



Xavier Guarner i Aguilar

DIRECTOR COMERCIAL DE AGROFRUIT EXPORT S.A.

«Nuestra presencia en los mercados exteriores ha potenciado nuestro prestigio y reconocimiento en el entramado empresarial nacional»

El Sr. Guarner es el Director Comercial de Agrofuit Export S.A. Casado y con tres hijos, el Sr. Guarner es Ingeniero Técnico Agrónomo y cuenta con 20 años de experiencia en la empresa.

Agrofruit es una empresa exportadora de cítricos que, paralelamente también ofrece servicio de transporte internacional por carretera con destino principalmente a países como Alemania o Austria y efectuando las cargas en origen desde Almería, Murcia o Valencia. Desde su fundación, en 1968, se ha caracterizado por su afán de crecimiento, llegando a suponer en la actualidad el 57 % de la exportación catalana de cítricos, y posicionándose como el quinto operador entre los casi 400 que existen en España.

Nazareth Estalayo

Breve historia de la empresa

Agrofruit fue constituida en septiembre de 1968 como una agrupación de cultivadores y, en marzo de 1970 se transforma en sociedad anónima.

Los objetos sociales de Agrofruit se dividen en cuatro pilares: el primero, la compraventa, la recogida, el transporte, la manipulación, el envasado, la comercialización, importación, exportación y distribución de frutas, cítricos y verduras de toda clase. En segundo lugar, el suministro a sus asociados de toda clase de productos agrarios o aptos para la agricultura. El tercero, la explotación de fincas rústicas e instalaciones agrícolas; la investigación y experimentación agrícola y su divulgación y, por último, Agrofruit es operador de transporte terrestre por carretera de mercancías y productos en general y en especial de productos hortofrutícolas.

Posee además una participación en la empresa Indulleida S.A., dedicada a la fabricación de extractos y zumos de frutas y es miembro del Comité de Gestión de Cítricos Interprofesional.

Es el quinto exportador de los casi 400 operadores que hay a España, representando el 57 % de la exportación catalana de cítricos.

Dispone de las certificaciones Eurepgap e IFS y garantiza la trazabilidad de sus productos.

¿Qué gama de productos comercializa en la actualidad?

El objeto social de la empresa Agrforfruit Export S.A. es la comercialización y exportación de productos cítricos: naranjas, mandarinas, limones y pomelos a países de la Unión Europea: Alemania, Austria, Dinamarca. Además, nos dedicamos a la

comercialización por medio de transporte internacional, principalmente por carretera, con destinos Austria y Alemania, efectuando cargas desde Almería, Murcia o Valencia que se agrupan en el almacén de Tortosa.



¿Cuáles son los pilares de la estrategia de AGROFRUIT?

Los pilares de la estrategia de Agrofruit son: los clientes mundiales (principales cadenas europeas de distribución alimentaria); los socios productores, principales proveedores de la firma; los recursos humanos, es decir, la motivación y reconocimiento de nuestros trabajadores. En Agrofruit apostamos por la potenciación del capital humano.

¿Cuál fue su primera experiencia en el extranjero?

Agrofruit Export SA empezó sus relaciones internacionales en los años 70, convirtiéndose en empresa pionera en exportación de cítricos en su zona. En sus inicios sus relaciones con los clientes extranjeros eran a través de intermediarios.

A partir de los años 90 Agrofruit apuesta por la relación directa con sus clientes extranjeros que son importantes cadenas de supermercados.

¿Qué motivó esta decisión?

Esta decisión fue motivada princi-

palmente por dos causas: la reducción de márgenes comerciales de forma considerable y la entrada en la Unión Europea que facilitaba y garantizaba las relaciones comerciales con el extranjero.

Agrofruit comprendió que en las relaciones comerciales un punto fuerte es el acercamiento al cliente; la venta mediante intermediarios resta fluidez a las relaciones comerciales. Esta firma considera que la relación directa con los clientes permite diferenciarse conociendo mejor las necesidades de cada uno de ellos y demostrando las ven-

tajas que supone negociar con nosotros.

¿Cuáles son sus mercados de referencia fuera de nuestras fronteras?

Alemania, Austria, Dinamarca, Finlandia y Noruega. Como ya he dicho, comercializamos nuestros productos a importantes cadenas de supermercados europeas.

¿Qué factores tuvieron en cuenta a la hora de elegir sus mercados exteriores?

En nuestra labor de elección del tipo de cliente más adecuado, decidimos negociar con clientes que apostaran por toda nuestra gama de productos, es decir, de calidad alta y media (*Premium* y *Standard*).

Dirigirnos a mercados más lejanos permite reducir la presión de la competencia e incidir en nuestro acercamiento como punto fuerte para nuestra firma.

¿Qué porcentaje de sus ingresos se generan en el extranjero?

