" de Vegetales Línea Verde, que incluye variedades de brócoli, coliflor, judías verdes y zanahorias, es el resultado de un proyecto de innovación que ha permitido ofrecer a los consumidores un producto fresco, saludable y listo para consumir.

sas tipo mayonesas o César para su consumo al dente, conforme está en la bolsa que se adquiere en los lineales. Brócoli o coliflor al dente en frío, como rica ensalada vegetal, que también recibirá bien vinagretas... Pero como llegan al dente, cada uno puede rematarlo en la cocina como quiera. Puede cocerlo un poco más, como la vieja tradición de verduras muy hechas que prácticamente se deshacen en los platos cuando se presentan, ahora tan denostadas por la alta gastronomía. Para los nuevos gustos, que reclaman verduras con textura, se puede hacer un sofrito, incorporar las verduras para calentarlas en el mismo aportándoles el sabor que se prefiera, y constituyen

Andrea Battagliola -Vegetales Línea Verde Italia



Andrea Battagliola, ahora Director Comercial de Vegetales Línea Verde Italia, fue esencial para llevar al éxito las verduras naturales al dente. Creyó en el proyecto cuando se le presentó la innovadora gama que había desarrollado Dantza y apostó por la idea hasta llevarla al mercado en el actual formato.

al segundo plato, convertidas en guarnición para carnes o pescados, también a satisfacción de los consumidores. Pensando en todas las opciones, a las crucíferas se incorporó, en la gama de partida, una referencia con colorida mezcla de rojas zanahorias con verdes guisantes y judías también verdes, así como la bolsa de judías con patatas que funciona para todas las opciones, como primer plato en solitario, con aceite de oliva virgen extra, sofritos o cualquier otra opción gastronómica, base de menestras o guarnición saludable para acompañar a los segundos.

un saludable primer plato. La textura, el "dente", hace de las crucíferas un producto excelente para las tempuras o, con mezclas, para menestras. Pero, su polivalencia culinaria permite también llevarlos

"A la hora de afrontar el proyecto nos planteamos un producto innovador, que no existiera, pero que sobre todo fuera muy versátil, que se adaptara a todos los planteamientos de los consumidores, siempre desde el máxi-

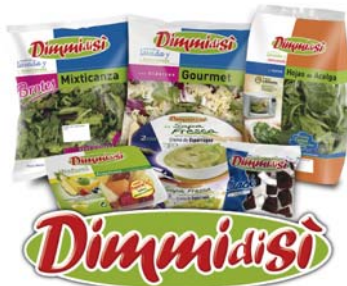
mo respeto a las verduras que eligiéramos, es decir, que conservaran al máximo sus cualidades organolépticas, su sabor, pero quitando todo el trabajo de manipulación", explica el director del Área industrial de frutas y verduras del Grupo AN, Iván Romero. Añade, en este sentido, que cuando hace ya más de dos años iniciaron el trabajo, al margen de las limitaciones industriales que la tecnología tiene respecto a tratamientos térmicos, reglamentación, envasado y comercialización, hicieron una segunda reflexión. "Existen ya muchos productos en el mercado en ambos extremos. En la parte de fresco, los productos de temporada muchas veces se seleccionan, se limpian y se envasan al vacío para quitar a los consumidores todo ese trabajo de manipulación previa, a veces de manera artesanal, realizando la tarea en la propia tienda, otras en bolsas al vacío que se han preparado en origen. Pero ese producto, al margen de los problemas de conservación que pueda tener para llegar en perfectas con-

dición a la cocina, necesita luego cocerse. De partida, nosotros buscábamos eliminar los tres posibles problemas: el de manipulación para la selección y limpieza, el de conservación y sus posibles oxidaciones que pudieran llevar a la pérdida de sus cualidades organolépticas, y el de la cocción que muchas veces retrae a los consumidores por los olores de las verduras o los tiempos", comenta. Junto a dos miembros de su equipo que han llevado adelante el proyecto, el director de las fábricas de Andosilla y Castejón, Fernando Muñoz, y la directora de calidad que ha coordinado a todos los miembros que han participado, Rosaura Abad, miran al lado contrario del segmento, el de la quinta gama o cocinados. En el mismo, como dicen, ya existen abundantes referencias en el mercado, unas veces con productos refrigerados, otras envasados tipo conservas o incluso congelados. "El problema funda-

