



Josep Enric Andreu González y Adrián García Martínez, la nueva generación que se ha ido incorporando a Displafruit. / ÓSCAR ORZANCO

Displafruit afianza su futuro

La compañía especialista en kaki y maduración de plátano ha desarrollado un plan con diferentes inversiones acometidas en los últimos tres años por un valor total aproximado de un millón y medio euros en sus instalaciones de Alginet (Valencia)

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Displafruit, empresa familiar especialista en kaki y maduración de plátano de Canarias, se ha convertido en una firma puntera en tecnología, lo que les permite mirar con cierto optimismo su futuro. En su proceso de modernización y adaptación a las exigencias del mercado y los consumidores, la compañía ha llevado a cabo un plan con diferentes inversiones en los últimos tres años por un valor aproximado de 1,5 millones de euros en sus instalaciones de Alginet (Valencia).

En este proyecto se ha incrementado el número de cámaras de maduración, hasta llegar a un total de 14, se han ampliado instalaciones, se ha renovado la maquinaria de producción, mejorando el proceso, y se han implantado un conjunto de mejoras enfocadas a la eficiencia energética que permiten reducir el consumo eléctrico y por ende la huella de carbono, siendo responsables y sostenibles con el medio ambiente.

Entre todas las actuaciones realizadas, la más destacable es la instalación de una planta fotovoltaica de 200 KW que les permite ser autosuficientes en muchos de los procesos. De la instalación de estas placas solares se van a beneficiar tanto la línea del plátano



Cámaras de maduración de Displafruit. / GIANLUCA PIGNATELLI

Entre todas las actuaciones realizadas en las instalaciones de Displafruit en Alginet la más destacable es la instalación de una planta fotovoltaica de 200 KW que les permite ser autosuficientes en muchos de los procesos

Displafruit también ha implementado un sistema de recuperación energético que permite captar el calor generado por los compresores para emplearlo en las cámaras de maduración

como el kaki, ya que ambos almacenes están conectados energéticamente y el sistema permite abastecer a los dos centros, el de maduración y confección de plátano y el de producción y confección de kaki.

En el capítulo de ahorro energético y sostenibilidad, Displafruit también ha implementado un sistema de recuperación energético que permite captar el calor generado por los compresores para emplearlo en las cámaras de maduración.

A todas estas inversiones se ha unido la incorporación a la empresa de una nueva generación aportando nuevas ideas y formas de trabajo, de la que forman parte Josep Enric Andreu González, departamento de marketing y comercio internacional del kaki; y Adrián García Martínez, responsable del departamento técnico de la empresa y la gestión de la producción de plátano.

Adrián García Martínez explica que “estos almacenes se inauguraron en mayo de 2018 y a partir de esa fecha se estableció un plan de inversiones que ha finalizado en septiembre de 2021. Se han ampliado instalaciones de maduración, y se ha incrementado el suelo disponible para futuras ampliaciones que permitan seguir creciendo. Y un paquete muy importante de esas inversiones, aparte de modernizar las instalaciones, se ha destinado a mejorar la eficiencia energética para cumplir con lo que demanda la sociedad a través de nuestra responsabilidad social corporativa (RSC). Para ello, la empresa ha destinado una parte importante de recursos a disminuir el consumo energético y que la huella de carbono del proceso de producción disminuya considerablemente”.

“La instalación fotovoltaica —añade el responsable del departamento técnico de Displafruit— genera a lo largo del día una cantidad de energía superior a la que nuestras cá-

La maduración se realiza 100% con energía solar fotovoltaica

maras de maduración de plátano consumen diariamente. Por ello, podemos decir que nuestra maduración se realiza al 100% con energía solar fotovoltaica. También se han realizado otras actuaciones complementarias a esta iniciativa, que es la más importante, y que nos va a permitir que nuestra actividad industrial sea más sostenible y respetuosa con el medio ambiente al reducir las emisiones de CO2 equivalentes”.

