

El Hórreo Healthy Food

Embutidos saludables

Tradicición, innovación e internacionalización. Estos son los pilares sobre los que se asienta el presente y el futuro de El Hórreo Healthy Food, una pyme asturiana con más de un siglo de historia que tiene la ambición de duplicar su crecimiento en dos años ofreciendo al mercado productos cárnicos saludables. Bajo este atributo la empresa comercializa embutidos con menos grasas y sal. Y casi sin benzopirenos.

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es



La historia de El Hórreo se ha escrito sobre el esfuerzo y la ambición de su fundador, Severino Fernández Fombona en Noreña (Asturias), abuelo de los actuales dueños. Él fue el que creó la empresa en 1908 y quien ya en 1925 registró la marca El Hórreo. Tras su muerte en 1948, su viuda y sus hijas continuaron al frente del negocio y en los años setenta fundaron, junto a otras empresas de la zona, una sociedad que con el nombre de El Hórreo que trataba de ganar dimensión. El proyecto, no obstante, fracasó y en los años ochenta la familia retomó el negocio tradicional. En la actualidad, con la tercera generación al frente, la empresa se apoya en dos pilares básicos para su crecimiento: la innovación y la exportación. Hablamos con Joaquín Monte, director general de El Hórreo Healthy Food.

Rosa Galende: Tradición versus innovación. ¿Cómo conviven ambos vocablos en El Hórreo?

Joaquín Monte: La tradición es muy importante para nosotros, y queremos que siga siendo así. Elaboramos productos y embutidos tradicionales asturianos. Sin embargo, las necesidades de los consumidores cambian y nosotros adaptamos nuestros productos a sus necesidades.

¿Cuáles son las líneas de trabajo que sigue la innovación de la empresa?

Desde el año 2000 hemos ido implementando un pequeño equipo de I+D que en la actualidad sigue cuatro líneas de trabajo:

1 Elaborar de productos de alimentación vinculados al concepto salud. En El Hórreo tenemos en



Las instalaciones de El Hórreo en Meres (Asturias) tienen como objetivo multiplicar por cuatro la producción.



Joaquín Monte
 Director general de
 El Hórreo Healthy Food

cuenta las tendencias y estamos reduciendo el contenido de grasas saturadas y sal.

2 Asegurar la calidad y seguridad alimentaria de todos nuestros productos.

3 Mejorar los procesos internos para ser una compañía eficiente y competitiva.

4 Garantizar la sostenibilidad medioambiental, reduciendo los residuos –que en nuestro caso son muy pocos– y estando atentos a envases y embalajes más sostenibles.

Como fabricantes de alimentos tenemos la responsabilidad de que todos nuestros productos sean sostenibles y sanos.

¿Cuáles son los principales logros alcanzados por la innovación de El Hórreo?

En el año 2008 desarrollamos un sistema nuevo de ahumado para los embutidos tradicionales asturianos.

Este sistema nos permite reducir a niveles muy bajos los benzopirenos, compuestos nocivos que se generan durante el proceso de ahumado. Este fue un gran logro, porque nos dio una gran visibilidad y permitió consolidar nuestro departamento de I+D.

Además, estamos desarrollando una línea de nutracéuticos, incorporando a nuestros productos sustancias que pueden ayudar a prevenir patologías digestivas, como por ejemplo el cáncer colorrectal.

Exportación.
 Actualmente estamos vendiendo en 15 países. Hay muchas oportunidades para los productos cárnicos españoles como el chorizo.

También participamos en proyectos como Satisfood, que tiene por objetivo combatir la obesidad desarrollando alimentos más saciantes.

Como fabricantes de alimentos tenemos la responsabilidad de que todos nuestros productos sean sostenibles y sanos. Más aún porque desde la alimentación podemos ayudar a prevenir el cáncer, obesidad o diabetes. Ya lo estamos aplicando y trabajamos día a día en investigación en este campo.

El uso de aceite de oliva en sustitución de grasas animales es otra línea de trabajo de la empresa...

Este es un proyecto que hacemos con Aceites Guillén. Ellos están desarrollando una grasa de origen vegetal con un perfil muy saludable y estamos introduciendo esas grasas en nuestros productos cárnicos para obtener un perfil lipídico mejor que el producto cárnico tradicional.

Tenemos también un proyecto con microalgas, que nos va a per- ■ ■ ■



mitir incorporar omega 3 y fibra a nuestros embutidos. Este es un proyecto que estamos desarrollando con una ingeniería que se llama Ide-sa y en él participan también otras empresas.

La OMS ha puesto el foco sobre los productos cárnicos y particularmente sobre los embutidos al relacionar dieta y salud...

Como productores cárnicos trabajamos para ser parte de la solución, no parte del problema. Sobre el informe de la OMS hay que decir dos cosas: en primer lugar, no todos los productos cárnicos son iguales; los hay ultraprocesados, pero el embutido tradicional no lo es. Por otra parte, nosotros nunca vemos la alimentación en clave de alimentos buenos o malos, sino de dietas buenas y dietas malas. Intentamos que nuestros productos tengan la grasa justa y, sin perder su carácter, reducimos en la medida de lo posible las grasas saturadas y el contenido en sal, en línea con la Estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad.



