

Objetivo: el mundo



valencia fruits
dossier

AgroFresh, afrontando los desafíos de un mundo cambiante

Reduciendo el desperdicio alimentario en todo el mundo

► AGROFRESH.

En AgroFresh, el cómo operamos es tan importante como lo que ofrecemos en forma de soluciones a nuestros clientes. Nuestra misión es la de ser el guardián de los productos hortofrutícolas del mundo. Nuestro compromiso con la sostenibilidad nace de 40 años ofreciendo productos innovadores, servicios y soluciones digitales para proteger y preservar mejor el planeta al ayudar a extender la frescura de las frutas y verduras, reducir el desperdicio de alimentos, así como disminuir considerablemente la pérdida de estos. Nuestra dedicación por proteger y preservar el planeta nunca ha flaqueado. Y lo que es más importante, nuestra filosofía se basa en resultados que tienen un efecto más sostenible a nivel mundial. Para AgroFresh, reducir las pérdidas postcosecha de los alimentos ya producidos es más sostenible que aumentar la producción para compensar estas pérdidas.

Como líder mundial con la misión de prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos provee-

mos de una gama de soluciones basadas en la ciencia, tecnologías digitales fundadas en datos y servicios al cliente con un alto contacto. Apoyamos a los productores, las centrales hortofrutícolas y la distribución con tecnologías, productos y servicios en toda la cadena de suministro de alimentos para mejorar la calidad y extender la vida útil de los productos frescos. Desde hace 20 años hemos revolucionado la industria con el Sistema de Calidad Smart-Fresh™ y seguimos ofreciendo una cartera completa de soluciones que incluye recubrimientos vegetales, equipos y soluciones patentadas para diferentes cultivos que ayudan a mejorar la cadena de suministro, desde la cosecha hasta el hogar.

Disponemos de un equipo global de servicios técnicos, y comerciales centrados en el

cliente, respaldado por más de 40 investigadores ubicados en centros de innovación de diferentes partes del mundo, que aportan soluciones innovadoras a una base muy diversa de clientes

En AgroFresh, el cómo operamos es tan importante como lo que ofrecemos en forma de soluciones a nuestros clientes internacionales

directos. Nuestros expertos ubicados en regiones clave de cultivo de frutas, tales como en España, Estados Unidos y Chile, comparten sus aprendiza-

jes con los equipos de diversos países para resolver los desafíos de los clientes y abrir nuevos caminos en nuevos mercados y aplicaciones. Disponemos de una cartera de más de 400 patentes y solicitudes de patentes a nivel mundial y realizamos negocios en aproximadamente 50 países, con sede propia en 26 de ellos.

Ayudamos a proteger los productos hortícolas en cada etapa; con soluciones precosecha como Harvista™ o FreshCloud™ Harvest View; soluciones postcose-



La gama de soluciones integradas de Agrofresh vela por la salud de nuestro planeta y de los alimentos que se cultivan para mejorar la vida de todos. / ARCHIVO

cha como ActiSeal™, ActiMist™, Control-Tec™, Ethylbloc™, FreshCloud™, FreshStart™, RiePlock™, SmartFresh™, Smart-Citrus™, Teyer™ Originals, VitaFresh™ Botanicals y otros fungicidas de distribución; así como soluciones para la distribución para atraer compradores y aumentar las ventas.

Hemos recibido reconocimientos internacionales por nuestro liderazgo e innovación en Estados Unidos, Francia o Alemania, entre otros. Por ejemplo, la feria Interpoma Connects en Italia, reconoció nuestra solución precosecha Harvista™ en la categoría de Producto Innovador; así mismo la revista Sadyogrody en Polonia galardonó nuestra solución FreshCloud™ Storage Insights en la categoría de Producto Hortícola Innovador.

