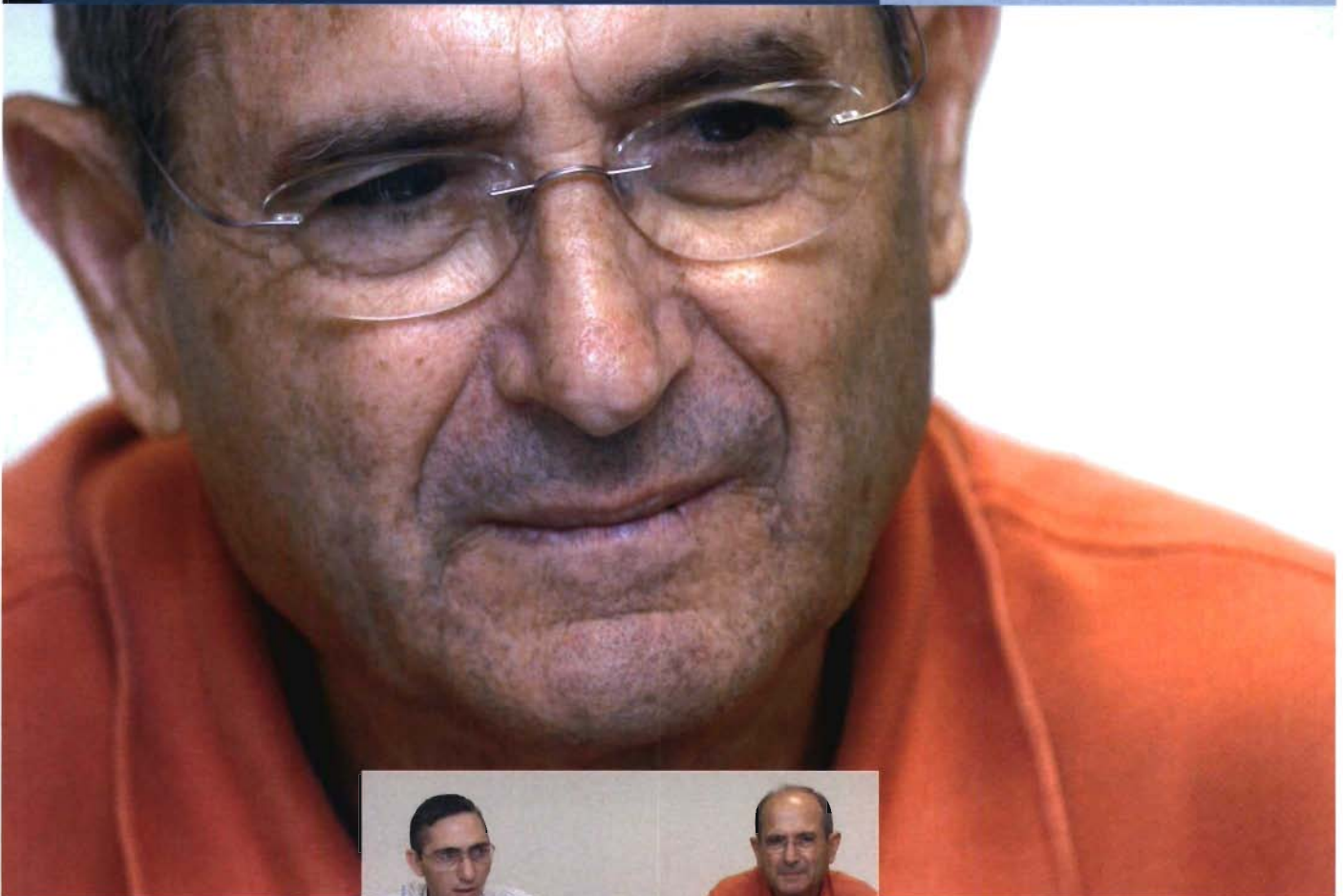


Roque Madrid

Presidente del Grupo Hortiberia



Fotos cedidas por V. Vicens.



Fermin Sánchez, Director Gerente y Roque Madrid, Presidente del Grupo Hortiberia.

“ Para poder ser competitivos en los mercados internacionales tenemos que estar unidos ”

Roque Madrid es el máximo responsable del Grupo Hortiberia, consorcio firmado por nueve empresas con sede en Cartagena (Murcia), que comercializa pimiento, alcachofa, tomate, lechuga, brócoli, coliflor, cítricos, uva de mesa y fruta de hueso. En esta entrevista analiza presente y futuro de esta iniciativa empresarial cuya proyección internacional la ha convertido en un referente en comercialización de frutas y hortalizas.

¿Cuáles son los orígenes del Grupo Hortiberia?