mental, en todos los productos cocinados, está en que se adaptan al gusto del consumidor. Hay platos que a unos les encantan, tanto por su sabor como por su textura, ingredientes... Pero hay otros muchos que, aún diciendo que están buenos, piensan que a ellos les gustaría más de otra forma. Por último, están los que reconocen que son muy buenos consumidores de un producto determinado, por ejemplo menestra, pero que no les gusta una determinada manera de cocinarlas, por textura, ingredientes, sabor... Por ello, nosotros queríamos que nuestro producto no tuviera ese problema, que sirviera para todo tipo de consumidores y gustos particulares, que permitiera a cada uno adaptarlo como quisiera, a sus gustos concretos. Por eso decidimos presentarlo sin esa parte final de la cocina, natural, sin conservantes ni aditivos para dejarlo al dente, para los que buscan verduras con mucha textura, muy poco

En la serie de fotos se observa la evolución que el trabajo de innovación tuvo a lo largo del tiempo. Primero se logró producir las verduras "al dente". Inicialmente se pusieron en bandejas al vacío, con diferente productos y mezclas. De ese formato se pasó a otros más baratos y con más opciones para la distribución, como bolsas opacas en una cara, xerografiadas... Al final se llegó a la bolsa transparente.





Dimmidisi

hechas, lo que a su vez posibilita también que lo adapten, a su manera, los que están dispuestos a cocinarlo o que les gusta más hecho. Así, el mismo brócoli o coliflor en una mesa se presentará frío, con vinagretas, cocinado con un sofrito de ajo, o salteado con jamón, o en tempura, en bandeja horneada con queso gratinado, o bechamel, como parte de una menestra a la que han incorporado otros alimentos, con el jugo de asados o salsas de pescados como guarnición... Las opciones son infinitas, tantas como gusto o imaginación tenga cada uno de los consumidores que los adquieran".

Una vez definido, y logrado el producto que se buscaba con los equipos de trabajo, quedaban por resolverse otra serie de cuestiones: la dosis, el peso; y la presentación. Previamente, como es lógico, se había testado el producto para saber que, efectivamente, se lograban los objetivos en cuanto a naturalidad, manteniendo todas sus características organolépticas, todo su sabor y propiedades.

En esta segunda fase, la de dosis, envase y presentación, entró en el proyecto el segundo equipo de la empresa, el correspondiente al negocio de cuarta y quinta gama, la empresa compartida con el socio italiano que opera en la planta de Tudela, Vegetales Línea Verde Navarra.

Inicialmente se probaron bandejas de diferentes colores, con film de plástico cubriendo el producto, que quedaba al vacío marcando el volumen de las diferentes verduras. Al mismo tiempo se testaron diferentes bolsas, unas con una cara opaca y otra transparente; otras decoradas, también xerigrafadas con toda la literatura sobre el producto informando del peso, marca, cómo consumir... Al mismo tiempo se hacían pruebas con diferentes dosis, desde el medio kilo, hasta el kilo y formatos más pequeños, de 250 gramos y menos, pensando en la mejor adaptabilidad a todas las opciones familiares.

"Buscábamos no sólo el producto, sino un formato cómodo tanto para nuestro cliente de la distribu-

ción como para el consumidor final, además de que tuviera una presentación adecuada, honesta, que no escondiera nada y que, a la vez, entrara por los ojos. La presentación debía resumir, recoger y responder a todo que el producto tenía, desde la novedad del mismo hasta la transmisión de frescura y todas las posibilidades culinarias", explica. Pero había una premisa esencial, el Precio de Venta al Público (PVP), que debía ser atractivo porque condicionaba todo.

El trabajo les llevó a definir un formato de total transparencia, en el sentido más amplio de la palabra. La bolsa no esconde nada. Todo lo que contiene es visible porque la imagen, la literatura legal y los consejos van por encima de la bolsa, que rebaja sustancialmente los costes de las bandejas y otros formatos y se puede adaptar mejor a los lineales utilizando ganchos para presentarse colgada.

Decididas todas las características –excelescentes verduras al dente, con exquisita y cuidada presentación

en bolsas transparentes de 300 gramos, a un PVP muy competitivo- tal y como se había programado a principio de año se decidió presentar el producto en la feria madrileña Fruit Attraction que se celebró en Madrid entre los días 28 y 30 de octubre de 2015 con la presencia de más de mil empresas del sector de frutas y hortalizas de 35 países en 40.000 metros cuadrados del recinto ferial Ifema. La aceptación no pudo ser mejor, interesándose por el producto la mayoría de las grandes firmas de la distribución y, como explican Ivan Romero, director de Frutas y Verduras de Industria del Grupo AN, y Paco Córdoba, director de la planta de Vegetales Línea Verde Navarra, con el nuevo año se comenzó la comercialización con verduras al dente en los lineales de la mayoría de las enseñas. Lineales que, como añaden, se irán enriqueciendo con ampliación constante de la gama con productos adaptados a los gustos de los consumidores a precios atractivos.