En AgroFresh, nuestra creciente gama de soluciones integradas vela por la salud de nuestro planeta y de los alimentos que

cultivamos para mejorar la vida de todos en la cadena de valor alimentaria y del mundo. Las centrales hortofrutícolas pueden ofrecer sus productos frescos de manera más eficiente. La distribución puede proporcionar una mejor experiencia a los consumidores de frutas y verduras. Los consumidores pueden disfrutar de más opciones de productos que nunca. Y la industria alimentaria puede predecir y mejorar la frescura y la calidad de los productos para reducir las pérdidas y el desperdicio. Con todo ello, en AgroFresh, ponemos en valor nuestro lema "cultivamos confianza" a nivel mundial. Durante los próximos cinco años, nos comprometemos a seguir cumpliendo nuestra misión de extender la vida útil de los productos, ayudando a que tengan mejor sabor, previniendo el desperdicio de alimentos y conservando los recursos de nuestro planeta.

MAF RODA

AGROBOTIC

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza.



MAF RODA
AGROBOTIC
Visionary engineering

in YouTube rodasale@mafroda.es

OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY
TU SOLUCIÓN GLOBAL

www.maf-roda.com



LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO

**SMART
CITRUS**™
all in one by AgroFresh

SmartCitrus™ es un sistema de calidad único de soluciones y servicios AgTech para cítricos que abre la puerta a la nueva postcosecha de **AgroFresh**. Especialmente diseñado a tu medida para ayudar a mantener la frescura, reducir la pérdida de alimentos y cumplir con la seguridad alimentaria.



AgroFresh
We Grow Confidence™



Reina de Corazones es una sandía que ofrece al consumidor: calidad interna, color, sabor y jugosidad, ausencia de pepitas y una corteza rayada, que la hacen inconfundible. / ANECOOP

Anecoop, pionera del cambio del consumo de sandía en Europa

▶ ANECOOP.

A finales de los 80, el consumo de sandía en Europa no estaba tan extendido como en la actualidad. Contaba con una mayor popularidad entre algunas minorías étnicas, pero el volumen de consumo era insuficiente para garantizar su supervivencia a largo plazo.

¿Cómo era esto posible para una fruta dulce, de llamativo color rojo, carne crujiente y altamente refrescante que, además, se encontraba de plena temporada en el periodo estival, cuando es más apetecible? Anecoop pronto dio con la respuesta: la presencia de pepitas negras en la pulpa hacía difícil comer la sandía sin tener que retirarlas, lo que convertía la experiencia de consumo en algo incómodo.

Los trabajos de investigación iniciados durante esa década ya lanzaban algunos resultados interesantes en la línea de sandías "sin semillas", con pepitas pequeñas, blancas y blandas que apenas se notaban al comer.

La cooperativa de segundo grado decidió apostar por el producto, viendo una oportunidad para ofrecer al mercado una novedad atractiva e interesante y, a sus socios agricultores de varias provincias españolas, una alternativa rentable que les permitiese diversificar y complementar sus producciones de otros periodos del año.

Este espíritu pionero e innovador fue de la mano de una cuidadosa planificación: se puso a punto la tecnología de cultivo y se diseñó un programa de producción en colaboración con los socios, además de un plan comercial y una campaña de imagen de la sandía sin pepitas. Faltaba darle un nombre de marca para hacerla más fácil de identificar en los mercados.

La construcción de la marca Bouquet se inicia con el diseño de este programa. Así, al disponer de la exclusiva de la semilla de la variedad elegida para este fin, Anecoop controla todo el proceso de principio a fin, desde la producción hasta la comercialización. No solo

nacen un nuevo producto y una nueva marca. También un esquema de trabajo con el que se pretende garantizar la calidad, homogeneidad y disponibilidad del producto: el Programa de Sandías Bouquet.

La variedad elegida fue la "Reina de Corazones", porque reunía todos los requisitos que eran imprescindibles para que el consumidor final valorara la calidad del producto: se le ofreció calidad interna, color, sabor y jugosidad, con la ausencia de las incómodas pepitas y una corteza rayada que hacían de esta sandía una fruta inconfundible.

En 1992, Anecoop está ya preparada para revolucionar el consumo de la sandía en Europa. En este primer ejercicio, se diseñó una cuidadosa campaña de comunicación internacional dirigida a la prensa profesional, y promociones y acciones de marketing directo, con presentaciones a los grandes clientes y envío de muestras de producto.

