

MARI CARMEN CORRALES / Asistente de dirección y encargada del desarrollo de nuevas líneas de negocio de Frutas IRU

# “Este año se ha dejado notar nuestra importancia y lo unidos que estamos. Somos un sector de personas”

*Ha sido un año intenso a raíz de la crisis sanitaria. Ahora que ya se ve la luz al final del túnel, Frutas IRU se ha puesto de nuevo manos a la obra con los retos que tenía sobre la mesa antes de la COVID-19. Tal como explica Mari Carmen Corrales, la empresa está trabajando en proyectos que marcarán el futuro de Frutas IRU. Uno de ellos está relacionado con su producto estrella, el plátano.*

**Valencia Fruits.** Después más de un año de pandemia y con un mercado más estabilizado, ¿cómo ha transcurrido el primer semestre de 2021 en Fruta IRU?

**Mari Carmen Corrales.** Estamos viviendo la vuelta a la normalidad rodeada de incertidumbre; hay segmentos del sector que han sufrido mucho y se respira cierto nerviosismo porque parece que estamos cerca del fin y tenemos muchas ganas a nivel profesional y personal de que esto acabe, pero no sabemos si puede darse una circunstancia que retrase el final o nos vuelva a colocar en la casilla de salida. Podemos decir que se percibe un optimismo prudente. Ha sido un año intenso y ahora como sector y empresa toca ponernos manos a la obra con los retos que teníamos sobre la mesa antes de la covid.

**VF.** ¿Qué cambios han percibido entre los primeros meses de pandemia a ahora?

**MCC.** Parece que caminamos de vuelta a los hábitos de consumo que conocíamos, lo que ha llevado a una demanda más normalizada. Por ejemplo, se ha notado una caída del consumo de en los hogares en fin de semana, en gran parte debido a las restricciones que se empiezan a revertir. Pero es pronto para decir si se ha dado un cambio de hábitos o para valorar cuánto de ello será permanente, o si por el contrario, estamos ante algo coyuntural.

**VF.** En todo este tiempo, a pesar de la política de cautela que ha primado en la empresa, en 2021 había intención de poner en marcha proyectos o nuevas líneas de trabajo. ¿Cuáles son las novedades?

**MCC.** Hemos trabajado en los proyectos que consideramos marcarán el ‘Frutas IRU del futuro’. Se ha construido un equipo de trabajo en Eurobanan en el que personas de diferentes ubicaciones compartimos ideas y experiencias para mejorar en sostenibilidad. Está siendo muy positivo y nos está permitiendo compartir conocimiento e implantar acciones de manera ágil y abordar los proyectos de mayor calado con un punto de vista mucho más rico.

También estamos valorando sentar las bases de un portal de relación con los agentes de la cadena de valor. Queremos que aporte, que facilite la vida, no digitalizar por digitalizar. La tecnología está para servir al negocio y el negocio para servir a los clientes. Si esa relación tecnología-negocio-cliente no funciona, el proyecto fracasará.

Y destacaría el trabajo en la mejora del proceso de maduración del plátano en el proyecto Efood 4.0 gracias a la tecnología, esperamos que las mejoras re-



Imagen del proceso analítico de los parámetros internos de madurez del plátano en las instalaciones de Frutas IRU. / FI

**“Toda nuestra estrategia se basa en una premisa: hacer que quienes trabajan con nosotros desarrollen su negocio de forma sostenible”**

viertan en un mejor producto en los lineales y las casas. Ha sido un proyecto de las principales empresas alimentarias de Euskadi objeto de ayuda en el programa HAZITEK 2019-20 con cargo al presupuesto de gastos del Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder).

En un plano más del día a día destacaría que a pesar de la caída el consumo hemos seguido dando continuidad a las líneas de conveniencia para hacer accesible la opción saludable. Porque creemos firmemente en que debemos hacer que la fruta y la verdura estén allí donde el consumidor las busca para que pueda cuidar su salud y sumar vida a los años.

**VF.** Digitalización, sostenibilidad, proximidad... son temas que en los últimos tiempos no dejan de repetir las empresas del sector. En el caso de Frutas IRU, ¿qué importancia tienen?

**MCC.** Son cuestiones que están en el ADN de la empresa. Estamos abordando estos retos con entusiasmo y desde una posición ventajosa porque atesoramos un gran conocimiento gracias a los grandes profesionales de nuestro equipo, tenemos la capacidad para adquirir tecnología y, lo más importante: inquietud.

Como curiosidad, al inicio del proyecto Efood 4.0 debíamos hacer un test de los equipos de visión simulando las condiciones de las cámaras de maduración: sin luz exterior y a la distancia a real del palé. Así que conseguimos una muestra de las iluminaciones y las cámaras a testear, unas cajas de plátano y bridas, cerramos las persianas, atamos las cámaras a un perchero y fuimos calzando las cajas hasta que quedasen a la altura que buscábamos. Se trata de esa cultura de hacer las cosas posibles, de ganas. Sabemos que nos queda camino por recorrer, tenemos interiorizado que no solo tenemos que aspirar a que nuestras acciones sean neutras o con el mínimo impacto negativo posible, si no que tienen que impactar en positivo. Por eso queremos que nuestro portal sea donde nuestros clientes, proveedores etc quieran entrar porque les facilita la vida, que nuestra fruta esté rica para que cuidarse sea un placer y no una obligación, o que nuestras actividades reduzcan su impacto y podamos incluso impactar positivamente.