Verduras "al dente" únicas



Las verduras "al dente" enriquecen el catálogo de Vegetales Línea Verde Navarra desde la innovación, con un producto único en el catálogo de Dimmidisi que está siendo muy bien aceptado por los clientes.

"El éxito viene porque no existe algo parecido en el mercado, mantiene toda la naturalidad del fresco"

El éxito, la buena acogida de las verduras "al dente" comercializadas con la marca Dimmidisi radica "en la innovación" porque, según explica el director de la planta de Tudela Vegetales Línea Navarra, Paco Córdoba, "no existe algo parecido en el mercado en este momento. Las verduras mantienen toda la naturalidad del fresco con la ventaja de que no tienen ningún aditivo, es un producto totalmente natural y muy novedoso". El futuro, no lo duda, estará en aportar nuevas verduras con un precio atractivo para los consumidores.

TUDELA

Texto y fotos: FERNANDO BEROIZ

-Cómo están respondiendo los clientes.

-La acogida ha sido muy buena, el éxito es porque el producto es muy innovador, no existe algo parecido en el mercado en este momento, mantiene toda la naturalidad del fresco con la ventaja de que no tiene ningún aditivo. Hacemos algo para ayudar a la vida útil, pero no tiene conservantes, es producto totalmente natural y muy novedoso. A aquellos clientes que se lo hemos presentado lo hemos introducido y ahora nos queda una vuelta de tuerca para seguir aumentando la gama. El secreto para mí estará en ir aportando nuevas referencias que permitan mantener siempre viva la categoría.

-¿La idea es ir aportando productos de temporada o no?

Algún cliente lo ha pedido ya, pero no necesariamente tiene que ser producto de temporada. Lo ideal sería tenerlo todo el año.

-¿Se puede hacer?

Sí, sí. La vida del producto permite hacerlo. No tiene ningún problema. La rotación que tiene el producto en la tienda es muchísimo menor que su vida útil, permite estar todo el año.

-¿Tienen ya alguna idea sobre qué productos incorporar?

El problema no está en tener nuevas verduras ni en fabricarlas para que estén en los lineales todo el año. Está más en que tienen que tener un precio de venta al público (PVP) que nos permita ser atractivos para el cliente. Estamos por lo tanto configurando ahora lo que son nuevas recetas, nuevos productos, con un PVP interesante. En esas estamos.

-Se puede adelantar ya algún producto.

No, pero tenemos muchas ideas. Uno que creemos tendrá pleno éxito es la alcachofa, porque nadie sabe pelar en España bien la alcachofa, por ello no se vende apenas alcachofa fresca, aunque hay muchísima gente a la que le encanta y va al congelado o conserva. Nuestro producto, al dente, mantiene toda la naturalidad y nada tiene que ver ni con la congelada ni la conserva que suele llevar mucho conservante. Pensamos que le podemos dar muchísimo valor añadido. Eso sí, estamos barajando un PVP muy superior al guisante, brócoli o coliflor, porque nada tiene que ver la alcachofa, que será un lujo por su sabor y textura que permitirá consumirla así, al dente, o trabajarla en la cocina al gusto sin que se deshaga al trabajarla, como suele pasar con la conserva, y manteniendo todo su sabor.

-Qué clientes han apostado por el producto.

La mayoría de las referencias de la distribución. Estamos en casi todas con nuestra marca. En Uvesco (Super BM), Consum, El Corte Inglés, Facsa –cadena regional catalana-, Carrefour, Eroski, Caprabo, Alcampo... En otros, como DIA, estamos en negocia-



PACO CÓRDOBA

Director General Vegetales Línea Verde Navarra

ciones. Ha gustado y gusta mucho a todos. El problema es la disposición del lineal, cómo posicionarlo, cómo presentarlo. Por eso, para solucionar ese problema y facilitar la visibilidad y accesibilidad para los consumidores, hemos hecho ese troquel con el agujerito en la parte de imagen de la bolsa que nos permita poner perchas y colgarlas, ocupando así menos espacio y dejando todo el producto visible en el lineal del refrigerador.