Un año después, con el objetivo de dignificar el producto y darle cierto "glamour", surge la campaña promocional con la imagen de un "maître" ofreciendo sandía en una bandeja a sus comensales, sugiriendo que es una fruta lo suficientemente elegante para consumir en un restaurante. Esta campaña describía a la perfección la intención de Anecoop de situar a la sandía sin pepitas como un producto apto para comer dentro y fuera del hogar y extender su consumo más allá de las minorías entre las que era popular. Además, se complementó con la celebración del I Meeting Bouquet, un encuentro profesional del que se valió para presentar su novedad a los clientes y los medios de comunicación. La repercusión de este evento y el éxito de la campaña promocional, dejaron claro que, en Europa, la sandía sin pepitas era el futuro, y el marketing y la comunicación, vehículos esenciales para su promoción.

Ese año se vendieron sandías Bouquet en 9 países: Francia, España, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Suiza,

Noruega, Suecia y Finlandia. En total, 5.500 toneladas de la "Reina de Corazones".

El año 1994 fue el de los primeros acuerdos promocionales con clientes en diferentes mercados europeos, que supieron ver el potencial del producto y que fueron una pieza clave para orientar la segmentación del programa de sandías Bouquet según el mercado de destino, ya que aportaron una valiosísima información acerca de las características y tendencias de consumo en cada país.

Con una demanda en ascenso, para poder dar respuesta a sus clientes Anecoop decidió ampliar el calendario de producción, incorporando al programa Bouquet socios de otras zonas agrícolas españolas. Hoy, el programa arranca en Almería con las producciones del mes de abril, continúa en Murcia, Alicante, Valencia y Castellón y termina en Castilla-La Mancha en octubre. Esto la convierte en pionera no solo en el impulso del consumo de sandía en Europa, sino también en el diseño de un programa productivo realizado únicamente en España y coordinado comercialmente.

De las 5.500 toneladas comercializadas en 1993 en nueve países Anecoop ha pasado a vender 148.500 toneladas en el año 2021 en 27 países. De una cuota de mercado del 3% de las exportaciones españolas de sandía, se sitúa en estos momentos en el 15%.

De un solo tipo de sandía, la roja rayada, ha pasado a disponer de una gama que incluye alternativas adaptadas a distintos perfiles de consumidor: la rayada de carne amarilla, la mini, y la negra de carne roja, tanto en cultivo convencional como Bio.

Y es que la realidad de la fruta estrella del verano, cambió para siempre hace 30 años y con ello, el atractivo y las posibilidades de su disfrute en toda Europa, constituyendo para Anecoop una de sus líneas de trabajo más importantes en apoyo a una agricultura 100% nacional.



DIDIER IZARD / Export Sales director de Maf Roda

“Siempre tenemos un servicio local de proximidad en cada zona donde instalamos maquinaria Maf Roda”

La implantación internacional de una empresa del volumen de Maf Roda permite, una vez más, tener una perspectiva más amplia y ser capaces de encontrar soluciones flexibles y adaptadas a cada necesidad. Sin embargo, la proximidad con el cliente en cada punto en el que se implanta un sistema Maf Roda es imprescindible para dar el servicio excelente que la compañía se exige según cuenta Didier Izard en esta entrevista.

▶ RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué países está presente Maf Roda en la actualidad?

Didier Izard. En todos o casi todos los países productores y exportadores de frutas y verduras frescas, en todos los continentes. A través de una filial directa del Grupo (en la actualidad 16 filiales de las cuales 10 son unidades de producción) o a través de nuestra red de partners (más de 45 en la actualidad).

VF. Desde Maf Roda ibérica, ¿a qué áreas geográficas dan servicio?

DI. En España contamos con dos filiales, una en Valencia y otra en Lleida, y dos delegaciones, una en Almería y otra en Sevilla; y en Portugal contamos con otra filial. Desde todos estos puntos damos servicio a la península ibérica completa. Sin embargo, con esta infraestructura con la que contamos en la península ibérica no solo damos cobertura local, sino también en el mercado internacional. Desde aquí se trabajan proyectos en el mercado de América central y del sur, por su evidente cercanía con el idioma y la historia. Aunque va más allá de los países de habla hispana, pues también damos servicios a todos los países productores de cítricos (desde los principales en los que podemos pensar como Italia, Marruecos, Egipto, Turquía, Israel, Sudáfrica a otras zonas geográficas más

lejanas como América del Norte, Australia, Nueva Zelanda o China); el mercado de África del Oeste (de habla francesa), del Este (de habla inglesa); además de países de Europa del Este y Medio Oriente. En resumen, una zona muy amplia y con grandes contrastes culturales.

