

Tekst 3

**Así inventamos los helados más famosos:
el *Frigo pie* y el *Calippo***

Joan Viñallonga, director de desarrollo de productos, relata la invención de varios helados emblemáticos de la marca Frigo¹⁾.

- (1) Empecé a trabajar en Frigo en el año 1976. Y, en aquella época, su carta de helados no era muy sofisticada, así que dedicamos mucho tiempo a la innovación. Casi al principio, recibimos el encargo de diseñar un polo²⁾. Recuerdo el momento en el que presentamos ante los
5 directivos el resultado de nuestras investigaciones: un polo que mezclaba cola, fresa y vainilla. Y que, además, te pintaba la lengua de rojo. Esto era un desafío a la cultura heladera de la época. Por suerte, mi jefe, que siempre nos estimuló, ayudó a que nuestro producto tuviera una oportunidad. Cuarenta años más tarde, aquel helado aún se fabrica.
- 10 (2) El hecho de que Frigo perteneciera a la multinacional Unilever, la verdad, es algo que jugó a nuestro favor. Nos garantizó respaldo económico y técnico. Además, Unilever nos transmitió que la innovación debía convertirse en uno de los pilares de nuestra empresa. Ellos comprendieron pronto que el turismo creciente traería muchas
15 oportunidades al mercado heladero.
- (3) Desde 1980, empezamos a vender una de nuestras innovaciones más revolucionarias y duraderas: el *Frigo dedo*. El *Frigo dedo* fue uno de nuestros primeros helados con una campaña en televisión. Luego llegó el *Frigo pie*, que ya aparece en la carta de 1983. Cuando un helado
20 funciona, lo normal es prolongar su éxito con formas y sabores que no se alejen demasiado del original. Después de la mano, la continuación lógica nos pareció el pie, y esta idea también tuvo éxito. Nuestro trabajo consistía en seguir diseñando helados y en la carta de 1984 aparece otra de nuestras grandes creaciones: el *Calippo*.

25 **(4)** La historia del *Calippo* es una muestra excelente del trabajo conjunto
entre los equipos de marketing, ingeniería, desarrollo y producción.
Aunque hoy sea un producto de lo más común, la gente entonces tuvo
algunos problemas para entender el concepto –¡era un polo sin palo!–, y
muchos consumidores rompían el envase para llegar al helado. De ahí
30 que lanzamos una publicidad televisiva para dar instrucciones de cómo
comer un *Calippo*.

(5) Los primeros envases de *Calippo* que salieron al mercado tuvieron un
problema: se escapaba algo de líquido por la parte de abajo. Pero a la
gente no le pareció importar, porque no recibimos ni una sola queja. Es
35 más, el público se entusiasmó tanto que, cuando se quedaban sin ellos,
los heladeros venían a buscarlos directamente a la fábrica, sin esperar a
los distribuidores. No recuerdo ningún lanzamiento tan admirable como
aquel.

(6) En la época actual, los esfuerzos de innovación, además de la
40 demanda de supermercados, se dirigen hacia la creación de productos
más saludables. Cuando yo empecé en la empresa Frigo, existían
helados con un 22% de grasas, los cuales hoy estarían prohibidísimos.
Últimamente se han refinado muchísimo, pero el reto tecnológico consiste
en la fabricación de unos helados que, con muchas menos grasas,
45 conserven los mismos sabores.

(7) Mi historia en el mundo de los helados es la historia de una persona
apasionada por el conocimiento. Es algo que heredé de mis primeros
jefes y que ahora, como veterano, intento transmitir a los más jóvenes.
Porque un conocimiento amplio, en cualquier momento de la vida, te
50 puede venir como anillo al (Frigo) dedo.



el Frigo dedo

el Calippo

el Frigo pie

adaptado de: <https://verne.elpais.com/verne/>, 06-07-2017

noot 1 Frigo = ijsjesmerk (zoals Ola in Nederland)

noot 2 el polo = de ijslolly, het ijsje op een stokje

Tekst 3

- Lee la introducción y el párrafo 1.
- 1p 4 ¿Qué se sabe de Joan Viñallonga y sus colegas?
- A El helado que inventaron salió al mercado pero no fue un éxito.
 - B Inventaron un helado innovador que todavía se produce.
 - C Inventaron un helado pero no recibieron permiso para producirlo.
 - D Tenían dificultades para inventar un sabor que todavía no existía.
- 1p 5 ¿Qué cuenta el párrafo 2?
- A Frigo hace los helados conforme a las decisiones del departamento creativo de Unilever.
 - B Frigo sufre bajo la competencia en el mercado heladero.
 - C Para Frigo es difícil seducir a los turistas a comprar helados que no conocen.
 - D Para Frigo tiene ventajas formar parte de una empresa muy grande.
- Lees alinea 3.
- 2p 6 Geef van elk van de volgende beweringen aan of deze wel of niet overeenkomt met alinea 3.
- 1 De *Frigo dedo* werd erg bekend doordat het ijsje in verschillende populaire films gegeten werd.
 - 2 De *Frigo pie* was een succesvol ijsje dat na de *Frigo dedo* op de markt kwam.
 - 3 De *Frigo pie* was populair door zijn geheel nieuwe smaak.
 - 4 De *Calippo* kwam als vervanger van de *Frigo pie* op de markt.
- Noteer 'wel' of 'niet' achter de nummers op het antwoordblad.
- 1p 7 ¿Qué se sabe por el párrafo 4?
- A El *Calippo* era un helado tan revolucionario que el público tardó en aceptarlo.
 - B El cartón de los primeros *Calippos* afectaba negativamente al sabor del helado.
 - C La manera de consumir el *Calippo* no era obvia porque era un helado innovador.
- 1p 8 ¿Qué describe Joan Viñallonga en el párrafo 5?
- A cómo solucionó un problema de distribución del *Calippo*
 - B el éxito enorme que tuvo el *Calippo* después de su introducción
 - C el gran descontento de los consumidores con el *Calippo*
 - D la buena relación entre Frigo y los distribuidores del *Calippo*

Lees alinea 6.

Vanwege de vraag naar gezondere producten bevatten ijsjes tegenwoordig minder vet dan vroeger.

1p **9** Wat is de grote uitdaging bij de productie van deze ijsjes?

1p **10** ¿Qué hace Joan Viñallonga en el párrafo 7?

- A** Agradece a los consumidores de helados.
- B** Destaca la importancia de aprender y saber.
- C** Invita al lector a conocer los helados Frigo.
- D** Resume el proceso de inventar helados.