



“Parte de la materia prima la adquirimos sin cliente y la vendemos una vez embarcada”

La comercializadora y distribuidora de frutos secos, Calconut, ha cerrado el año 2021 con una facturación de 153 millones de euros. Desde su creación en 2005 en Almería, la compañía no ha dejado de crecer y de implementar mejoras innovadoras en todos sus procesos de fabricación, procesado y distribución. Su plan de expansión permitió invertir en 2020 un total 16,5 millones de euros para trasladar su centro de operaciones de Pulpí (Almería) al Polígono Industrial Riodel, en Mutxamel (Alicante). A esta cifra, se añade una inyección de 4,5 millones de euros destinada a la construcción de una segunda nave con maquinaria más eficiente. También cuentan con una sede en Almería y otra en Perú, donde acaban de abrir su primera tienda física. La Logistics Manager de Calconut, Julia Bori, sitúa la logística como una de las claves de la compañía frente a su competencia y lamenta las dificultades que todos sufren por el alza del precio de materias primas y del transporte.

¿En qué se diferencia su distribuidora de otras que venden los mismos productos?

Intentamos tener una logística bastante ágil y tener siempre producto disponible en stock para posibles necesidades que puedan surgir a clientes. Compramos la mercancía sin tener un cliente y en el proceso en el que se embarca y está viniendo es cuando cerramos esas ventas, de forma que podemos entregar de manera muy ágil. Otras empresas hacen el trading tradicional. Cuando tienen un comprador o un vendedor, gestionan la operación de forma íntegra, sabiendo el destino final de la mercancía en el momento inicial en el que la adquieren. También tenemos operaciones que están cerradas o la parte de aprovisionamiento de la planta, que se parece más a una industria tradicional.

¿Qué modos de transporte utilizan para las importaciones de materia prima y para las exportaciones de sus productos? ¿Y para la distribución?

La materia prima la importamos prácticamente al 100% por vía marítima. El 70% de nuestros productos provienen de Estados Unidos y el resto de diferentes orígenes. También tenemos un porcentaje de compra en España, el 5% de lo que adquirimos en total, que se trae por camión. Lo que no utilizamos es el aéreo porque el precio se va mucho frente a los márgenes que manejamos. Para las entregas, hacemos tanto exportación marítima como entrega terrestre. Las ventas en Europa y en España las hacemos en camión, pero todas las ventas en el norte de África, Sudamérica e incluso Grecia se hacen en contenedor.

¿Se han planteado el uso del tren?

Sí se ha planteado, sobre todo para la importación desde China porque hay una línea desde Shanghai hasta Madrid de tres semanas de tránsito. Sin embargo, el coste frente al ahorro de tiempo a día de hoy no nos ha salido rentable. Lo tenemos vigilado, porque creemos que en algún momento llegará a ser

competitivo, sobre todo con los precios actuales de los fletes, y es posible que nos interese. Respecto a la venta de nuestros productos, tampoco lo vemos viable, porque el cliente quiere recibir la mercancía en su puerta. Puede ser interesante ir en tren desde Madrid hasta Hamburgo, pero después hasta la ubicación final del cliente tienes que hacer un trasvase en camión y esa logística acaba encareciéndose.

¿Cómo les ha afectado el alza de fletes y de materias primas?

Nuestro principal coste es la materia prima y después los fletes. El encarecimiento que hemos ido viviendo últimamente lo estamos sufriendo. Es verdad que intentamos absorberlo en las ventas que ya teníamos cerradas y negociar en la medida de lo posible con los partners logísticos que tenemos. Por desgracia, llega un momento en el que es imprescindible repercutírselo a los clientes porque puedes tirar de margen, pero no a esos niveles. Estamos intentando que no sea tan directo como lo estamos sufriendo nosotros. Si los costes se encarecen y la empresa tiene que mantenerse a flote, puede absorber parte renunciando a beneficios, pero también hay que mantener un equilibrio. El encarecimiento de las materias primas sobre todo nos afecta en la parte de producto procesado, en todo, desde el cartón para envasar, los plásticos, los palets... Intentamos tirar de acuerdos con proveedores hasta que ellos mismos tienen que trasladarlo a sus costes.

China es el principal productor de cacahuetes a nivel mundial. ¿Cómo les ha afectado su política de 'cero-covid' y los constantes cierres de fábricas y puertos?

Traemos una parte de cacahuete de China, pero últimamente estamos centrados en el argentino y en el brasileño. Nos afecta no solo en China, también en Vietnam, de donde traemos anacardo y pimienta, en Indonesia o en Sri Lanka. Todos los países del Sudeste Asiático están aplicando políticas similares. Al final, es muy difícil planificar el aprovisionamiento, porque cierras un contrato de una determinada carga en una semana, pero si la fábrica de origen se ve obligada a

cerrar, obviamente no podrán cumplir con los plazos y debemos considerarlo como fuerza mayor. Lo intentamos sortear analizando caso a caso. Trabajamos con muchísima incertidumbre, tanto a nivel de fabricación como a nivel de espacio en los buques. La ventaja que tenemos es que al final hay parte de esta materia prima que la vendemos una vez que ya está embarcada.