-Por qué refrigerados.

El producto es natural, por lo que buscamos que esté lo más cerca posible de las frutas y verduras frescas. Pero a la vez es refrigerado, por lo que tiene que ir en cámara. Si le ponemos percha apenas si ocupa espa-

ción, es accesible y muy visible, por lo que pensamos rotará más. Se aleja del congelado y de la conserva. Es un producto fresco, estando en el lineal que más crece. Las cadenas apuestan para diferenciarse por el fresco. Ahí estamos con este producto, porque tiene todas las condiciones de fresco.

-¿Pide la distribución otros pesos?

No. La distribución pelea por el precio, el PVP. Nadie nos ha planteado nada sobre el peso, al contrario, a todos les parece bien. El de 300 gramos es el que les está encajando. Si bajando el peso logramos un PVP más atractivo podríamos plantearlo en el futuro pero, de momento, nadie nos está diciendo nada respecto al peso, lo que significa que está bien definido.

-Para colectividades, ¿no piden más cantidad?

Sí. Pero en esos casos hacen más números para sacar los costes del menú que los del peso del producto. En cadenas que van sólo a hostelería su planteamiento es precio y ahí, de momento, nosotros no entramos porque estamos por encima.

-Y a cocineros, este producto que sólo necesita el remate sin ninguna otra manipulación, ¿les interesa?

Lo están probando. Gustar gusta mucho a todos que trabajan en la cocina porque es un producto natural que no requiere manipulación previa, sólo rematar el plato.

-En todo caso, si pidieran envases mayores, por ejemplo de medio kilo, ¿hay algún problema para fabricarlo?

Ninguno. Tenemos capacidad para adaptarnos en peso a petición del cliente. Podemos ir a medio kilo a 750 gramos, kilo...

-Si está gustando tanto a los clientes de la distribución supongo que también se notarán espías.

Sí, ya hay quien nos quiere copiar. Hay un fabricante en Cataluña que hace productos más regionales pero no llegan a esta calidad. Nosotros tenemos un producto excelente, que destaca por la naturalidad, además de que se presenta bien, bonito. La mayor parte de lo que estamos viendo por ahí tiene un aspecto mucho más artificial, mucho más industrial, no llega a este nivel de calidad ni naturalidad.

-El acierto del producto, ¿dónde está, en la presentación, textura...?

En todo. El producto es muy bueno, natural, con todas las cualidades del fresco. Es fresco, natural. Luego tiene una muy buena presentación, pero partiendo de un producto fresco, natural, que puede consumirse directamente si gusta al dente o rematarse en la cocina. No es congelado, no es conserva, es fresco natural al dente, con presencia y preparación.

-Tiene por lo tanto recorrido.

Muchísimo. Si vemos mercados como el italiano, estamos a años luz. Allí es un producto que va muchísimo, está creciendo muchísimo este lineal, y con muchísimas más referencias de las que tenemos aquí.

-De hecho, se está llevando desde aquí a Italia. Sí, sí. Estamos haciendo para Italia y vamos a

El secreto estará en ir aportando nuevas referencias que permitan mantener la categoría siempre viva"

" Pensamos en productos que se mantengan durante todo el año, no sólo en temporada, porque la vida útil es mucho mayor que el tiempo de rotación del lineal"

" Todo se está vendiendo con nuestra marca, Dimmidisí, aquí y en Italia y pronto en Portugal. Si rota mucho seguro que nos pedirán su marca"

" Nadie nos pide otro peso, por lo que 300 gramos está bien elegido. La batalla está en el Precio de Venta al Público, en el PVP"

" El producto es bueno para Dantza, que lo produce, para Línea Verde, que encaja en su catálogo perfectamente, para Italia, que lo incorpora a su gama. Bueno para todos."

atacar el mercado portugués porque Sonae, que tiene el 60% de la cuota de mercado de la distribución en Portugal, está muy interesado en este producto, que le ha encantado.

-Además es un producto con valor añadido, con lo cual interesante para el agricultor local.

Utilizar productos cercanos siempre es mejor que tener que traerlo, por ejemplo, de Murcia. Eso te da mucha elasticidad y mucha calidad.

-Además aquí verduras con calidad no faltan.

