

Cuando llega el otoño, a mediados del mes de octubre, los azafraneros se preparan para la cosecha de la rosa del azafrán. La recolección es dura y trabajosa. Hacia 1920, España producía más de 100.000 kg / 221.000 lb de azafrán, hoy las hectáreas dedicadas a su cultivo se han diezmando, igual que la producción. Sin embargo, las empresas españolas realizan el 90% del comercio mundial de esta afamada especia.

VERDÚ CANTÓ SAFFRON SPAIN

Hebras de oro



Los envasadores-distribuidores se concentran desde hace más de cien años en la localidad alicantina de Novelda, en la que, paradójicamente, no se produce ni una sola rosa de azafrán. Allí tiene su sede Verdú Cantó Saffron Spain, un nombre con mucho peso en el sector, donde se considera a esta empresa española un referente mundial. Hacia finales del siglo XIX los habitantes de Novelda se vieron obligados a salir de su pueblo para buscarse la vida porque esta comarca era muy pobre. José Verdú Cantó, el fundador, comenzó a comprar azafrán a los agricultores de La Mancha y a venderlo en Alicante, donde se utilizaba mucho para los arroces. Su intención, ya entonces, fue seleccionar

el mejor azafrán y envasarlo de la forma más adecuada. Ha pasado más de un siglo pero ese espíritu sigue hoy vivo en la compañía.

Los hijos y herederos de Verdú Cantó, que prosiguieron con el negocio, no se conformaron con vender azafrán a sus paisanos, y en torno a 1920 comenzaron a exportarlo, estableciendo una delegación comercial en la India y haciendo envíos periódicos a Japón, Suecia o Canadá. Fueron unos visionarios que se adelantaron a su tiempo, sentando las bases de la empresa actual cuyas exportaciones llegan a 140 países. Tras la Guerra Civil española (1936-1939), cuando comenzó una lenta recuperación del consumo,

nacieron las marcas Pote (dirigida al mercado nacional) y Syren (creada para la exportación). Para ambas se diseñaron envases específicos, novedosos y atractivos, capaces de seducir a los potenciales consumidores. Con esta iniciativa, una vez más, Verdú Cantó se adelantaba a su tiempo al poner en marcha este modesto pero efectivo plan de marketing, fruto de la intuición. Posteriormente, hacia 1980 se reformó nuevamente la compañía creando una sociedad dedicada en exclusiva a la exportación (Saffron Spain) y otra que se centraba en el desarrollo del mercado nacional (Sucesores de J. Verdú Cantó S.L.). Se perfilaron nuevas líneas de negocio y se aumentó la capacidad de

TEXTO
JULIA PÉREZ/©ICEX

FOTOS
VERDÚ CANTÓ SAFFRON SPAIN

compra de azafrán en cosecha, con el objetivo de asegurar el suministro estable a todos los mercados a precios competitivos.

Líderes y referentes mundiales

En la década de los noventa, la empresa, que sigue siendo familiar, puso en marcha un plan estratégico que contempló la renovación del equipo directivo y la fusión de las dos sociedades en una nueva compañía Verdú Cantó Saffron Spain. Los objetivos que se marcaron fueron claros: controlar y potenciar la calidad de los productos, abrir líneas de investigación en torno al azafrán, tanto desde el punto de vista biológico como gastronómico, y diversificar las exportaciones.

En la actualidad Verdú Cantó Saffron Spain comercializa seis toneladas anuales de azafrán (en hebra, molido y en polvo), de las cuales el 60% se destina a los mercados internacionales, lo que la convierte en la primera empresa del ranking mundial, por cantidad y calidad, con una consolidada red de distribución en Europa, América y los países del Golfo Pérsico, que se perfilan como el mercado exterior más importante, tanto por volumen como por regularidad. “En todos los países árabes –señala Patrick de la Cueva, gerente de Verdú Cantó Saffron Spain– existe una gran cultura del azafrán. Nosotros llegamos al mercado del Golfo en el momento adecuado; allí se han



incrementado mucho los controles de calidad y nosotros hemos sabido y podido satisfacer sus expectativas. Ahora recogemos los frutos de muchos años de trabajo, es la ventaja que tiene ser pionero. Es un mercado estable y fácilmente accesible, a diferencia del estadounidense, donde el sistema de distribución es tan complejo que no te permite controlar tu producto hasta el final”.