VF. ¿Qué ventajas tiene en este momento tan complicado en cuanto a suministros ser una empresa de implantación multinacional?

DI. La gran ventaja la hemos visto durante la pandemia. Tener equipos y recursos en todos estos países cuando se establecían restricciones de viajes, por ejemplo, nos ha permitido y permite seguir con la instalación de equipos a nuestros clientes, así como seguir ofreciendo el servicio de mantenimiento. Otra ventaja importante de nuestra multiculturalidad y multidisciplinariedad es el enriquecimiento que trasvamos de la experiencia de unos a otros países o contextos. De manera que ese cliente de otras zonas, se pueden beneficiar de ese know-how. Y, por último, con el contexto actual global, la presencia con infraestructuras sólidas en todos los continentes nos permite afrontar las dificultades con mayor flexibilidad y capacidad de adaptación.

VF. ¿Cómo están viviendo estos momentos de dificultades internacionales?

DI. La situación es muy compleja e inestable, y parece que

se complica cada día más con todos los eventos internacionales recientes. Sin embargo, aunque el contexto actual conlleva mucha presión en muchos aspectos, tenemos la suerte de contar con un equipo muy profesional y comprometido que ayuda a suavizar todas estas dificultades y que nos permite respetar los compromisos con los clientes. Nuestra presencia global, nuestra historia y nuestra cultura nos permite afrontar estos factores adversos con las mejores armas para conseguir avanzar y progresar.

VF. *¿En qué países están implementando proyectos en este momento?*

DI. En un rango de países bastante amplio realmente. Estamos ahora instalando líneas de proceso en países como Chile, Perú, Argentina, Colombia, Brasil, México, Costa Rica, EEUU, Canadá, Sudáfrica, Marruecos, Egipto, Argelia, Israel, Rumanía, Italia, Inglaterra, Holanda, Nueva Zelanda.

VF. *¿Qué tecnología de las que utilizan es la que más aceptación tiene en estos momentos?*

DI. Si tenemos que destacar algo, diría que nuestro sistema electrónico de análisis de calidad externa Globalscan 7 con Viotec que permite por medio de tecnología multispectral analizar la calidad externa y blandura de una amplia variedad de frutas y verduras. Es un sistema que permite aumentar la rentabilidad y los beneficios de nuestros clientes exportadores y reducir el desperdicio de frutas con el objetivo de conseguir mayor sostenibilidad global del sector. Diría que, a día de hoy, es nuestro buque insignia.

VF. *¿Tienen previsto algún lanzamiento internacional o están trabajando todavía en la implantación de las últimas novedades?*

DI. Recientemente hemos celebrado la apertura de nuestra filial de Perú, la 16 del Grupo, que refuerza nuestra presencia y compromiso con ese mercado.

Por otro lado, seguimos potenciando nuestro sistema patentado de calibrado y clasificación para la cereza, el Cherryway IV y Cherryscan 7. Un gran lanzamiento que comenzamos el año pasado y que por su innovación aún sigue generando expectación. Estamos ahora empujando esta solución para llegar al máximo de exportadores posibles a nivel internacional. Por último, en cuanto a la automatización en la gestión de almacenes hay dos tecnologías interesantísimas. En primer lugar, hemos desarrollado un sistema Supervisor que ayuda en la monitorización de mantenimientos y de alarmas y paros, y arroja datos sobre los puntos a mejorar para conseguir un mayor rendimiento de la línea ayudando así a la toma de decisiones. En segundo, los AGVs o vehículos de guiado automático que sustituyen a las carretillas reduciendo los costes.