Por supuesto. Nos falta estudiar bien qué hacemos para el desarrollo, para dar con esa tecla que tanto condiciona a la distribución, el producto con el PVP que lo haga atractivo. Es cuestión de precio, tener un precio competitivo que sea atractivo, para luego jugar con campañas y disponibilidad de producto para ofertarlo durante todo el año, que se puede hacer.

-Ir al cocinado, ¿descartado?

En principio sí, porque este producto es mucho mejor, es universal, sirve para los gustos de todos los consumidores, de todos los clientes, en la medida que es natural y permite a cada cual rematarlo conforme a su gusto. Una misma bolsa puede servir de guarnición, tal cual, o convertirse en menestra, saltearse con jamón, hacerla en tempura... tantas posibilidades como clientes y gustos. Sin embargo si vas al cocinado, por ejemplo de menestra, al que le guste mucho lo tendrás como cliente pero como no le guste bien por el grado de sal, cocción, cocina, mezcla... no tienes nada que hacer, y cada cual tiene sus gustos. Al margen que ir a cocinados requiere una inversión muy importante en salas blancas... que, teniendo este producto al dente con la enorme capacidad de desarrollo que tiene tanto en gamas como en mercado, ni nos lo planteamos.

-El producto, ¿se está vendiendo todo con marca propia, con Dimmidisí?

Sí. Como es único, no hay otra empresa que lo haga en el mercado, va todo con nuestra marca para que el valor añadido de estas verduras al dente, al menos al principio sea para nuestra empresa y marca, Dimmidisí, que siempre deja más rentabilidad. Lo que no sé es hasta cuándo podremos aguantar porque pensamos que tiene gran desarrollo y cuando la distribución vea que rota mucho seguramente que querrá su marca. Ya veremos, porque muchos lo prueban primero con nuestra marca y, cuando ven que rota,

para mantenerlo exigen que sea con su marca de distribución. Lo que tampoco está mal, al contrario, porque supondrá volumen, más producción para nuestros agricultores.

-Meter el producto en la cuarta gama no habrá presentado ningún problema

Ningún problema, al contrario. Tenemos ya toda la logística de frío, tanto en planta como en transporte, que aprovechamos ahora más porque, desde el principio, nuestra idea es alargar nuestro abanico de productos y no limitarnos a las ensaladas. Queremos ser los productores de fresco en España. Qué te puedo hacer a partir del producto fresco: verduras, gazpachos, cremas, verdura cocida... Esa es la gama que queremos cubrir. Tener un lineal de fresco lo más amplio posible.

-Pero sin llegar a la cocina.

Sí, dejando luego el producto para que cada cual lo remate al gusto. Salvo las cremas, que sí vienen cocinadas y están teniendo también gran aceptación. Pero son cremas que no son conservas, que requieren el lineal de refrigerado, es decir, el de fresco, como la gama al dente.

-Gama que, por lo que dice, aunque la produzca otra planta del Grupo AN, la de Dantza, les viene muy bien para su catálogo, logística y clientes.

Sin duda. Enriquece el catálogo con un producto innovador que, hay que reconocerlo, nos está abriendo puertas también en clientes que no teníamos con las ensaladas.

-Además, con el saber hacer de la Línea Verde en Italia se introduce aquí la cuarta y quinta gama y ahora, curiosamente, se lleva un producto nuevo allí. Recorrido inverso. ¿Cómo lo ven los socios italianos?

Muy bien. Para ellos es una satisfacción y una oportunidad porque ahora mismo no tienen posibilidad de hacer allí, en sus plantas, este producto. No tienen ni el espacio físico ni la inversión, pero como lo hacemos aquí tienen la oportunidad de ofrecer a sus clientes en un mercado que lideran un producto más, innovador, natural, de calidad excepcional. Lo llevamos de aquí, desde la planta de Navarra en la que son socios con el Grupo AN, ayudándoles a aumentar el lineal de Dimmidisí en Italia. Bueno para todos, una oportunidad, todo suma. Es aprovechar las sinergias. La planta de Andosilla tiene la línea y planta para hacerlo, nosotros aquí la logística y clientes de cuarta gama para comercializarlo y en Italia lo mismo para venderlo. Bueno para todos.

IVÁN ROMERO

Director industrias hortofrutícolas Grupo AN

"Aprovechamos lo mejor de cada empresa y gama del Grupo AN"

La idea, todo el trabajo para dar con un producto "al dente" lo realizó Dantza, siempre con proyectos innovadores en su afán por lograr verduras "lo más cercanas al sabor natural, al fresco" con innovación. Después, por las condiciones que requiere de frío, la comercialización y marca pasó a Vegetales Línea Verde Navarra, empresa participada del Grupo AN. En esta entrevista lo cuenta.

