Medio	Fecha	Cliente
EL ECONOMISTA	14 DE SEPTIEMBRE DE 2011	MCH

"Somos líderes y nos hemos metido en los nuevos hábitos"

elEconomista

Entrevista

Juan Corrales

CONSEJERO DELEGADO DE CONSERVAS GARAVILLA

Carmen Larrakoetxea

BILBAO. Conservas Garavilla, más popularmente conocida por su marca Isabel, acaba de ampliar su presencia en el mercado español de conservas de pescado y platos preparados gracias a la adquisición de la firma gallega Conservas Cuca, que opera con las marcas Cuca y Massó. El grupo resultante, que desde 2010 está controlado por el fondo de capital riesgo MCH Private Equity, prevé facturar este año alrededor de 280 millones, en el que el 40 por ciento de los ingresos procederá de su actividad exterior.

P En un año Garavilla ha cambiado mucho. Primero un nuevo socio de capital y ahora la compra de un competidor. ¿Qué viene después?

R Éramos una empresa familiar vinculada a una entidad financiera durante 30 años, una combinación que daba estabilidad y que nos situaba en unas metas ambiciosas. Después surgió la oportunidad de la entrada de MCH, a través de dos vertientes: primero, dar estabilidad a la empresa; y segundo, mayor proyección a nuestro plan de expansión y de creación de nuevos productos. Con la reciente compra de Conservas Cuca (con las marcas Cuca y Massó) conseguimos situarnos en un mercado de más alta gama y en zonas geográficas en las que no teníamos tanta fuerza.

P Tras la adquisición, ¿qué puesto del 'ranking' ocupan?

R A pesar de que el mercado de las conservas de pescado está muy segmentado por áreas geográficas, somos líderes en España y tenemos una importante penetración en Latinoamérica, centro y este de Europa y Norte de África. Cerca del 40 por ciento de nuestros ingresos provienen del exterior, no sólo de exportaciones, sino de producción exterior (tienen plantas en Marruecos y en Ecuador).

P ¿Ese plan de expansión contempla nuevas compras?

R Pudiera haberlas, pero en estos momentos no se está mirando. No. Tenemos que integrar Cuca y consolidar las culturas. Pero la expansión tiene otras patas, estamos y queremos posicionarnos aún mejor en los segmentos del mercado que más están creciendo, en el de las familias y los de los productos preparados que aportan mayor valor para el cliente y mejores márgenes para la empresa. En platos y ensaladas hemos sido pioneros y nos hemos colocado como líderes y seguiremos siéndolo. Los padres meten nuestras latas en las mochilas de sus hijos y nos lo cuentan.

P ¿Qué les cuentan?

R En Facebook tenemos 35.000 amigos que son muy activos y nos dicen lo que les gusta, lo que no, lo que quieren, etc. Es una vía directa de contacto con el consumidor.