Debido a las disrupciones de la supply chain, ¿contemplan la relocalización de pedidos de materias primas?

Hay parte que ya hemos trasladado a almendra española. Y cada producto con su origen tiene unas características a nivel organolépticas. No es tan sencillo porque no es lo mismo un cacahuete de China que uno de Argentina. La mayoría no son productos que se puedan sustituir por otros.

Acaban de abrir una física en Perú. ¿Por qué ahora apuestan por la venta directa al consumidor?

Nos permite tener un feedback muy directo de lo que el consumidor prefiere, de forma que podemos complementar nuestra oferta hacia los clientes industriales o hacia el retail con los que ya trabajamos. Además, no deja de ser una integración vertical que parece lógica en una empresa que trabaja en alimentación.

Desde el lanzamiento de la tienda online han incrementado sus ventas el 500%. ¿Cuál ha sido su estrategia para conseguir esta cifra?

Estamos ofreciendo al consumidor un producto que se basa en la salud. Podemos decir que los frutos secos están en auge. En este sector, se está apostando mucho por intentar ofrecer productos que sean de una calidad nutricional bastante buena, pero a la vez que sean sabrosos o que nos curen un poco esa necesidad de

comer sano y que nos guste. Otro ejemplo son los preparados para hacer galletas o brownies, que son relativamente saludables para el producto que es.

¿Cómo ha mejorado la operativa de Calconut con la automatización del nuevo almacén?

Nos permite tener la mercancía más controlada. Trabajábamos hasta 2020 con almacenes o fábricas subcontractadas con los que estamos muy agradecidos, pero nunca es lo mismo que sea tu producto y tu propio personal el que lo pueda revisar. También nos permite tomar decisiones sobre la prioridad de ciertos pedidos de forma muy directa. Hemos ganado en agilidad y en control.

En su planta logística, disponen de salas de realidad virtual. ¿Cuál es su objetivo?

Por un lado, si tenemos visitas o el departamento comercial puede llevarse el equipo a ferias por ser bastante compacto, podemos presentar la fábrica sin la necesidad de que haya personal externo dentro, ya que eso puede conllevar un riesgo a nivel de inseguridad alimentaria. La fábrica se puede visitar perfectamente a través de nuestros equipos de realidad virtual. Y luego otro uso que todavía no está en marcha, pero que está previsto, es el tema de formación. Es otra posibilidad que te da la realidad virtual, por si hay que formar a alguien en el uso de una máquina. Antes de tener que estar tocando, con el riesgo que puede conllevar, puede practicar de esta forma.

¿Qué resultados esperan del uso de blockchain para la trazabilidad de las materias primas?

Por tema sanitario ya tenemos una trazabilidad bastante potente. Lo que creemos que aporta el blockchain es que el consumidor final pueda tener acceso a esa

trazabilidad sin tener que consultar. Creemos que el blockchain es una forma cómoda y sencilla de que se pueda comprobar ese tipo de cosas sin ser una garantía añadida.

¿Usan otras herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial o las analíticas predictivas en sus operaciones logísticas?

Estamos en proceso de implantar un robot que pueda realizar ciertas acciones rutinarias. Tenemos también el Scala, que nos permite la monitorización en tiempo real de muchos procesos de la fábrica e intentamos apoyar todos nuestros procesos en la tecnología más puntera.

¿Qué retos logísticos tienen en mente para optimizar su operativa?

Estamos intentando plantear acuerdos. Ya tenemos algunos con ciertas navieras, pero queremos ampliarlos a otros tráficos con los que ahora mismo no trabajamos o reforzarlos. E intentar utilizar contenedores de ida y vuelta, que es algo que hemos hecho en el pasado, pero cuando teníamos una producción más deslocalizada era un poco más complejo de coordinar. Al tener ahora nuestro centro de operaciones en Mutxamel, la idea sería intentar cerrar acuerdos globales que permitan recoger un contenedor y cargarlo en el mismo movimiento. Por otro lado, tenemos en marcha la fase dos de la ampliación, así que otro reto logístico será la relación entre ambas plantas y hacerla de la forma más eficiente posible. Por último, trabajamos en integrar el factor sostenibilidad a todas nuestras operaciones. No queremos perderlo de vista porque al final aquí trabajamos personas y es importante. En el momento en el que los costes no dejan de subir, el impulso es sobrevivir, pero queremos sobrevivir bien y estando alineados con nuestros objetivos.