TUDELA
Texto y fotos: FERNANDO BEROIZ

-¿Cómo surgió la idea?

Nosotros estamos siempre en proyectos de innovación que nos lleven a conservas que se acerquen al máximo al sabor del producto, de las verduras, del fresco. El problema es que para tener la conserva, con la larga caducidad de varios años, los procesos térmicos le afectan mucho a algunas verduras. Este proyecto parte en Conservas Dantza desde esa idea, de lograr texturas y sabores lo más cercanos al fresco.

-Y lo lograron con este producto.

Sí, creemos que sí. El sabor es del fresco. En conserva muchos no decían, por ejemplo, que en Dantza tenemos unas alcachofas naturales, sin ácidos acidulantes, que tienen un sabor similar al fresco, sin el vinagre que es normal en el resto de marcas. Logramos ese producto natural, pero no la textura, la dureza, que muchos nos piden. Por eso, trabajamos en procesos que nos permitieran el sabor natural y una textura de lo que sería media cocción. Así permitimos, en la verdura que trabajamos en cada momento, un producto natural "al dente" que sirve tal cual para el que le gusta así y permite acabarlo con las mismas opciones de una verdura fresca que cada cocinero cuece al gusto para luego rematarlas en sus opciones gastronómicas.

-O sea, que aunque no se estén comercializando todavía alcachofas, han comprobado que el proceso funciona con ellas.

Sí, fue uno de los primeros productos que trabajamos, y salen con un sabor y una textura incre-



blemente naturales. Lo testamos con cocineros, con consumidores, clientes... y les encanta a todos. Cuando lo logramos no existía todavía el actual formato de bolsa, y probamos a ponerlo en bandejas, también sin líquido de registro, con un film que las dejaba al vacío. Pero ese formato, aunque quedaba bien a la vista, además de encarecerlo planteaba problemas a la distribución, que no lo veía para los lineales de fresco, no encontraba hueco en los lineales de refrigerado... Por ello, cuando lo desarrollamos bien, con el proceso controlado, se lo presentamos a los compañeros de Vegetales Línea Verde, a los socios de Italia, porque allí tienen un mercado que va por delante.

-Ya había allí algo parecido.

No, para nada. Cuando nosotros lo sacamos no existían todavía estas presentaciones en bolsa. Hay que decir que el producto le gustó mucho a Andrea Battagliola, hijo de uno de los socios fundadores de Vegetales Línea Verde

“ Todos los que prueban la alcachofa al dente dicen que es exquisita, excepcional. Hace falta que tenga un PVP atractivo”



lo probaba hablaba muy bien de él, le gustaba muchísimo.

-¿Cuál era el problema?

El precio. Aquí se pierde mucho producto. El precio echaba atrás a la distribución. Pero como producto era muy bueno y así nos lo decía el consumidor en las pruebas, por eso no dejamos atrás el proyecto. Cuando vimos que en Italia estaban sacando al mercado algo parecido, apostamos con firmeza. Es el típico proyecto que aprovecha las sinergias de las diferentes empresas del Grupo AN. Por ello, viendo que la logística del producto necesitaba frío, se lo presentamos a la empresa participada del Grupo AN, Vegetales Línea Verde, entendiendo que también la gama se adaptaba a los mismos lineales de las bolsas de ensalada Dimmidisí que requieren frío, no a los de conserva que trabaja Dantza. Así se llegó a estos otros productos que tienen mucho más atractivo en el PVP porque parten de verduras con más aprovechamiento y menor coste, como brócoli, coliflor, guisante, zanahoria, patata... La judía verde es el más caro, pero nada que ver con alcachofa o espárrago.

-No descartan el desarrollo. En absoluto. Ahora, con los primeros productos lanza-

dos, muy bien acogidos por la distribución y los consumidores, ya hemos abierto el camino y, como dice Paco Córdoba, la principal dificultad de la alcachofa fresca es saber limpiarla y cocerla. Nosotros la sabemos hacer al dente excepcional, es un producto exquisito. Ahora, dentro del Grupo AN, como hemos hecho para llegar al primer lanzamiento, se trata de aprovechar todas las sinergias, tratar de optimizar, poniendo cada uno lo que mejor sabe hacer. En el Grupo AN trabajamos con fresco, cuarta gama, conserva y congelado, con lo cual para aprovisionamiento tenemos un conocimiento muy extenso de todos los productos, así como de los mercados. Por ello, cuando aquí por estacionalidad no haya algún producto, sabemos que la fábrica de cuarta gama echa mano del Levante, por lo que la aprovecharemos, lo mismo del congelado cuando necesitemos por ejemplo guisante porque aquí no haya, que sabemos traer de otras zonas para sus plantas, y el fresco, en campaña, para tener un mercado más y sacar a cada cultivo la máxima rentabilidad. El tema es aprovisionarnos de producto en su mejor momento, en campaña, que además el precio es más competitivo.

