

# Martínez Loriente se lanza a 'industrializar' la ganadería para controlar toda la cadena

El interproveedor de Mercadona potenciará este año las carnes elaboradas y hamburguesas

**FRANCISCO ÁLVAREZ / Valencia**  
El proyecto es tan ambicioso que Martínez Loriente, el gran interproveedor de productos cárnicos de Mercadona, tiene previsto desarrollarlo a largo plazo. Con un volumen de ventas de 118.000 toneladas al año, la compañía valenciana se ha propuesto 'industrializar' la ganadería española para controlar desde el origen la cadena de proveedores, garantizándose así un suministro constante de vacuno y bovino de acuerdo con sus estándares de calidad.

La iniciativa, bautizada como *Cadena Agroalimentaria Sostenible*, (sigue los pasos de Mercadona) no sólo pretende generar una red de granjas por todo el país, sino también convertir a los ganaderos en socios de negocio. Se trata, en la práctica, de extrapolar el modelo de interproveedores creado por Juan Roig a todos los eslabones del sector: desde las granjas de madres nodrizas hasta las de cría y cebo.

«La explotación ganadera en España está muy atomizada y la tenemos que encauzar», explicó ayer el consejero delegado de Martínez Loriente, Francisco Garrigues, quien apostó por la profesionalización para evitar que desaparezca por falta de relevo generacional: «Queremos garantizar a todos los agentes su parte de negocio y beneficio».

El proyecto ya ha echado a andar, aunque en fase de pruebas. Por ahora, participan cuatro cooperativas de vacuno y tres de bovino de Asturias, León, Navarra, Valencia, Toledo o Ciudad Real. Todas ellas están monitorizadas por Martínez Loriente para implantar sus estándares de gestión y calidad. El objetivo, lograr carne con características idénticas.

La empresa cárnica, que pretende que el 99% de la materia prima sea nacional (el año pasado ascendió al 91%), ha adquirido por 4,4 millones la totalidad de una explotación en Vilamarxant con capacidad para



Un operario procesa, ayer, una res en la cadena de la planta de Martínez Loriente en Buñol. / EL MUNDO

## Baja el precio a costa del beneficio

**F. Á. / Valencia**  
«Fue una decisión meditada y asumida por nuestros accionistas». Garrigues explicaba ayer así el resultado neto de 2013, de apenas 761.000 euros (frente a los 9,7 millones de euros del ejercicio precedente). Las inversiones y la rebaja de precios en un 4% de media reportaron los beneficios.

Salvo este índice y la facturación (534 millones, algo inferior a 2012 por la bajada de precios) creció todo lo demás. Martínez Loriente vendió en kilos un 2,3% más (118 millones, la cifra más alta) y ganó cuota de mercado

en todas las áreas: un 0,9% en porcino, un 0,5% en ovino y un 0,7% en vacuno. Es todo un hito si se tiene en cuenta que el consumo de carne se desplomó por efecto de la crisis económica.

Las previsiones para este año son aún más optimistas. «Nuestro objetivo de máximos es alcanzar los 600 millones de facturación», precisó el consejero delegado durante la presentación de resultados. Las expectativas de beneficios también van al alza pese a no descartar nuevas bajadas de precios: la estimación ronda los 10 millones.

5.000 reses donde desarrolla programas de innovación: desde la prueba de vacunas con Pfizer hasta estudios genéticos para lograr carne más tierna y de mayor calidad.

En el corto plazo, Martínez Loriente apuesta por el lanzamiento de nuevos productos elaborados (marinados, adobos, vuelta y vuelta, etc.) y hamburguesas para Mercadona, líneas que presentan un mayor margen de beneficios. La estrategia exige, sin embargo, una reestructuración de los centros productivos de Valencia e la inversión asciende a cinco millones de euros. En la práctica, se trasladarán algunos procesos a la planta de Buñol (como, por ejemplo, el adobado) para liberar líneas producción de Cheste, que ya lanza cada mes al mercado cerca de 1,2 millones de hamburguesas.

## Casquería y piel, ingresos extra en el mercado exterior

**F. ÁLVAREZ / Valencia**

Si del cerdo se aprovechan hasta los andares, Martínez Loriente ha extendido el refrán a la res. «Aquí no se tira nada», afirmó ayer su consejero delegado, Francisco Garrigues. Ni siquiera aquellos productos que carecen de salida en España terminan en el contenedor. Con la sangre (debidamente tratada) se elabora colágeno para uso cosmético. La piel se vende para marroquinería y la confección de lujo. Y la mayor parte de la casquería también encuentra acomodo en el mercado internacional.

Rusia o China son algunos destinos para aquellas vísceras que no se consumen en España. «En muchos países sí se come el corazón, el pulmón, la aorta o la tráquea de una vaca», enumeró Garrigues. El directivo, sin embargo, no renuncia a recuperar platos tradicionales de la gastronomía española, que se han relegado por su compleja preparación, a través de su línea de productos elaborados.

Estos ingresos adicionales, que Martínez Loriente pretende incrementar en 2014, abre la puerta a futuras rebajas en los precios de los productos. «Nuestra obsesión es reducirlos», aseguró el consejero delegado, quien destacó el ahorro en los costes de elaboración, que se sitúan en 0,78 céntimos de euro por kilo de carne producida frente a los 1,25 céntimos de los inicios de la empresa. El objetivo para este ejercicio, en cualquier caso, es elevar al máximo la capacidad de producción, proceso que ya arrancó en 2013 cuando la actividad de la sala de sacrificios se elevó un 60% hasta las 104.000 cabezas de ganado. A pesar de que Mercadona ha recuperado la carnicería al corte y en fresco —un proyecto, según Garrigues, no está exento de dificultades— la mayor parte (más del 60%) todavía se distribuye en bandejas.

## Los accesos a Puerto Mediterráneo costarán 72 millones de euros

Los promotores del mayor centro comercial de Europa presentan la ATE al Consell

**F. Á. / Valencia**  
En el futuro macrocentro comercial y de ocio programado frente a Heron city y bautizado como Puerto Mediterráneo sobran las cifras estratosféricas. Cerca de 4.000 empleos directos, pista de patinaje, ro-

códromo, pista de nieve artificial un lago navegable, cines, boleras... y una inversión aproximada de 520 millones de euros. De todos ellos, alrededor de 72 irán a parar a los viales que garantizarán el acceso a estas instalaciones. Así se recoge en



Figuración virtual del proyecto Puerto Mediterráneo en Paterna. / EL MUNDO

la documentación de la Actuación Territorial Estratégica (ATE) — una figura que agiliza los trámites burocráticos— que sus promotores, la *joint venture* Intu-Eurofund, presentaron ayer en la Conselleria de Economía.

En concreto, se contempla un complejo entramado de enlaces y accesos desde la A-7, la CV-35 y el *by-pass* que pretenden facilitar los desplazamientos en el área metropolitana evitando congestiones. El objetivo, según explicó ayer a este

diario el consejero delegado de Eurofund, Salvador Arenere, es que el centro comercial pueda abrir sus puertas a lo largo de 2018. Las obras arrancarán «muy avanzado el próximo año» dado que la tramitación del proyecto aún no ha hecho más que comenzar.

Arenere subrayó también la integración de zonas verdes en el complejo, en la línea de Puerto Venecia de Zaragoza, que desde su apertura se ha convertido en un referente suprarregional del comercio. «Creemos que el de Valencia atraerá el turismo de compras», auguró. Con una superficie bruta alquilable (SBA) de unos 300.000 metros cuadrados, se trata del centro comercial (todavía en proyecto) más grande de Europa.