

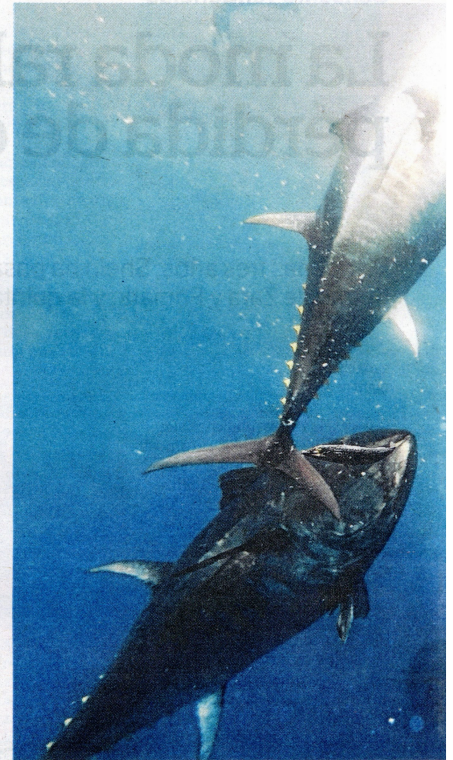
## Empresas Alimentario

### Ramen y miso

Un ramen picante y un miso a base de atún rojo son los dos primeros productos de la nueva marca de inspiración asiática 'Umi no aji', que a principios de febrero incorporará también gyozas (empanadillas japonesas), en una apuesta de Balfegó por los alimentos de quinta gama. FOTO: CEDIDA



Aunque vinculados a la cocina japonesa, estos caldos son una base para arroces.



### Baix Ebre Industria pesquera

## Balfegó entra en el producto de quinta gama

La empresa familiar de L'Ametlla de Mar busca el residuo cero, aprovechando los retales de los despieces de atún rojo para elaborar caldos y otros platos con ellos

RAFAEL SERVENT  
TARRAGONA

**B**alfegó, en L'Ametlla de Mar (Baix Ebre) acaba de entrar en el mercado de los alimentos de quinta gama (cocinados, envasados y listos para consumir) con un ramen picante y un miso, en una nueva línea de productos asiáticos a la que ha llamado 'Umi no aji' y que a principios de febrero incorporará también gyozas (empanadillas japonesas).

Se trata, según explica Juan Serrano, director general de esta empresa familiar con cinco generaciones de historia a sus espaldas, de una forma de acercarse al «objetivo de residuo cero, con una visión de economía circular que esperamos alcanzar como máximo a principios de 2024». Y es que, tanto en la preparación de estos caldos inspirados en la cocina tradicional japonesa como en las empanadillas que pronto se incorporarán a su catálogo, el atún rojo es la base.

Líderes en la comercialización de atún rojo en fresco, donde desde L'Ametlla de Mar distribu-

yen su producto a restauradores de más de 30 países, la propuesta de esta empresa es ahora «que la merma que tienen los clientes al trocear el atún -explica Juan Serrano- nos la quedemos nosotros, aprovechando los retales que quedan al entregar un producto bien preparado para elaborar con ellos productos de quinta gama».

**La inversión en las nuevas instalaciones, en marcha en 2023, asciende a 30 millones**

«Nuestro objetivo -insiste- es que no haya residuo y que se aproveche el atún al cien por cien». Comercializadas como fondos de caldo para restauración, estas preparaciones de quinta gama buscan también al consumidor particular, ahora a través de la tienda online de esta empresa y, en un futuro, mediante los lineales de la gran distribución, en un formato en botellas de 750 mililitros.

La razón de haber elegido un nombre de inspiración japonesa para esta nueva línea de productos la justifica Juan Serrano en «los vínculos históricos que tenemos con el mundo japonés -donde Japón fue durante mucho tiempo su primer mercado, con la gastronomía japonesa en un lugar destacado también hoy en mercados como el estadounidense-, pero además porque el producto que mejor encajaba con las partes del atún que trabajamos eran los caldos».

Y, aunque destaca que con esos caldos «puedes hacer perfectamente unas almejas o una paella, la razón de darle a esta marca un nombre adaptado a la cultura japonesa es porque, cada vez más, la cocina japonesa está entrando en el mundo entero, y hemos querido tener una receta alternativa y saludable, haciendo algo que no existía en el mercado».

Su intención es que, en un plazo de tres años, el porcentaje del sector *retail* sobre su facturación anual (que este año 2022 se situará en los 80 millones de euros), que hoy no alcanza el 1%, se sitúe entre el 3% y el 5%. Se