“ Las empresas del Grupo AN tenemos un conocimiento muy bueno para aprovisionamiento y clientes que tenemos que aprovechar

“ Podemos hacer cualquier verdura al dente con el peso que el cliente quiera



matos. Es decir, podemos crecer en gamas, en formatos, en productos... Detrás está toda la producción de los agricultores socios del Grupo AN por lo que no tenemos ningún problema para crecer en esta gama, al contrario, encantados de encontrar innovación que nos permita diferenciarnos.

-Antes de ir al mercado de la mano de Vegetales Línea Verde Navarra con la marca Dimmidisí, ¿qué más productos trabajaron desde Dantza?

Tenemos dos productos que llevamos trabajando con ellos mucho tiempo, dos emblemas. El pimiento del piquillo y la alcachofa. El piquillo fue el primero y lo seguimos trabajando en Dantza, comercializándolo en bandejas. Lleva un proceso térmico un poco más fuerte que, de alguna manera, con el mismo sabor natural lo acerca a la conserva, sobre todo en caducidad. El otro es la alcachofa, que es el que realmente lanzamos, el que llevé todo el desarrollo hasta llegar a las bolsas.

-¿Gustó?

Muchísimo, ya lo he dicho. Como producto era y es excepcional. Todo el mundo que

Italia que en aquel momento estaba al frente de la dirección comercial de la empresa en España. Vio la bandeja, pero tenía ya en la cabeza un desarrollo de algo parecido en Italia, en bolsas que se ponían en perchas, por lo que ya en el año 14 apostó por trabajar en esa dirección, para ver si el formato de bolsa se adaptaba, porque aquí no existía nada de eso. En 2015 nos lanzamos ya a toda la inversión para el desarrollo en las fábricas de Dantza, donde de manera experimental se había logrado, para montar una línea específica para este producto con la idea de presentarlo en octubre.

-Así Llegan a la bolsa.

Sí. Trabajamos ya la idea de la bolsa, que muestra todo el producto por delante y por detrás dejando patente su naturalidad y textura, haciéndolo muy atractivo, a la vez que analizábamos los diferentes gramajes para dar también con un PVP competitivo. El gramaje lo trabajamos barajando dos parámetros, materia prima y PVP. En materia prima donde el precio es alto y los rendimientos bajos, como por ejemplo espárrago o alcachofa, o te vas a un peso muy bajo o el precio se te dispara porque la bolsa es de peso neto, de producto que se aprovecha al 100%, al no llevar líquido de registro y estar listo para comer.

-Esta bolsa de 300 gramos, en conserva, ¿a qué peso equivale?

A las referencias de los botes y latas que popularmente se conocen como de medio kilo que, en realidad, llevan 440 gramos. El cálculo es además el mismo. 300 gramos viene a ser una ración buena o dos guarniciones, el contorno que llaman en Italia, lo mismo que en conserva la de 440.

-El packaging, la presentación, mantiene a la vista todo el producto, llevando toda imagen por encima.

Sí. El producto es tan natural, tan vistoso, que merece la pena enseñarlo. Además, se pone toda la imagen, logos, registros, consejos... por encima, con un agujero, porque se tuvo en cuenta esa idea de colgarlas en ganchos que en Italia ya se utilizaba con otros productos. Ha sido, y es, una novedad total en España.

-Para preparar el producto, ¿se aprovechan las líneas de Dantza o se ha tenido que invertir en algo nuevo?

No, no. Se hace en la planta de Dantza en Andosilla pero se ha puesto una línea nueva de principio a fin porque este producto nada tiene que ver con las conservas, ni en los procesos ni en el envase. Se ha hecho una inversión específica en una línea nueva de principio a fin, desde la alimentación hasta el envasado, pasando por el tratamiento térmico y el encajado.

-Y tienen posibilidad de crecer en todos los sentidos.