VF. *¿Cree que el mercado va a ir hacia una internacionalización total o que siempre se van a tener en cuenta las necesidades locales?*

DI. La internacionalización es un proceso constante y la globalización de nuestros clientes se hace cada día más evidente con empresas implantadas en varios continentes, lo que nos permite tener una ventaja competitiva por nuestra estructura



El sistema Globalscan 7 permite aumentar la rentabilidad y los beneficios de los clientes exportadores de Maf Roda y reducir el desperdicio de frutas con el objetivo de conseguir mayor sostenibilidad global del sector. / MAF RODA

y experiencia. Pero siempre permanecerán las necesidades locales y por eso siempre nos aseguramos de tener un servicio local de proximidad en cada zona donde instalamos maquinaria Maf Roda para poder atender a nuestros clientes con agilidad y poder aprender y evolucionar con ellos.

VF. *¿Es ese el secreto del éxito de Maf Roda?*

DI. No creo que haya secreto sino unos elementos claves: dedicación, experiencia global, excelencia tecnológica, motivación, recursos humanos de máxima calidad y respeto a nosotros y a nuestros clientes.

La solución postcosecha para fruta de hueso.

Sani Fruit
Healthy Fruiture

SANI-FH L
es la solución postcosecha para tener menos pérdidas y mantener el aspecto visual de tu fruta.

ECOLÓGICA Y SIN RESIDUOS

BIO

www.sanifruit.com

3RD SANIFRUIT CHEM-FREE DAY
ADELÁNTATE AL FUTURO DE LA POSTCOSECHA

25.05.2022
8:30-14:00h CET



INSCRÍBETE PRESENCIAL / STREAMING

“La ventaja de ser globales es que podemos simultanear variedad de soluciones y cultivos”

Decco es una compañía presente en más de 40 países, incluida en un grupo internacional como UPL, da una cobertura global aportando soluciones locales porque una de sus máximas es trabajar con el cliente y escuchar sus demandas, Francisco Rodríguez, presidente y CEO de Decco WW, y Miguel Sanchís, general manager de Decco Ibérica, relatan cuál es esa estrategia global y local y la importancia que tienen para la compañía los clientes y empleados.

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN. Valencia Fruits. ¿Cómo afecta a una compañía como Decco una campaña como la que está terminando?

Miguel Sanchís. Somos sensibles a lo que el sector está sufriendo en los últimos momentos de campaña, sensibles siempre a las nuevas tendencias de las cadenas, atentos los fondos de inversión que están dando la vuelta a todo, pendientes del mundo cooperativista que está pasando a nivel productivo y de distribución momentos muy críticos... Nosotros tene-

mos que estar ayudando a estos sectores para que se puedan defender. No podemos trabajar sin tener en cuenta todo lo que está ocurriendo en nuestro entorno y cómo está influyendo la coyuntura sobre la actividad de nuestros clientes.

Estar cerca de ellos nos permite tener una conexión continua y así poderles proporcionar soluciones y recursos para que se puedan defender también de un mercado global de países productores que están entrando con mucha diversidad de productos y calidades.



Miguel Sanchís y Francisco Rodríguez en la última edición de Fruit Logística. / RF

Francisco Rodríguez. Ahondando en lo que dice Miguel, estamos en un entorno de mercado en el que el acceso a las materias primas y a los ingredientes activos, el acceso a los orígenes sin mucha intermediación hace que seamos mucho más eficientes a la hora de llegar al mercado. No solo en precio sino también en fiabilidad. Como empresa multinacional, perteneciente a un grupo internacional como UPL somos capaces de acabar con esa intermediación e ir directamente al origen.

Mientras otros agentes del mercado están teniendo problemas de suministro, nosotros tenemos suministro y lo garantizamos a nuestros clientes. Porque tenemos acceso, porque somos fabricantes de materias activas y estamos en los orígenes donde se compran esos productos. Tenemos capacidad de negociación con las navieras para tener logística adecuada y, por tanto, nuestro cliente tiene la seguridad de que vamos a tener el suministro garantizado. De hecho, una

NO — BAJAMOS LA GUARDIA

El Club de Variedades Vegetales Protegidas dobla el esfuerzo contra las infracciones que dañan a los agricultores que cultivan legítimamente la variedad Nadorcott.



Nadorcott



clubvvp.com

“Estar cerca del sector nos permite tener una conexión continua y así proporcionarle soluciones y recursos para que pueda defenderse ante otros países productores que están entrando con mucha diversidad de productos y calidades”

gran parte de los competidores llama a nuestra puerta para poder suministrarse.

