

“Ahora mismo estamos vendiendo en 14 países, con un éxito especial en Inglaterra, Bélgica, Argentina y Marruecos”

considerando a su empresa defensora a ultranza de un cultivo, el maíz dulce, en el que Albacete es líder a nivel europeo, Juan Martínez cree que existe una distribución poco equitativa de los fondos europeos, en la que ciertos sectores, “no sólo el del maíz sino también otros como el cebollero o el remolachero, desgraciadamente en extinción en la Región, reciben menos apoyos que otros sectores”, considera, para plantear que ya que existen empresas, como Horticoalba, que han conseguido una gran consideración a nivel internacional gracias a la iniciativa privada. Por otra parte, según Juan Martínez, “a las empresas que se sustentan con iniciativa semipública se les deberían exigir gestiones profesionales y la promoción de los productos fuera de Castilla-La Mancha”, opina.

Gran éxito comercial a nivel mundial

Horticoalba comercializa sus productos tanto en España como en el extranjero: “Ahora mismo estamos vendiendo en 14 países, con un éxito especial en Inglaterra, Bélgica, Argelia y Marruecos. También nos hemos introducido en mercados como el ruso, donde está previsto quintuplicar las ventas este año, o en un mercado tan difícil como es Estados Unidos, donde ya se han realizado las aprobaciones necesarias para empezar a enviar mercancía”, apunta Juan Martínez, advirtiendo que aunque ahora mismo las ventas se distribuyen aproximadamente en un 70% a nivel nacional y en un 30% en el extranjero, el objetivo que tienen marcado es acabar exportando un 60%, ya que existen altas posibilidades de negocio fuera de España.

En cuanto a las estrategias de comercialización, el director comercial nacional, Alberto Milla, se encarga del mercado español y portugués, junto a una serie de representantes en cada zona que visitan a los clientes, mientras que los contactos en el extranjero se realizan fundamentalmente en las ferias, en las que la directora



Horticoalba ha realizado un gran esfuerzo inversor en maquinaria para competir con las grandes multinacionales.

de exportación, Pilar Arce, toma contactos con los clientes, a los que visita posteriormente.

A nivel internacional, Horticoalba se sitúa entre las cinco primeras empresas en volumen de ventas y a nivel nacional, aún siendo la primera empresa productora de maíz, “ocupa el segundo puesto en ventas de este producto, detrás de Bonduel, a los que tenemos previsto adelantar en un par de años”, asegura el Consejero-delegado, para precisar que en el sector conserve-

ro “es muy complicado situar una marca propia porque hay marcas muy consolidadas, a las que es difícil desbancar. Sin embargo, en lo que se refiere a las marcas blancas o marcas de distribuidor, Horticoalba es líder indiscutible, llevamos las marcas de Alcampo, el Corte Inglés, Hiperacor, Supersol, etc. Hoy en día las grandes distribuciones son tan monstruosas que hay muy pocas fábricas con la capacidad de fabricación que tenemos nosotros y que estén preparadas para poder realizar el suministro”, considera, apuntando como máximos competidores en la marca de distribuidor a Francia y Tailandia.

tro”, considera, apuntando como máximos competidores en la marca de distribuidor a Francia y Tailandia.

En proyecto, una nueva gama de ensaladas

En tan sólo diez años Horticoalba ha conseguido pasar de un volumen de ventas de 300.000 latas en el primer año a los 35 millones de latas en la actualidad. Para Juan Martínez este espectacular crecimiento se debe especial-

El objetivo comercial de Horticoalba es llegar a exportar el 60% de su producción.