Por su parte, Josep Enric Andreu González señala que en Displafruit consideran “que una empresa es un ente vivo que se tiene que desarrollar con la sociedad y estar a la vanguardia del cambio. Y en esta empresa lo que nos define es un proceso de mejora continua en el que hay que innovar y ofrecer un producto con los máximos estándares de calidad. Además, el cliente demanda cada vez más un producto que sea respetuoso con el medio ambiente. Y por eso intentamos adaptar todos nuestros procesos e instalaciones para cumplir sus demandas. Consideramos que el futuro va en esta línea”.

Con esta serie de inversiones Displafruit se ha convertido en una empresa puntera en tecnología y alineada con los objetivos de desarrollo sostenible marcados por Europa en cuanto a la reducción de emisiones de CO2 a la atmósfera y el fomento de la economía sostenible. “El objetivo es que todas estas mejoras tengan recorrido en el futuro a medio y largo plazo y nos sirvan para reducir costes, ganar rentabilidad, y para que Displafruit se vea como una compañía a la vanguardia de la innovación para mejorar en todas las áreas”, afirma Adrián García Martínez.

A las inversiones enfocadas a mejorar la eficiencia energética, con la finalización de la segunda fase de la ampliación de cámaras de maduración, ahora mismo Displafruit dispone de una capacidad de maduración máxima de 25 millones de kilos. “Trabajamos con el plátano de Canarias, aunque las cámaras están preparadas para tratar cualquier tipo de fruta exótica. Pero la idea es crecer con esta fruta, que es el producto que nos diferencia en el sector junto con el kaki, de los que somos especialistas”, indica el responsable del departamento técnico y la gestión de la producción de plátano de Displafruit.

■ CAMPAÑAS

En cuanto a la evolución de las campañas de los productos estrella de la compañía, Josep Enric Andreu González asegura que “la temporada del kaki se avecina turbulenta porque se va a producir una merma muy importante de cosecha debido a la plaga del cotonet, que se va extendiendo y cada vez hay menos herramientas para combatirla. El ejercicio llega con buenos calibres y calidad, pero habrá campos con una afectación muy elevada que no se podrán ni recolectar y la fruta se quedará en el campo”.



PRODUCTORES DE CLEMENTINAS DE MÁXIMA CALIDAD

TEL.: +34 964 66 03 50 - WWW.VALLFRUT.COM - INFO@VALLFRUT.COM

Por su parte, Adrián García Martínez resalta que “la subida de las materias primas, que afecta tanto al kaki como al plátano, también va ser un aspecto importante en el desarrollo de las campañas, e incluso en los próximos dos años. Ya se está comentando que va a haber carencia, escasez y precios muy altos de material auxiliar, electricidad, envases y otros insumos, y esto afecta a la rentabilidad. Veremos de que manera estos incrementos se trasladan a los precios de venta y cómo mueven ficha las grandes superficies, que son quien tiene la mayor cuota de mercado, porque este problema nos afecta a todos”.

En esta línea, Josep Enric Andreu González apunta que “el transporte se ha encarecido mucho, sobre todo el marítimo, debido a las dificultades para encontrar contenedores. El coste del transporte por mar se ha duplicado. Este factor va a ser muy importante este año. En el plátano no predomina la exportación, pero el kaki es un sector cuya comercialización se centra en los mercados exteriores, y esta subida habría que imputarla al producto final, pero puede que el consumidor no esté dispuesto a pagar un precio más alto. Hay que estar atentos a la evolución del consumo, que ahora mismo se encuentra en niveles muy bajos, como podemos ver día tras día en nuestros puestos en Mercavalència, y veremos a ver si lo que queda de producción tras los efectos de las plagas se vende bien en el mercado. Cuando llega el producto al lineal, todo estos sobrecostes van a subir el valor de la fruta por kilo, y el consumidor puede no estar dispuesto a pagar este precio y su decisión de compra dirigirse hacia otros productos locales de ese país que son más económicos. La subida del transporte marítimo complica la venta de kaki en destinos de ultramar. Unos envíos que descongestionaban el mercado europeo. Ahora la mayoría de las empresas se centrarán en Europa y nos podemos encontrar con destinos saturados de kaki”.