Azafrán de La Mancha, un valor añadido

Hace unos años, Verdú Cantó Saffron Spain adquirió una pequeña plantación de azafrán certificada

por el Consejo Regulador de la DOP Azafrán de La Mancha, cuya producción se envasa íntegramente bajo la marca Zafferania, etiqueta dirigida a los mercados gourmets de todo el mundo, un valor añadido para la imagen internacional de la compañía. “El negocio del azafrán –explica de la Cueva– siempre ha sido muy peculiar, lo que ha obligado a la empresa a ser dinámica para cambiar de rumbo según las exigencias del mercado. Nuestro único compromiso es la calidad. Solo así se consigue credibilidad en el mercado”.

Para conseguir 1 kg / 2 1/4 lb de azafrán es preciso reunir más de 200.000 flores. Su elevadísimo precio se debe tanto a la gran cantidad de hebras necesarias como a la dificultad que entraña todo el proceso. Las rosas empiezan a recolectarse de madrugada, cuando se abren, antes de que el calor las mustie. Hay que tratarlas con mimo. Los pistilos pierden su aroma si se aprietan o se aplastan. La mañana se dedica a la recolección, la tarde a la monda, y la noche al tostado. Hay que hacerlo todo en el día para que no se pierda el aroma. Una vez separados los pistilos, se tuestan en grandes cedazos sobre el rescoldo de una lumbre que no puede tener ni llama ni humo. Esto es lo que diferencia al azafrán de La Mancha del resto, ya que en otros países las hebras se secan al sol, perdiendo así parte de su aroma. “La inestabilidad en la que viven los países productores de azafrán, como



Irán, nos ha hecho replantearnos muchas cosas y estudiar vías para diversificar el negocio que nos permitan sobrevivir en caso de una crisis de materia prima. El precio del azafrán iraní se ha duplicado en los últimos dos años, por lo que producir azafrán en España ya no es tan caro y es mucho más seguro. Siempre tratamos de ir un paso por delante: nos hemos unido a un grupo de empresas comercializadoras españolas para invertir en campos de cultivo en España, con el fin de garantizar parte de nuestras necesidades de producción”.

El azafrán llegó a la península Ibérica de la mano de los árabes (s. VIII – s. XV), que lo llamaban za’ faran, nombre por el que se le conoce en casi todas las lenguas occidentales. No debe confundirse con la cúrcuma o azafrán de la India, especia con poder colorante pero que carece totalmente de aroma. Enrique VIII de Inglaterra (1491-1547), entusiasta consumidor del azafrán manchego, penalizó con la muerte su adulteración o falsificación. Y ciertamente el fraude en su comercialización es tan antiguo como la propia historia de la especia. “Estas cosas son inevitables –apunta de la Cueva– cuando se trata de productos de precio elevado. Es muy fácil caer en la picaresca. De cualquier forma, nosotros no entramos en ese juego, nuestros sistemas de manipulación, elaboración y envasado están avalados por los certificados ISO 9002. Y, además, controlamos la materia prima desde el origen hasta que sale el producto elaborado. Controlamos la calidad”.

Invertir en I+D

Para conseguir estos niveles de calidad, en Verdú Cantó Saffron Spain se han visto obligados a desarrollar su propia tecnología de precisión. Como apunta Patrick de la Cueva, nadie ajeno al negocio está dispuesto a invertir en este tipo de maquinaria porque no es rentable, lo que obliga a los propios comercializadores a trabajar con ingenieros y fabricantes para crear sus propios instrumentos, sobre todo los pesos, que son esenciales, y las empaquetadoras, que ahorran mucha mano de obra. “Cuando exportas azafrán a mercados como los nórdicos –matiza Patrick de la Cueva– te hacen pasar cientos de controles de calidad. Si el sobre es de 1 g/ 1/9 oz, tiene que ser 1 g/ 1/9 oz justo. Para pesar las hebras es imprescindible utilizar básculas de precisión como las de los laboratorios. Igual de fiables tienen que ser las empaquetadoras, ya que se trata de un producto muy frágil. Nuestra inversión en I+D es una partida importante, que gastamos con gusto porque sabemos que es apostar por el futuro”.