Sin ninguna duda, en todos los aspectos. Tanto en productos, con las nuevas verduras o mezclas vegetales que podamos definir pensando en el interés que pueda tener para el consumidor y esa relación con el PVP para hacerlo atractivo, como en for-

El consumo de brócoli, bueno para proteger los ojos de la radiación solar

Un estudio realizado en Valencia concluye que los altos niveles de carotenos que tiene la verdura combaten el estrés oxidativo

La Unidad de Investigación Oftalmológica "Santiago Grisolí" del Hospital Universitario Doctor Peset, adscrita a la Fundación FISABIO (Fundación para el Fomento de la Investigación Sanitaria y Biomédica de la Comunitat Valenciana), ha demostrado mediante un estudio que el brócoli ofrece protección ante la degeneración ocular vinculada tanto a agresiones externas como al envejecimiento al aumentar un 30% la densidad del pigmento macular si se consume diariamente.

El objetivo del estudio era demostrar cómo algunas sustancias del brócoli, como son los carotenos, aumentan la densidad de los pigmentos naturales de la mácula del ojo, una estructura de la retina clave para poder percibir detalles y movimiento. Este aumento de la densidad del pigmento macular permite reducir el efecto degenerativo que ciertos elementos como la luz solar (radiaciones nocivas) tienen.

De esta manera se demuestra que el impacto de la alimentación en la salud ocular es innegable y protector frente a la acción oxidativa. "El estrés oxidativo consiste en una liberación de radicales libres que causan diversas enfermedades que conllevan una pérdida visual vinculada a la disminución de los pigmentos de la mácula. Nuestro organismo tiene antioxidantes encargados de combatirlos, pero nosotros, mediante la alimentación, podemos aumentar estos niveles para favorecer la protección", explica la doctora María Dolores Pinazo, oftalmóloga y responsable de la Unidad de Investigación Oftalmológica "Santiago Grisolí" del Hospital Universitario Doctor Peset.

En el estudio participaron 14 personas divididas en dos grupos, uno de control que no consumía brócoli y otro que sí lo hacía. Los participantes comieron duran-



Además de evitar la Degeneración Macular, que puede provocar ceguera, el brócoli adelgaza, baja el colesterol y mejora los niveles de hierro

te un mes 375 gramos diarios de esta verdura, los necesarios para obtener 10 gramos de luteína, un pigmento natural fundamental para la salud ocular. El único requisito era respetar unas condiciones de cocción para evitar que se perdiesen las propiedades del brócoli.

El control posterior del estado antioxidante demostró que este consumo tenía efectos muy positivos. Según la doctora Pinazo, "lo más importante es que aumentó en un 30% de media la densidad del pigmento macular en las fotos de fondo de ojo que se realizaron a los participantes, por lo que aumentó la protección frente a las radiaciones nocivas del sol y otras agresiones".

La densidad del pigmento macular ofrece protección ante la acción oxidativa que

deteriora el tejido de la mácula y su deterioro favorece la aparición de lo que se reconoce como Degeneración Macular. Esta enfermedad puede provocar ceguera ya que una mancha negra oculta el punto central de la visión. Además, se trata de una enfermedad irreversible para la que hay pocos tratamientos desarrollados en la actualidad y de ahí la importancia de la prevención mediante una dieta saludable.

El control se realizó utilizando analíticas de sangre y cuestionarios personales para valorar el estado general de salud de los participantes y observar cómo actuaba el brócoli en este aspecto. Los resultados reflejaron que en todos los casos el estado de los participantes había mejorado. De hecho, las mejoras no se limitaron al estado ocular, sino que se detectaron beneficios en diversas funciones corporales.

"Al terminar el estudio los participantes habían adelgazado, habían bajado sus niveles de colesterol y mejoraron sus niveles de hierro. Además, empezaron a retener menos líquidos y mejoró mucho el funcionamiento del tránsito intestinal. En general, el estado de salud de los participantes era mejor", aseguran desde la Unidad de Investigación Oftalmológica "Santiago Grisolí" del Hospital Universitario Doctor Peset-FISABIO.

La doctora Pinazo explica que se escogió el brócoli para el estudio por su alto contenido en carotenos, fibra y antioxidantes. Otros alimentos, como las yemas de huevos o el salmón, contienen niveles similares, pero el brócoli es el idóneo ya que puede ser consumido frecuentemente sin generar excesos de algún tipo de nutriente como el colesterol o las grasas.