Esto último lo hemos conseguido con algún pequeño proyecto en colaboración con Mercabilbao y seguiremos trabajando en ello.

**VF.** El mundo ‘Bio’ ¿qué peso tiene en la oferta de la empresa?

**MCC.** Ofertamos la mayor parte de los productos también en bio. Sin embargo, vemos que es un tema candente, pero que no se ha trasladado ampliamente a los hábitos de compra, en gran parte, por el diferencial de precio que todavía existente con el tradicional.

También es verdad que la producción tradicional ha evolucionado mucho y que, sin llegar a ser ecológica, está cada vez más cerca. La producción integrada por ejemplo se está poniendo en valor y creemos que irán convergiendo y que el mundo bio adquirirá cada vez una consideración más holística haciendo que seamos más exigentes. Esto nos llevará a plantearnos cuestiones como la sostenibilidad de un producto con certificación ecológica para cuya producción se ha debido renunciar a una extensión considerable de flora o fauna o que procede de un lugar lejano cuando contamos con producción integrada en nuestro entorno. Creemos que será un proceso evolutivo que nos llevará a una toma de decisiones más madura como empresas y consumidores.

**VF.** Sobre uno de los productos estrella de la casa, el plátano, ¿cuál ha sido la evolución de su demanda? ¿Se mantiene en Mercabilbao y en Frutas IRU como la fruta más demandada?

**MCC.** El consumo de Plátano de Canarias continúa a buen ritmo. Creemos que fruto de que los clientes confían en nuestro trabajo de la mano de Coplaca y en nuestra maduración. Gracias a la excelente relación con Cana-

rias transmitimos sus inquietudes a origen y desarrollamos juntos formatos, ayudamos a definir los requerimientos de cliente para adaptar prácticas en el campo etc. Todo para conseguir el mejor producto base al que aplicaremos nuestro proceso de maduración que hará que el plátano evolucione para ser lo que el cliente necesita poner a disposición del consumidor.

Jugamos con cierta ventaja porque el plátano es una fruta de fondo de armario, trabajamos con el mayor productor de Canarias, tenemos el saber hacer y la confianza adquiridos durante 30 años. Aun así, somos muy conscientes de que no podemos parar y seguimos buscando formas de mejorar la calidad y vida útil de nuestro producto mediante la mejora de la infraestructura, procesos y técnicas, e investigando y atendiendo a los nuevos conocimientos disponibles. Hemos trabajado intensamente en la mejora de los procesos y en la validación científica de premisas consideradas clave en la maduración, y lo seguiremos haciendo. Todo ello sin olvidar que el plátano es un ser vivo al que debemos acompañar en su evolución. Solo sumando este seguimiento diario a todo anterior conseguimos adecuar el género a las expectativas de cada cliente para que tanto ellos como origen sigan confiando en nosotros y podamos entre todos aportar valor al consumidor.

**VF.** ¿Qué valoración realiza de la respuesta de Mercabilbao y de su percepción en la sociedad vizcaína y vasca en general a raíz de la crisis sanitaria?

**MCC.** Aunque somos un sector bastante invisible para los ciudadanos, este año se ha dejado notar nuestra importancia y lo unidos que estamos. Somos un sector de personas. En la pandemia no nos planeamos abandonar y el sector, en toda su extensión, buscamos la manera de hacer que la comida llegase a las casas independientemente de que trabajásemos en una empresa de 1, 100 o 10.000 personas y de que estuviésemos en Euskadi, Valencia o al otro lado del océano. Sin irnos a esos extremos, en el día a día trabajamos para hacer que el conocimiento fluya en la cadena, conseguir la asignación ideal producto-cliente y llevar la comida a los hogares. Todavía queda mucho por hacer para que se entienda el verdadero trabajo de compañías como la nuestra porque perdura en la calle esa imagen de que el mayorista hace un trabajo meramente transaccional a cambio de una comisión, aunque la realidad es bien distinta.

**VF.** ¿Hacia dónde encamina Frutas IRU su estrategia empresarial?

**MCC.** Toda nuestra estrategia se basa en una premisa: hacer que quienes trabajan con nosotros desarrollen su negocio de forma sostenible. Y la única manera de hacerlo es aportando valor al consumidor. Todos nuestros planes emanan de esa idea; si no logramos que los consumidores nos elijan y que los clientes y proveedores desarrollen sus negocios con nosotros, no habrá negocio del que cuidar. Por supuesto que consideramos muchos otros factores para definir la estrategia, pero siempre mantenemos el foco puesto en esa base y a partir de ahí identificamos hacia dónde debemos dirigirnos y cómo llegar allí.