Los esfuerzos de Verdú Cantó Saffron Spain están centrados en calcular y desarrollar una tabla de dosificación del azafrán. “La mayor dificultad para trabajar con esta especia está en utilizar la cantidad adecuada. Un exceso de azafrán puede arruinar un plato” afirma María José San Román, cocinera del restaurante Monastrell de Alicante (*Spain Gourmetour*, n.º 18), quien, en colaboración con esta empresa novelense y la Universidad de Alicante, ha desarrollado un proyecto de investigación sobre el

FOOD HUNTER, UN PROYECTO INNOVADOR

Continuando con la línea de expansión y diversificación empresarial iniciada por Patrick de la Cueva ha nacido un nuevo concepto en la captación y comercialización de productos gourmets: Food Hunter. A su sombra se ha desarrollado la marca De la Cueva que envasa productos de otras empresas para comercializarlos bajo una misma imagen. “Se trata, sobre todo, de facilitar el trabajo a nuestros clientes extranjeros. La localización e importación de productos de calidad siempre es engorrosa. Nosotros buscamos los mejores productos artesanos, por ello somos *food hunter*, y los reunimos bajo una sola marca. Ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de montar en sus establecimientos un espacio con artículos españoles de calidad (quesos, embutidos, conservas), reunidos bajo una sola marca De la Cueva para la que hemos creado una imagen moderna y un envasado con un diseño muy atractivo, acorde con los tiempos que vive la gastronomía española. En el primer año, que ha sido casi de tanteo, hemos facturado 500.000 euros, así que consideramos que el proyecto tiene mucho futuro, sobre todo porque transmitimos credibilidad, conocemos el producto a fondo y solo buscamos lo auténtico”. De momento, De la Cueva está presente en Suiza, Alemania e Irlanda.



azafrán que muy pronto verá la luz en forma de libro. “Se trata de redescubrir el azafrán –subraya con entusiasmo Patrick de la Cueva–. Demostrar que no es tan caro como parece, porque con muy poca cantidad se consiguen resultados magníficos, lo que ayuda a fortalecer los mercados ya consumidores al abrir nuevas vías de comercialización. Por ejemplo, en solo dos años Italia ha superado en consumo a España, por lo que esta investigación científica sobre el azafrán, que se complementa con el desarrollo de sus posibilidades culinarias, seguramente consolidará el mercado. Lo que diferencia a la compañía es que hacemos lo que nadie hace: ahora tratamos de desarrollar las dosis exactas de azafrán que se necesitan en la elaboración de diferentes platos. Además, se está trabajando en disoluciones de agua o grasas, en caldos, pan, huevo, nata o almíbar; trabajos preliminares para diferentes preparaciones: miel de azafrán, aceite, sal, mantequilla... El futuro va por ahí, aunque aún es pronto para que lo veamos en las tiendas”.

Otras especias y aderezos

Con el objetivo de diversificar el negocio y no depender solo de azafrán, Verdú Cantó Saffron Spain ha creado hace un año la marca Toque Especial, una línea de aderezos que pretende cambiar el sabor de platos sencillos (pastas, arroces, ensaladas) con solo añadirles hierbas y especias. Un viaje

gastronómico alrededor del mundo a través de doce sabores reconocibles, desde la Provenza a México, envasados en vistosos molinillos fáciles de usar, de los que se han vendido ya 700.000 unidades (el 10% se exporta al Golfo Pérsico, México y Alemania) y que ha recibido en 2008 el premio al Producto del Año, en la categoría de condimentos, otorgado por los consumidores españoles. “Esto nos llena de orgullo –explica Patrick de la Cueva–. La idea surgió a raíz de mis viajes que me han permitido tener una visión global de los gustos del consumidor y descubrir nichos de mercado. Tenemos una sólida estructura de distribución tanto en España como en el extranjero ¿por qué limitarnos solo al azafrán? Para crecer y mejorar hay que innovar y asumir riesgos, esa ha sido la filosofía de Verdú Cantó desde su fundación y seguimos convencidos de ello”.

Julia Pérez es periodista y crítica gastronómica, lleva más de quince años trabajando como editora de gastronomía en diferentes revistas femeninas (Mía Cocina, Vogue, Gala, Biba, Elle). Es colaboradora habitual del diario El Mundo, y de las revistas Esquire, Spanorama y Vino+Gastronomía, así como de otros medios de comunicación nacionales y extranjeros. Ha publicado varios libros y guías de restaurantes. En 2005 le fue concedido el Premio Nacional de Gastronomía a la mejor labor periodística.

VERDÚ CANTÓ SAFFRON SPAIN

Año de fundación: 1890
Actividad: Envasado comercialización de azafrán y especias
Personal: 32 empleados
Facturación 2006: 7,5 millones de euros
Cuota de exportación: 55%
Principales mercados de exportación: Golfo Pérsico, Reino Unido, Suecia, Francia y Suiza.
Sede: Navarro, 7 03660 Novelda (Alicante)
Tel. (+34) 965 600 078
Fax (+34) 965 605 890
 www.saffron-spain.com
 syren@saffron-spain.com

