

«El secreto está en el huevo»

D. Gabriel Martínez es el Director Ejecutivo del Grupo Maryper, perteneciendo a la segunda generación de directivos de la empresa, una de las más innovadoras con que cuenta el sector de los ovoproductos en España. Con una facturación de unos 30 millones de euros el año pasado y una cuota de exportación del 15 %, puede suponerse la responsabilidad de Gabriel Martínez en la consolidación y el crecimiento del Grupo. Su inversión en I+D les ha permitido el lanzamiento de casi 4 nuevos productos al año, lo que les ha permitido ocupar uno de los puestos líderes del sector en España.



GABRIEL MARTÍNEZ

Director Ejecutivo

● **¿Dispone Maryper de granjas propias o se abastece de huevos adquiridos en granjas ajenas?**

Grupo Maryper de Alimentación tiene un consumo diario de 3 millones de huevos aproximadamente. Para abastecerse de toda esta materia prima contamos con granjas propias, integradas y externas.

● **¿Con qué tipo de huevo operan preferentemente, por color de cáscara, tamaño, etc.?**

Tanto el color de cáscara como el tamaño son importantes. En huevo fresco consumimos más huevo moreno, mientras que el huevo blanco lo utilizamos para el huevo cocido. En el resto de la industria no importa la diferencia.

Sin embargo, la principal distinción que hacemos es por peso, pues el tamaño de huevo es muy importante, tanto en la venta de huevo fresco como para destinarlo a la fabricación de ovoproductos.

● **¿Es la empresa un negocio familiar y quien la fundó?**

Domingo y Francisco Martínez Pérez, mellizos, comenzaron el negocio hace más de 50 años. Poco a poco fueron adquiriendo vehículos y las naves para almacenes hasta que en 1979 fundaron Huevos Maryper, S.A. Hoy en día el grupo Maryper Alimentación, con tres fabricas de ovoproductos y dos plataforma de distribución, continua siendo una empresa familiar donde la segunda generación está entrando en la dirección.

● **¿Cuáles son sus productos más innovadores?**

Desde hace seis años aproximadamente la filosofía de la empresa cambió, imponiéndose un marcado carácter innovador en el Grupo Maryper. El resultado actual son dos patentes internacionales y una nacional, que podemos ver en el mercado en sus productos **mix pak** bajo las marcas **ovochef**, para la alimentación general, **ovogym** en alimentación deportiva y **ready egg** enfocado al mercado anglosajón. Son preparados alimenticios deshidratados a base de huevo en un envase que aseguran una caducidad de dos años, mantienen las mismas características naturales del huevo fresco sin conservantes ni aditivos, y eliminan el riesgo de *salmonella*.

● **¿Cómo ve la competencia de las empresas extranjeras introducidas en España?**

La competencia extranjera no representa un gran problema en España. Los ajustados márgenes del sector impiden que, una vez repercutido el coste del transporte al producto desde el extranjero, sean suficientemente competitivos.

● **¿Hacia dónde dirigen sus esfuerzos?**

Nuestro objetivo es cambiar el lineal del huevo del supermercado. Queremos ofrecer productos de quinta gama, productos que mantengan las propiedades naturales y que, además, ofrezcan el valor añadido de la comodidad, durabilidad y la no conservación en frío. Un reto difícil.

Desde preparados alimenticios para deportistas, huevos deshidratados o en polvo, pensados para repostería y restauración, el Grupo Maryper elabora una amplia gama de ovoproductos en su sede de Sotana, Murcia.

Actualmente se halla inmersa en un proceso de ampliación que la puede convertir en uno de las mayores empresas mundiales en este ramo, consolidando el prestigio internacional que ya ha adquirido en su corta vida. Ello proviene del inicio de las obras de construcción de sus futuras instalaciones en la nueva planta de El Saladar, con unos 18.000 m² de superficie. En esta planta, la centralización de todas las operaciones potenciará su eficacia y reducirá los costes de producción, lo que vendrá apoyado por las más modernas tecnologías informáticas.

Todo ello se reforzará con la apertura del Museo del Huevo, el primero de su naturaleza en Europa, con el que la empresa murciana quiere difundir las cualidades del huevo a través de todas sus aplicaciones posibles, en alimentación, cosmética, etc., así como mostrar la influencia que ha tenido en numerosas civilizaciones.

● **¿Qué los diferencia de la competencia?**

Mantenemos las líneas tradicionales —huevo fresco, líquido, cocido y deshidratado—, pero cada vez cobran más importancia las nuevas líneas con las que ofrecemos mayor valor añadido: **ovochef**, **ovogym** y **ready egg**. Tenemos un departamento de I+D muy dinámico que siempre está estudiando el mercado para ofrecer productos que faciliten el uso del huevo a los consumidores.

● **¿Cree que queda mucho por inventar en torno al huevo?**

Porsupuesto. El huevo es un alimento con una variedad y calidad de nutrientes difícil de igualar. En Maryper somos conscientes de ello y nuestro objetivo es conseguir productos que permitan consumir huevo de forma sana para el organismo y que se incluyan dentro de los nuevos hábitos alimenticios. Ya tenemos tortillas, tortitas y batidos dentro de la línea «**ovogym**» y seguimos innovando.

● **¿Cree que los nuevos hábitos de consumo perjudican el consumo de huevo?**

El huevo es un alimento básico y su consumo no se ve muy afectado aunque las estadísticas muestran que ha bajado el consumo «per capita». Si que creo que necesita una "actualización" en presentaciones, formatos y utilidades funcionales para que los consumidores sepan lo bueno que tiene el huevo y lo que puede dar de sí. Nos corresponde a la industria de ovoproductos hacer el esfuerzo y dar ese paso.