VF. *¿Esta situación ha facilitado que pudieran contener los costes?*

FR. Es diferente tener el acceso al producto y controlar los costes. A veces incluso poniendo dinero no tienes el producto. Y después el problema es cómo lo vendes teniendo en cuenta lo que te ha costado. Todos tenemos claro que energía y transporte han subido. La diferencia en este momento no es tanto “cuánto me cuesta” sino “garantízame que lo voy a tener”.

Hoy se habla de precios después de obtener la garantía de que se va a tener el producto. Y nosotros lo que conseguimos es que el precio sea un precio competitivo porque vamos al origen. Y tenemos el producto.

VF. *¿Qué ventajas da a una empresa como Decco de cara al servicio que presta a sus clientes estar en ambos hemisferios?*

MS. La ventaja de ser globales, de estar presentes en muchos países, es que podemos simultanear variedad de soluciones y cultivos. Podemos hacer frente a más tipos de demanda, más cultivos y podemos estar cerca de muchos tipos de cliente.

“La ventaja de ser globales, de estar presentes en muchos países, es que podemos simultanear variedad de soluciones y cultivos”

VF. *¿Estamos diciendo que Decco puede mantener una estrategia “glocal”?*

FR. Hay un concepto que es muy importante que se ve cuando uno va trabajando con los diferentes mercados. Decco es una empresa global que está en más de 40 países, que tenemos gente muy buena en muchos países, esa gente tan buena conoce la problemática del cliente en ese país, son gente muy respetada por el cliente final y trabajan con ellos 24 horas al día. Y luego somos multicultivo y multiproducto. Vendemos servicios. Estando con nuestros clientes aparecen nuevas oportunidades, nuevas demandas, que requieren de nosotros cambiar nuestra zona de confort y cambiar nuestra manera de pensar para darles servicio.

En definitiva, buscamos soluciones para dar servicio a nuestros clientes. Las soluciones locales se tienen que dar, pero cuando hablas de cítricos, patatas o manzana, el hecho de que seas una empresa que está establecida globalmente en los sitios más importantes de producción te da la capacidad de aportar soluciones que probablemente no habrías tenido localmente. Somos capaces de poner en marcha proyectos que cierran el círculo. Y para ello la visión global es fundamental.

Somos globales, tenemos una acción local, pero el hecho de

ser globales nos da una ventaja competitiva.

VF. *¿Cómo se traduce esto a nivel de los empleados?*

MS. A nivel de Decco Ibérica esto se traduce en que hay una armonía en el grupo de trabajo que tanto la gente con experiencia como la gente que se incorpora percibe esa atmósfera de



Decco busca soluciones para dar servicio a sus clientes. / RAQUEL FUERTES

compañerismo, de desarrollo y de buen hacer. Y vemos que eso repercute en la motivación personal.

Respiran un ambiente íntegro y con espíritu colaborador donde pueden realizarse profesionalmente.

FR. Queremos crear un entorno de trabajo en el que la gente se sienta cómoda. La gente se siente cómoda trabajando en un sitio donde sabe que hay futuro y en el que el entorno es adecuado. Y estamos trabajando para que cada día sea mejor, queremos tener mayor diversidad e inclusión. Eso nos va a dar riqueza como empresa.

Anecoop

BOUQUET
bouquet.es

30 años

PIONEROS en SANDÍAS SIN PEPITAS

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO
comprando sandías sin pepitas
BOUQUET
estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores

Una BUENA IDEA que te hace la vida más fácil y que perdura en el tiempo GRACIAS A NUESTROS AGRICULTORES.

Y SEGUIMOS CULTIVANDO FUTURO

1992
30 Stars
2022

RAÚL PERELLÓ / International Operations Director en Citrosol

“Seguimos marcándonos objetivos como abrir nuevos mercados y nuevas líneas de negocio”

La dimensión de los problemas logísticos para una empresa con vocación internacional puede ser tan grande como su mercado. Sin embargo, las enseñanzas de la pandemia ya favorecieron que Citrosol tomase medidas para garantizarse un stock de materias primas con el que poder servir a sus clientes incluso en contextos tan complejos como el actual. En este marco, Raúl Perelló explica desde el importante papel de la comunicación a la hora de dar a conocer los productos de Citrosol a los usuarios de sus mercados internacionales como la importancia de contar con un catálogo que haga posible a los comercializadores llegar en las mejores condiciones al otro lado del mundo.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. En un año con tanta complejidad geopolítica, ¿cómo se están desarrollando las diferentes líneas de negocio de Citrosol alrededor del mundo? ¿Han encontrado dificultades adicionales?