Los comienzos del Grupo Hortiberia se remontan a 2001, cuando nueve empresas productoras-exportadoras deciden comercializar conjuntamente una amplia gama de frutas y hortalizas. En la actualidad Hortiberia tiene un volumen de comercialización anual de más de 40.000 t, aunque su base productiva anual se sitúa en 370.000 t. Este volumen procede de una superficie de 9.800 ha de cultivos en la Región de Murcia y el sur de Alicante.

La concentración de la oferta es el principal emblema de su consorcio, ¿qué ventajas obtienen las empresas que comercializan sus productos con Hortiberia?

Hortiberia comercializa el 100% de su volumen a través de grandes cadenas de distribución de la UE, gracias a nuestra apuesta por producir y comercializar productos de alta calidad. Al comercializar conjuntamente existe una importante reducción de costes; así nuestros socios obtienen un valor añadido en sus productos.

¿Están abiertas las puertas del Grupo Hortiberia a nuevas empresas?

Desde luego, está abierta a todas las empresas que deseen formar parte de un grupo empresarial como Hortiberia. No somos un consorcio hermético, sino abierto a todo tipo de empresas que deseen comercializar sus productos a través de una entidad como la nuestra.

¿Cuáles son los principales mercados de Grupo Hortiberia?

Sobre todo el centro de Europa, fundamentalmente Alemania, Italia, Francia, España y Países del Este. Es interesante mantener una buena posición dentro del Este de Europa en mercados como Polonia, Chequia, Letonia, Estonia y Lituania.

¿Qué proyectos plantea Hortiberia para 2006?

Tenemos previsto inaugurar nuevas oficinas en Cartagena que se adapten mejor a las necesidades del equipo humano de Hortiberia. Además, vamos a seguir desarrollando los canales de co-

“Aunque Hortiberia comercializa en el centro de Europa, mantiene una buena posición dentro del Este de Europa, en mercados como Polonia, Chequia, Letonia, Estonia y Lituania”

mercialización de IV gama, e incrementando la presencia de nuestros productos en los mercados europeos.

¿Tiene previsto este consorcio abrir nuevos mercados de exportación fuera de la Unión Europea?

Nuestro mercado natural es la UE, pero no descartamos a medio y largo plazo trabajar con mercados como EE.UU. o Asia, especialmente China, aunque por el momento queremos posicionarnos mejor en Europa y seguir creciendo en los Países del Este.

La calidad es un elemento clave para Hortiberia. ¿Cómo está trabajando su empresa en este capítulo?

La calidad es nuestro principal sello de identidad. En 2005 obtuvimos la certificación ISO 9001, que garantiza nuestro compromiso por fortalecer este aspecto tanto hacia nuestros socios productores como a nuestros clientes.

Nuestro propósito es implantar a corto y medio plazo un plan de calidad total que apoye la intensa labor que llevamos a cabo en la calidad de nuestros productos hortofrutícolas, respaldado por la labor que se realiza desde nuestro departamento de calidad.

¿Su empresa trabaja con precios cerrados o abiertos?

Hortiberia comercializa su producción a través de las grandes cadenas de distribución, por lo que vendemos el 100% de nuestros productos con sistema de precios cerrados mediante programa-

ciones comerciales. No vendemos con precios abiertos.

¿La competencia de países terceros es un problema para Hortiberia?

No lo es, ya que mantenemos un nivel de calidad muy alto en nuestros productos por lo que tenemos una clientela fiel que los demanda y los prefiere. Si bien es cierto que países como Marruecos, Egipto o Turquía cometen un «dumping social» y comercializan en la UE sin igualdad de condiciones, están muy lejos de nuestros niveles de calidad.

¿A qué retos se enfrenta su empresa en los próximos años?

Vamos a continuar especializándonos en las grandes cadenas de distribución; queremos ampliar nuestra cartera de productos y seguir siendo un referente dentro de los circuitos europeos de comercialización. Además estamos estudiando propuestas de empresas que desean asociarse a nuestro grupo y pretendemos seguir creciendo en número de asociados y en nuevos mercados de exportación.

¿Qué importancia tiene la producción integrada y la agricultura ecológica para Hortiberia?

A través de sus socios, Hortiberia comercializa productos hortofrutícolas en producción integrada, actualmente una de las principales demandas de los consumidores. La agricultura ecológica es uno de nuestros retos, pues creemos que los productos ecológicos van a tener una función muy importante a corto plazo.

¿Qué opinión le merece la Feria Fruit Logística de Berlín?

Es la mejor feria comercial que existe actualmente y es una gran satisfacción participar en ella. Me gustaría destacar el apoyo que desde la Consejería de Agricultura y Agua de Murcia se aporta para poder participar en la misma.

Entrevista realizada por:

Antonio Bonafont
abonafont@horticom.com