Aproximadamente, cerca del 72% del total de nuestra facturación, dependiendo del año y del precio unitario de la fruta.

Agrofruit empezó sus relaciones internacionales en los años 70, convirtiéndose en empresa pionera en exportación de cítricos en su zona



¿Cómo se organiza la actividad internacional?

Nuestra actividad internacional se sustenta en nuestro potente departamento comercial y logístico desde Tortosa, pero además contamos con una oficina de soporte en Viena.

Nosotros nos encargamos del servicio de transporte con nuestros camiones hasta el punto de venta.

¿Qué experiencias y enseñanzas positivas ha extraído de los mercados exteriores en los que se encuentran?

El hecho de que nuestra firma esté presente en los mercados exteriores ha potenciado sin duda nuestro prestigio y reconocimiento en el entramado empresarial nacional.

Cabe resaltar que nuestros clientes extranjeros valoran el hecho que cada año presentamos algún producto nuevo o diferenciado respecto al año anterior. Por ejemplo, nuestros clientes valoran las diferencias en la fruta de producción controlada (sin restos de productos químicos en la superficie).

Una ventaja que hemos tenido desde que nos iniciamos en los mercados exteriores es la estabilidad en las demandas de los clientes y la fidelidad de nuestros clientes.

¿Cuáles son los principales problemas que se han encontrado en los países en los que se encuentran presentes? ¿Siguen la misma estrategia en España que en el resto de países donde comercializan sus productos?

El principal problema con el que nos encontramos es el aumento de empresas competidoras en el área del Mediterráneo y el encarecimiento del transporte debido a la subida del precio del combustible. Como alternativa al problema del transporte estamos desarrollando el uso de transporte marítimo.

No seguimos la misma estrategia comercial en España que en el

exterior porque mientras que en el exterior se valora la calidad del producto, en el mercado nacional sólo se valora el precio.

¿De dónde proceden sus principales competidores? ¿Suponen también una amenaza en el mercado nacional?

Nuestros principales competidores en el exterior son nacionales y de otros países como Egipto, Marruecos, Turquía y Grecia. La principal desventaja competitiva es que su escala de precios dista mucho de la nuestra.

En el mercado nacional nuestros principales competidores también son nacionales.

¿Cuál es la apuesta de AGROFRUIT por el I+D?, ¿qué esfuerzos han realizado en este sentido?

La apuesta de Agrofruit Export SA por I+D es máxima. Nuestro prin-



« Agrofruit mantiene varios programas de investigación y desarrollo, con el objetivo de mejorar el producto, alargar la vida comercial y reducir los gastos de producción »

El principal reto en I+D es la lucha integrada para el control de plagas, proyecto que hemos evolucionado hasta llegar al actual “Residuo cero”. Destinamos una media de 120.000€ anuales al desarrollo de nuevos productos. Actualmente tenemos una ayuda del CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial) para desarrollar este nuevo producto.

¿Puede hablarnos de su actual diversificación de productos?

Entre nuestros productos comercializamos tres gamas: producto *standard* o convencional; producto residuo o y producto ecológico

¿Qué serie de mejoras han introducido en sus productos para potenciar la buena alimentación? ¿Qué tal está siendo la acogida de dichos productos en el mercado?

El desarrollo inicial de la produc-

ción integrada además del producto “Residuo cero” ha resultado nuestro valor añadido. Hemos dedicado mucho esfuerzo a este objetivo de potenciar una alimentación sana y por este motivo destacamos en los países donde estos aspectos son valorados.

Otro valor diferencial es la fruta fresca, zumos y mermeladas destinadas al segmento de la población infantil.

¿Han introducido recientemente nuevos métodos de producción?

Hemos desarrollado nuevos métodos de trabajo en las explotaciones agrícolas y también en los procesos industriales.

¿De qué manera les está afectando la crisis general de la economía española? ¿Cuáles son sus principales fuentes de financiación? ¿Reciben algún tipo

de ayudas o subvenciones por parte del Estado o la UE?

La crisis económica actual ha afectado sobremanera a nuestro sector. En la línea de los procesos de innovación necesitamos disponer de financiación para soportar las inversiones en sistemas y nueva maquinaria. En estos momentos resulta muy difícil acceder a fuentes de financiación y cuando se consigue es a un precio más elevado.

A este tema cabe añadir que la capacidad de invertir de nuestros accionistas, también es más reducida.

¿En qué líneas está trabajando la empresa? ¿Cuáles son los principales proyectos de la compañía a corto plazo?

Los principales retos de la empresa en estos momentos son: aumentar la superficie dedicada a la producción de la fruta “Residuo cero” para tener más volumen y poder llegar a los mercados; mantener los clientes y mercados tradicionales; entrar en nuevos medios de transporte ::