

José A. Cánova y Diego Ramírez



Kernel Export

José Antonio Cánova es socio fundador de Kernel y Director General de la compañía, una OPFH constituida por 11 socios productores que son la bomba de impulsión del 98% del producto que maneja Kernel Export, S.L.

Diego Ramírez es el responsable comercial de Kernel Ensaladas. Coordina la venta de los productos de Kernel para el mercado español.

“ **El producto ecológico está en auge en todos los mercados y mantiene su tendencia ascendente** ”

Cuarta Gama, producción ecológica, marquismo, “babies”, producto diferenciado... Su página web se lee como un manual de cómo estructurar una oferta de vanguardia en horticultura. ¿Pueden explicarnos la estructura y evolución de Kernel Export?

Nuestro principio siempre ha sido crecer con nuestros clientes atendiendo sus necesidades de producto y haciéndolo repercutir sobre nuestra propia producción, ajustándonos en cada momento a las necesidades de nuestros clientes y mercados.

Todos sabemos que la calidad del producto final comienza en el campo. ¿Cuál es la forma de operar de Kernel para garantizar esa calidad?

Un principio básico es que sólo cultivamos aquello que creemos que tenemos vendido y comprometido bajo programas con nuestros clientes; más del 98% de nuestra producción de campo esta basada en los programas que cerramos con nuestros clientes, en muchos casos con mas de un año de anticipación.



José Antonio Cánovas

Lógicamente, todo esto podemos hacerlo con las máximas garantías de calidad. Para ello contamos con las certificaciones acordes a las exigencias del mercado actual, siendo éstas Eurepgap, Nature Choice, BRC, ISO, lo cual garantiza la calidad desde la semilla hasta el producto que llega al consumidor.

¿Procede el producto procesado por Kernel exclusivamente de producción propia, o se recurre a terceras fuentes? En este caso, ¿cómo se plantean los compromisos de calidad con los proveedores?

Todo lo el producto que Kernel procesa es de producción propia en un 98%, en los casos en que se recurren a terceros, se realiza el procedimiento establecido por las normas de calidad en las cuales trabajamos para homologar a dichos proveedores como aptos para suministrarlos.

Nuestra principal marca, la que utilizamos en nuestros productos para la gran distribución y el sector HoReCa, es Kernel. El resto de marcas van dirigidas a otros mercados, como en el tradicional, o exclusivas a un cliente, tanto en Nacional como Exportación.

¿Continúa Kernel apostando por la carta del producto ecológico? ¿Cómo se desarrollan las perspectivas de ese tipo de producto en España? ¿Es éste un argumento de marketing efectivo? ¿Y las limitaciones?

Por supuesto que seguimos apostando por el producto ecológico. Se trata de una línea de negocio de gran importancia para nosotros, y en la que llevamos trabajando ocho años. Cada año nos demuestra que es un producto en auge en todos los mercados. En España, aunque con consumos por debajo de los del resto de países europeos, mantiene la tendencia de incremento. A nuestro entender sería muy importante disponer información sobre este tipo de productos y las diferencias entre Ecológico y Convencional.

Kernel Export fue pionera en España en la presentación de su producto bajo la forma de lavado y cortado (IV Gama) ¿Cuál es la evolución de la demanda de este tipo de producto por parte del público español? ¿Qué desarrollos se prevén en el futuro?

Fuimos una de las pioneras y nuestra experiencia ha sido hasta hoy muy positiva, la demanda es cada vez mayor del público español, quien además de ser ya un conocedor de esta gama de productos exige variedad, novedad y calidad. Las perspectivas de consumo para el futuro son prometedoras, dado que si nos comparamos con otros países que lleva un desarrollo de más tiempo, todavía no hemos alcanzado las cuotas que ello tienen.

Siempre estamos investigando y desarrollando productos nuevos, buscando satisfacer lo que el consumidor actual quiere, cada año sacamos al mercado dos o tres productos en prueba para analizar la respuesta del público, de estos resultados elegimos el producto final a comercializar.

«Más del 98% de nuestra producción de campo está basada en los programas que cerramos con nuestros clientes, en muchos casos con más de un año de anticipación»



Diego A. Ramírez García

Recientemente se constituye una asociación de empresas productoras de IV Gama en España. ¿Cuáles son los objetivos de esta nueva asociación profesional?

El objetivo principal de esta asociación es consolidarse como una categoría específica dentro de las frutas y hortalizas y mejorar la defensa de los intereses de sus asociados en el marco de una Federación con amplia presencia Nacional e Internacional, así como establecer un marco normativo para este producto y empresas y elaborar un guía de buenas prácticas agrícolas.

La elaboración del producto, la diferenciación del mismo, la búsqueda del nicho de mercado, son claramente las estrategias de Kernel. ¿Con qué líneas de acción nos puede sorprender todavía una empresa progresista como Kernel en el futuro?

Como comentamos anteriormente, somos una empresa que estamos en continua investigación, desarrollando productos nuevos cada año, nos sentimos una empresa joven y con ánimos de ir por delante de lo que el mercado demanda, con lo que podemos decir que seguiremos gratamente sorprendiendo a nuestros clientes.

Entrevista realizada por:

Antonio Bonafont
abonafont@horticom.com