Raúl Perelló. Estamos en un periodo complicado, sin duda más complicado que el 2020 en cuanto a temas logísticos y escasez de materias primas, y además parece que no vaya a mejorar a corto plazo. Los problemas logísticos siguen complicando las operaciones, en algunas áreas geográficas más que en otras. Hay una escasez de contenedores que sumada a una fluctuación de precios hace que sea mucho más complicado atender ahora a los clientes que hace un año. Además, la mayoría de las materias primas han sufrido incrementos en los precios y retrasos en las entregas consecuencia de los problemas logísticos comentados anteriormente.

Pese a todas estas complicaciones, en Citrosol hemos podido atender a los clientes sin graves problemas. En la primera etapa de la pandemia ya tomamos medidas que nos han permitido tener suficiente stock de materias primas para garantizar la fabricación de nuestros productos y el servicio a nuestros clientes.

VF. La actividad comunicativa de Citrosol traspasa fronteras y las acciones de comunicación y formación van más allá de España, ¿en qué líneas y países están trabajando en este sentido?

RP. Estamos trabajando la comunicación y formación en países en los que ya estamos implantados desde hace tiempo. Este es el caso de los webinar que hemos organizado para los mercados de Egipto, Sudáfrica, Turquía, Perú y Australia, pero también organizando otros webinar en países en los que se están empezando a implantar nuestras soluciones, como es el caso de Chile y Colombia, países en los que, además de organizar webinar, hemos participado en eventos locales. Estos webinar nos han servido para compartir nuestro *know-how* con los clientes y presentar nuestras nuevas soluciones postcosecha para cítricos y aguacate.

Una de las nuevas líneas que estamos presentando son las soluciones para aguacate, soluciones que ya están implementadas en alguno de los mercados exportadores más importantes como son Perú e Israel.



Perelló dice que pese a lo complicado que está siendo 2022, Citrosol ha respondido a los clientes sin graves problemas. / CITROSOL

Gracias al sistema Citrocide® Palta, una tecnología para el lavado higiénico del aguacate, y a PlantSeal® Tropicals, un recubrimiento vegetal, llegamos a doblar la vida comercial del aguacate, permitiendo que los exportadores puedan llegar a destinos más lejanos.

En estos webinar, también hemos presentado nuestra línea de tratamiento orgánicos Biocare by Citrosol, dentro de estos tratamientos hay que destacar la muy buena respuesta que ha suscitado nuestra gama de recubrimientos PlantSeal®.

Son recubrimientos certificados para agricultura orgánica (EU) y aptos para consumo con la licencia V-label (el sello vegano). PlantSeal® y PlantSeal®shin-free responden a un sector orgánico que está en constante crecimiento y que se encuentra con la necesidad de emplear nuevas herramientas con las que poder abordar con garantías el reto de la exportación.

La problemática que encontraban hasta ahora los comercializadores de cítricos orgánicos era la pérdida de peso en la fruta, manchados de piel, daños por frío y envejecimiento. Este problema es muy relevante en envíos a ultramar en los que hay muchos días de viaje. Los recubrimientos PlantSeal® solucionan estos problemas y permiten alargar la vida comercial de los cítricos. PlantSeal® tiene un control de la pérdida de peso de hasta el 50%, esto significa una eficacia muy superior a otros recubrimientos convencionales. Gracias a este control de la

“En la primera etapa de la pandemia ya tomamos medidas que nos han permitido tener suficiente stock de materias primas para garantizar la fabricación”

“Con Citrocide® Palta, tecnología para el lavado, y PlantSeal® Tropicals, recubrimiento vegetal, llegamos a doblar la vida comercial del aguacate”

“Europa y EEUU son muy exigentes en temas de seguridad alimentaria y esto obliga a nuestros clientes a llevar un manejo postcosecha muy cuidadoso”

pérdida de peso los operadores pueden reducir notablemente el peso “regalo” para compensar la pérdida de peso que ocurre durante el viaje.