Respecto a la campaña de plátano, Adrián García Martínez explica que “durante el verano se han registrado precios muy altos, ya que la disponibilidad de producto era escasa para la demanda existente y se acusaba mucho la falta de calidad. Las grandes superficies vienen de un año en la que están librando una dura guerra de precios y el consumo de esta fruta venía lanzado. El volumen de kilos comercializados no ha variado mucho respecto a otros veranos, pero ante la falta de fruta de calidad los precios subieron en la época veraniega”.

“Ahora —específica— ha llegado la avalancha de kilos y los precios se han desplomado. Las grandes superficies tuvieron que subir precios porque los costes les dejaban sin margen comercial. Al subir precios, bajó el consumo. Y ahora tenemos gran cantidad de kilos que el mercado con un consumo derrumbado no es capaz de asumir. Esperamos que hacia finales de septiembre, principios de octubre, comiencen a relanzarse las compras y hacia mitad octubre se esta-



Imagen aérea de la instalación de la planta fotovoltaica que ha instalado la compañía. / DISPLAFRUIT

bilice la situación. El mercado del plátano tiene últimamente muchos picos de precios/producción y esto no es bueno para nadie”.

Con estas novedades, Displafruit acude a Fruit Attraction como miembro de la Asociación Española del Kaki y a la feria acuden las dos ramas de la empresa, tanto el plátano como el kaki. “Esperamos que sea una feria fructífera y que podamos retomar los contactos directos perdidos a causa de la pandemia. Hay ganas de que se celebre la feria. Para el kaki, con la campaña recién arrancada, es un punto de encuentro muy útil para sondear cómo está el mercado, precios, demanda, recolección y plagas”, explica Josep Enric Andreu.

Una nueva generación

Displafruit es una empresa familiar de largo recorrido que en 2022 celebrará su 20 aniversario. A ello están contribuyendo las inversiones en modernización y la llegada de una nueva generación que, contando con el apoyo y la experiencia de los fundadores de la compañía, aporta nuevas ideas y formas de trabajar con buenos resultados.

Josep Enric Andreu González ha sido el último miembro que faltaba por incorporarse de la generación familiar. Comenzó a trabajar en la empresa hace cinco meses en el área de marketing y comercio internacional, ayudando a José Vicente Masiá en el departamento de exportación del kaki.

Por su parte, Adrián García Martínez es ingeniero industrial y se incorporó a Displafruit en abril de 2018. Está al frente del departamento técnico de la empresa y la gestión de la producción del plátano, y en la parte comercial va adquiriendo experiencia de la mano de su padre, Pascual García Bernal, gerente de la compañía.

Displafruit es una empresa con continuidad familiar, transparente y con un gran y multidisciplinar equipo humano que proyecta su mirada al futuro para seguir consolidando la relación tanto con proveedores como con clientes mientras sigue buscando otros nuevos. ■



Almacén dedicado al plátano. / ÓSCAR ORZANCO

“El objetivo es que estas mejoras tengan recorrido en el futuro y nos sirvan para reducir costes, ganar rentabilidad, y para que Displafruit se vea como una compañía a la vanguardia de la innovación”

fruit attraction
5 - 7 OCT 2021
Visítanos:
Pabellón 5 Stand E02

Centrales hortofrutícolas

Agencias de exportación

Explotaciones agrícolas

Servicios agrícolas

Almazaras

ETT agrarias

Frutos secos

Semilleros y viveros

VISION AGRO

www.visionagro.info - 963 052 308 - www.gregal.info

GREGAL
soluciones informáticas

Ayudamos a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.