

JESÚS CUCALA PUIG / Dr. de Ventas, Compras y Marketing en Campal

“Los agricultores valencianos ganamos en los mercados por calidad y buenas prácticas agrarias”

El director de Ventas, Compras y Marketing de Campal, Jesús Cucala, destaca la calidad y la rapidez con la que consiguen que los cítricos lleguen a los mercados con su característica fresca intacta.

► GONZALO GAYO. TORREBLANCA. Las fincas de Campal están situadas en un lugar privilegiado, entre el Mediterráneo y las montañas, para producir clementinas, mayoritariamente situadas al norte de la provincia de Castellón. Jesús Cucala, su director de ventas y marketing destaca la riqueza de esas tierras y una climatología idónea para su cultivo ya que “posee una tierra fértil y muy productiva”. No duda en calificar cada pieza de fruta como “una joya”. Es por eso que las clementinas Llona son valiosas por su fantástico sabor, pero sobre todo por el cuidado y el mimo que reciben durante todo el proceso de desarrollo y productivo.

En 2005 nace la sociedad agraria de transformación SAT denominada Campal con la calificación de Organización de Productores de cítricos. Recuerda Cucala que por aquel entonces la venta de los productos se realizaba 100% a empresas del sector, “pero el afán por conseguir proporcionar a los clientes la mayor calidad y fresca en todos nuestros productos nos condujo a la creación de una propia marca Llona, insignia de la empresa. Iniciamos nuestra propia exportación, sin intermediarios, en mercados franceses y en la actualidad ya contamos con instalaciones propias, por lo que producimos, recolectamos, manipulamos y comercializamos nuestros propios cítricos”.

En Campos de Alcalá SL, Campal, cuidan la calidad de los cítricos desde la plantación de los árboles hasta la venta final del producto. “Asesoramos a nuestros socios sobre las variedades y las labores propias del cultivo siempre bajo la supervisión ITA (Ingeniero Técnico Agrícola)”, señala.

Destaca también la capacidad frigorífica e inversiones realizadas que permiten optimizar la conservación y/o desverdizado con máxima calidad y fresca, gracias también a la labor de un equipo profesional formado por ingenieros agrónomos para obtener una buena cosecha, a la vez que indican los productos a utilizar siempre de acuerdo con la normativa de la UE, para evitar residuos químicos en la fruta.

Cucala destaca que “Llona es la imagen de nuestra empresa, viene asentándose cada día más entre nuestros clientes más exigentes, mostrándose como una marca de máxima calidad, tanto en su cuidada y vistosa presentación, como en el sabor de su producto”. También relata que Dinki es su iniciativa de envase tanto de madera como de cartón, o que la marca Dinki Express “es el símbolo de máxima fresca de nuestra fruta. Sin ningún tipo de tratamiento postcosecha



El director de Ventas, Jesús Cucala confirma que la variedad de mayor éxito en Campal es la Clemenules, seguida de la Oronules y Sando. / GONZALO GAYO

“Al ser nosotros productores y comercializadores tenemos la ventaja de saber lo que producimos y debemos de producir. Esto nos da la seguridad de que lo que enviamos a los mercados es de buena calidad”

ni procesos de desverdización y con la máxima rapidez, esta fruta puede estar en su mesa en tan solo 24 horas después de su recolección”. De esta forma, “conseguimos conservar al máximo sus cualidades y sabor”. Cucala añade que la marca Krone, por su parte, aporta un envase muy atractivo para fruta de categoría II, envasado a granel o encajado manual, según “las preferencias de nuestros clientes”.

■ LOS ÉXITOS DE CAMPAL

El director de ventas, compras y marketing en Campal considera que el éxito de la empresa radica en tres factores fundamentales. “En primer lugar, la calidad de la fruta que producimos; también destacaría la rapidez con que llega a los mercados, lo que mantiene su fresca intacta y, por último, la buena relación de confianza existente entre la empresa y sus mayoristas”.

Este éxito también se fundamenta en el hecho de que Campal comercializa su propia cosecha. “Al ser nosotros productores y comercializadores tenemos la ventaja de saber lo que producimos y debemos de producir. Esto nos da la seguridad de que lo que enviamos a los mercados es de buena calidad”

Entre las variedades que Campal cultiva y vende, “la más exitosa por su demanda es la Clemenules, seguida de la Oronules y también Sando”.