Dentro de la gama PlantSeal®, recientemente hemos desarrollado el recubrimiento PlantSeal® Tropicals, un recubrimiento para aguacate y mango con certificación orgánica (en trámite) y con certificado V-Label, que viene a completar la gama PlantSeal®. Este recubrimiento está teniendo una gran aceptación ya que permite extender de manera considerable la vida comercial del aguacate y el mango, debido a que reduce de una manera significativa los pardeamientos de la pulpa que suelen aparecer como consecuencia del daño por frío que se pueden dar durante el transporte frigorífico prolongado.

VF. ¿Cómo influyen en la estrategia de desarrollo de sus productos las diferencias normativas entre países?

RP. Sin duda las normativas locales de cada país productor tienen una gran importancia en la introducción de nuestras soluciones, muchas de ellas deben ser registradas localmente para poder comercializarse, de ahí que en muchos casos necesitamos varios años para poder implementar todas nuestras soluciones.

Pero lo que realmente es importante son las regulaciones exigidas en los mercados destino. Mercados como Europa y EEUU son muy exigentes en temas de seguridad alimentaria y esto obliga a nuestros clientes a llevar un manejo postcosecha muy cuidadoso. Los requeri-

mientos en cuanto a número de materias activas son cada vez más estrictos, cada vez hay menos materias activas disponibles, esto hace necesario tratamientos postcosecha muy bien diseñados y que permitan llegar a estos destinos, que muchas veces están lejos del origen, con las menores mermas y cumpliendo con las limitaciones de materias activas exigidas.

Un ejemplo de las soluciones que Citrosol aporta en este sentido es el Sistema Citrocide® Palta, que supone una garantía para la seguridad alimentaria, reduciendo la contaminación superficial del aguacate y minimizando los riesgos de contaminaciones cruzadas, esto disminuye el riesgo de alertas sanitarias que pueden tener consecuencias sobre la salud pública y que, además, de forma directa, se traducen en pérdidas económicas.

Además, el moho peduncular, que aparece en palta durante su almacenamiento, transporte y la distribución comercial de los frutos, tiene una gran relevancia económica, siendo causa de muchos reclamos. Con el Sistema Citrocide® Palta se alcanzan índices de reducción de moho peduncular del 100 % después de 25 días, e incluso a los 40 días son del 90%. Estos resultados son similares, y en algún caso incluso mejores, que con el tratamiento con Procloraz, pero con la ventaja de que el Sistema Citrocide® Palta es una solución que no deja residuos y está certificada como orgánica (EU).

Otro ejemplo en este sentido, son los recubrimientos Chilling Injury Control. Las formulaciones CIC (CI-Control®) corresponden a una estrategia pensada para ser herramienta útil y diferenciadora para clientes, productores y exportadores que tienen que responder a la demanda actual de la distribución que pide una limitación creciente del uso de materias activas. Las formulaciones CI-Control® tienen una elevada eficacia en control del daño por frío, obteniendo resultados similares a los obtenidos con la materia activa Tiabendazol.

VF. ¿Su línea de crecimiento internacional ha cambiado o evolucionado o siguen con los mismos objetivos que se marca-ban hace un año?

RP. Los objetivos de crecimiento y consolidación siguen siendo los mismos, aunque lógicamente en algunos casos, con la actual situación, puede ser que el crecimiento se ralentice un poco en algún mercado. Pese a la complicada situación actual, seguimos marcándonos objetivos como abrir nuevos mercados y nuevas líneas de negocio.

Por ejemplo, una nueva solución, que además nos está permitiendo entrar en nuevos mercados, es el Sistema Citrocide® FRESH-CUT, una solución para la IV gama que alarga la vida comercial del producto, garantiza la seguridad alimentaria y reduce el consumo de agua durante el lavado. Esto permite un gran ahorro de la energía ya que la cantidad de agua a enfriar es mucho menor. El Sistema Citrocide® FRESH-CUT no genera DBPs potencialmente nocivos para el ser humano ni tampoco para el medioambiente, esto supone una mejora radical respecto al uso de desinfectantes clorados.