

Tomaso González Viganó

DIRECTOR COMERCIAL
Y DE MARKETING

VEGETALES LÍNEA VERDE

“**Las marcas tienen la oportunidad de crear una gran cercanía**”

■ POR J. C. LOZANO

Vegetales Línea Verde Navarra nació en 2008 gracias a la asociación entre La Línea Verde Group, compañía italiana con sede en Brescia (Lombardía), y la cooperativa agrícola navarra Grupo AN. “De cara al futuro inmediato, vamos a seguir enfocándonos en satisfacer las necesidades del consumidor, tal y como hemos realizado desde nuestra entrada en España”, subraya Tomaso González, rememorando que “fuimos pioneros con los brotes frescos y lavados, los primeros con las ensaladas preparadas familiares e innovadores en la categoría de cremas frescas de verdura”.

Ahora, con la tesitura actual en mente, el directivo entiende que el consumidor se encuentra más sensibilizado, por lo que sus exigencias se van a incrementar exponencialmente: “Nuestra intención es seguir trabajando para estar a su lado, aportándole valor”, recalca.

La compañía inició su andadura en España con DimmidiSi, que con el paso de los años mutó a DiqueSí, marca con la que comercializa un amplio abanico de productos de IV y V Gama, desde ensaladas a *veggi-burgers*, desde productos frescos a recetas listas para consumir, liderando las ventas de cremas refrigeradas en España, según datos de Nielsen. “En una situación como la actual, en la que todos nos sentimos un poco más desvalidos, las marcas que ofrezcan nuevas soluciones, que demuestren que están esforzándose en innovar e incrementar la calidad de vida del consumidor recibirán un mayor apego y fidelidad por su parte”, vaticina González, agregando que las marcas tienen “la oportunidad de crear una gran cercanía en estos momentos”.



Enarbolar la bandera de la proximidad es ahora más necesario que nunca. Por culpa de la maldita pandemia, nos encontramos en una batalla ante lo desconocido, donde ya nada es igual a como era antes. Ahora es más necesario que nunca estar cercano al consumidor, en constante contacto con él, para anticipar las necesidades futuras que surjan.

“El consumidor está impactado y se ha retraído en el corto plazo, pero tarde o temprano surgirá un nuevo entorno que deberemos entender”, reflexiona el director comercial y de Marketing, vaticinando que se abrirá un mundo diferente ante los ojos de todos, ya sean consumidores, fabricantes o distribuidores.

“Los hábitos de compra y consumo -prosigue- van a cambiar radicalmente, por lo que la innovación en gran consumo deberá ser consciente también de ello; sólo mediante un replanteamiento de todo el ciclo de uso del producto lograremos responder a este nuevo entorno”.

La importancia del ecosistema

Con la finalidad de innovar para acelerar el crecimiento del mercado, Vegetales Línea Verde desarrolla tanto nuevos productos como envases y procesos, siendo, verbigracia, punta de lanza en la implantación de los túneles de secado en el sector, utilizando el sistema de envasado Hydrapure para mantener la textura original de los vegetales y empleando envases microondables para verduras frescas. Y, siempre, con toda la cadena de producción siguiendo la vía de la sostenibilidad, desde el uso



Desde la compañía se asegura que la calidad comienza en el campo, continúa con una cadena de transporte eficaz y culmina con las certificaciones de sus dos fábricas.

responsable de los recursos naturales a la aplicación de tecnologías innovadoras que valoricen la biodiversidad, reduzcan el uso de fitosanitarios y permitan desarrollar soluciones con un bajo impacto medioambiental. “La economía es importante, pero el ecosistema lo es mucho más”, asevera González, cuantificando que la compañía está consiguiendo durante este año un ahorro del 4% en el consumo energético y aumentado el aprovisionamiento de energía de uso renovable en un 15%. “También estamos dirigiendo un piloto de comercialización con el primer envase compostable de IV Gama en Europa”, anuncia el directivo.

En los campos de Tudela, donde está la sede central de la compañía, y también en los de Murcia, regados por el Ebro y el Segura, Vegetales Línea Verde se guía por la máxima de una absoluta cooperación con los agricultores para desarrollar localmente los cultivos, controlando toda la cadena de suministro, desde la siembra y recolección hasta el proceso de fabricación y la entrega en el punto de venta. “Tenemos claro que nuestra calidad comienza en el campo, continúa con una cadena de transporte logístico eficaz y culmina con las certificaciones de seguridad alimentaria que poseen nuestras dos fábricas”, se resalta desde la empresa, que es el principal productor europeo de brotes y que el año pasado alcanzó una facturación de 322 millones de euros.

Más cercanía

“Tanto a través de nuestras propias redes como a través de las herramientas de comunicación de nuestros clientes, estamos cada vez más cerca de nuestro consumidor, respondiendo a su preocupación creciente por la seguridad alimentaria y la higiene”, se congratula Tomaso González,

enorgulleciéndose de que “gracias a nuestra fortaleza como fabricante mantenemos acuerdos de colaboración con otras marcas que nos permiten elevar nuestro nivel de sinergias y compartirlas con nuestros socios”.

En definitiva, el principal argumento esgrimido desde Vegetales Línea Verde para vencer en el actual contexto, y también en el porvenir más inmediato, es impulsar aquella innovación que sea capaz de ofrecer más valor a sus consumidores con una oferta cada vez más natural, más sana y que ahorre más tiempo.

LAS CUATRO CLAVES

VEGETALES LÍNEA VERDE

■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“Gracias al esfuerzo innovador, las marcas recibirán mayor apego y fidelidad”

■ EL FACTOR DIFERENCIAL

“Los acuerdos de colaboración nos permiten elevar nuestro nivel de sinergias”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Los hábitos cambiarán radicalmente y la innovación debe ser consciente de ello”

■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

“Estamos cada vez más cerca del consumidor, respondiendo a sus preocupaciones”