Otra de las iniciativas que está cosechando grandes éxitos

es su presencia en las redes sociales, en las que cuentan cada día con más seguidores. Al respecto, Cucala explica que en los últimos años “nuestra participación en RRSS ha aumentado considerablemente debido a la forma en la que tratamos nuestras publicaciones, mostrando el auténtico día a día de nuestro trabajo, tanto en el campo, como en la confección en el almacén de nuestras marcas Llona y Dinky. Y para este crecimiento tenemos la suerte de contar con la fidelidad que nos muestran nuestros seguidores”.

■ CAMPAÑAS

Hablando del sabor de boca que dejó la campaña anterior y de cómo se presenta la temporada 2022/2023, Jesús Cucala confirma que el final de la pasada “no fue todo lo bueno que se esperaba”. Cree que la saturación en los mercados de pequeños calibres “fue el causante de ello”. En cuanto a la entrada en esta nueva, “tenemos grandes dudas sobre cómo influirá la actual situación económica en los mercados”.

Sobre el impacto que están teniendo la guerra en Ucrania y la subida de precios, Cucala ratifica que para ellos como productores “el impacto está siendo extremadamente difícil de soportar, ya que con la subida de precios algunos de nuestros asociados no pueden hacer frente al cultivo de sus campos”.

Respecto a las previsiones de cosecha que manejan, en el grupo de la clementinas tempranas, a pesar de todo esta coyuntura, Campal espera un volumen similar al de la campaña pasada, y que tendrá como destino comercial los países de Europa occidental.

Cuando se habla de futuro, el director de ventas, compras y marketing se muestra optimista, ya que está convencido de que “los agricultores valencianos podremos imponernos en los mercados por la calidad de nuestros productos y de nuestras buenas prácticas agrarias”.

hispattec
agrointeligencia



Miquel Villanueva afirma que la tecnología es clave para la agricultura. / HISPATEC

MIQUEL VILLANUEVA / Director de Marketing de Hispattec

“Con la tecnología digital, los productores y comercializadores de cítricos pueden conocer el coste real de cada kilo”

El director de Marketing de Hispattec, Miquel Villanueva, explica que las soluciones digitales que ofrecen permiten a los citricultores conocer el coste real de cada kilo, de cada parcela, variedad, e incluso, de cada año de plantación. Hispattec aplica la tecnología digital en todos los eslabones del proceso: precosecha, postcosecha, comercialización, calidad y logística, ofreciendo a productores y comercializadores datos sobre la influencia de cada labor y de cada unidad de insumo.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué medida la tecnología puede ayudar en la producción de cítricos?

Miquel Villanueva. La tecnología impacta directamente en la eficiencia y la sostenibilidad. Con la tecnología digital, los productores y comercializadores de cítricos pueden conocer el coste real de cada kilo, de cada parcela, de cada variedad y de cada año de plantación, así como el equivalente en la central de confección.

A los sistemas transaccionales se le añade la capa de analítica avanzada, que nos permite conocer aspectos clave como la influencia de cada labor y cada unidad de insumo (agua, energía, fertilizantes, fitosanitarios). También nos ofrece datos sobre la predicción de cosecha, lo cual nos permite una asignación de recursos en la planta de confección y comercialización mucho más eficiente.

Una de las claves de este nivel de conocimiento es la in-

tegración con las tecnologías existentes o futuras, con la finalidad de automatizar al máximo la creación de datos que generen valor para la toma de decisiones a todos los niveles.

En nuestro caso, hemos cuantificado el impacto de nuestros sistemas de gestión y hemos observado un dato claro: tres años después de la implantación en nuestros clientes, el EBITDA (beneficio antes de impuestos) aumenta el doble de lo que crece la facturación. Es decir, el impacto de la digitalización de Hispattec es un impacto directo en la eficiencia de las organizaciones agrícolas.

VF. ¿Qué soluciones informáticas dedicadas a los cítricos ofrece Hispattec?

MV. Nuestra propuesta es un catálogo integral y modular, que va, desde los viveros y semilleros, hasta el cliente en destino. Tanto para los procesos de precosecha, postcosecha y comercialización, como de calidad y logística.