El sedentarismo de nuestra sociedad ha propiciado quizás que surjan patologías que somos los primeros interesados en ayudar a combatir. Pero creemos que no tiene ningún sentido demonizar productos que forman parte de nuestra dieta desde hace tantos años.

También han realizado una incursión en el segmento gourmet con unos bombones de cabrales y sabadiego desarrollados junto al chef José Antonio Campo Viejo.

Esta es una línea a la que llamamos 1908, que es el año de fundación de nuestra empresa. El Horreo Gourmet es nuestra gama alta de producto. Hace unos tres años empezamos un desarrollo con José Antonio Campo Viejo, uno de los cocineros de mayor prestigio de Asturias, propietario de El Corral del Indianu, que está en Arriondas y posee una estrella Michelin. Con él hemos iniciado una línea de trabajo que va a tener otros desarrollos que irán llegando paulatinamente al mercado.

Para innovar se necesitan recursos. ¿Cómo puede una pequeña empresa afrontar esta cuestión?

Evidentemente, una pyme tiene más dificultades que las grandes empresas para obtener recursos para innovar, pero cuando tienes claro el camino que quieres transitar, buscas los recursos para poder hacerlo. Las pymes pueden ser profundamente innovadoras. Nosotros destinamos recursos propios a la innovación, pero también hemos recibido el apoyo de organismos públicos asturianos, nacionales o europeos.

Otro de los pilares es la internacionalización de la compañía. ¿Cuál es la situación actual y las perspectivas de crecimiento en este campo?

Fue a finales de los noventa cuando nos empezamos a tomar en serio el mercado internacional, acudiendo a las ferias próximas, en París y Colonia, e iniciando tímidamente las exportaciones. Actualmente estamos vendiendo en 15 países: Francia, Bélgica, Holanda, el Reino Unido, Alemania, Suiza, Panamá, República Dominicana, Cuba, Filipinas, Australia, Guinea Ecuatorial, Senegal, Angola o Nigeria. Hay muchos productos cárnicos españoles, como el chorizo, para los que las exportaciones son una gran oportunidad.

De hecho, las nuevas instalaciones de la compañía en Meres tienen como objetivo apuntalar el aumento de las exportaciones...

Nuestras instalaciones de Noreña nos estaban limitando el crecimiento. En Meres, a 3 km de la antigua factoría, había un proyecto fallido de una empresa de la industria cárnica que se adecuaba a nuestras necesidades. Las nuevas instalaciones nos permitirán multiplicar por cuatro la producción. El objetivo actual es duplicar nuestra facturación en 2 o 3 años, alcanzando los 5 millones de euros de facturación.

¿Cuáles son los países prioritarios de cara a los próximos años?

En este momento son estratégicos países de Centroamérica y Sudamérica. También en Europa te- ■ ■ ■



Salud.

El Hórreo elabora productos más saludables, que ayudan a prevenir el cáncer, la obesidad o la diabetes.

nemos mucho potencial de crecimiento todavía, en países como el Reino Unido, por ejemplo.

¿Cómo puede afectar el Brexit a sus planes en el país?

El Brexit trae incertidumbre y la incertidumbre nunca es buena para el comercio ni para los mercados. Estamos un poco a la expectativa. Esperamos que las cosas se puedan solventar de la mejor forma posible y que no afecte a nuestras exportaciones.

De sus productos, ¿cuáles son los que tienen una mayor proyección internacional?

Nuestro producto estrella es el chorizo, ahumado o curado. Pero somos una empresa muy dinámica que se adapta a las peculiaridades de los mercados de destino con un bacon curado o una salchicha especial, por ejemplo.

¿En qué medida exportan con su propia marca o realizando marca de distribuidor?

En unos casos hemos ido con marca del distribuidor y en otros con la El Hórreo. A lo largo de nuestra historia hemos hecho productos específicos para Monoprix –Grupo Casino– en Francia o para Centro Cuesta Nacional y Grupo Ramos en la República Dominicana. Son algunos ejemplos de clientes. Ya digo, en muchos casos lo que hacemos es, si nuestro producto estándar llega al

mercado y es exitoso, lo ponemos allí; si tenemos que hacer alguna adaptación, nos adaptamos.

¿Cuáles serían sus recomendaciones para las pequeñas empresas que se plantean salir al exterior?

Hay que salir a vender sin complejos, conocer bien el mercado de destino y tener paciencia. Es muy importante coger la maleta y 'vivir' el mercado de destino. Si lo hacemos así surgen oportunidades que de otra manera no hubiéramos imaginado.

Los últimos años han sido muy difíciles para todas las empresas.

¿Las pymes están mejor preparadas para afrontar esos momentos de dificultad o, por el contrario, son más vulnerables?

Los momentos de crisis afectan a todas las empresas, pero las pymes son especialmente vulnerables, porque sus recursos son más limitados. No

obstante, las empresas familiares tienen una capacidad de sufrimiento, de empujar en la misma dirección, que es lo que a nosotros nos ha permitido solventar los momentos difíciles. También es cierto que los periodos de crisis propician la reflexión, los cambios que pueden generar mejoras y oportunidades de mejora.

Por otra parte, en las empresas familiares la cuestión más delicada suele girar en torno a los temas de gobernanza. Hay que tener claro qué rol juega la familia dentro de la empresa y tener muy claro el tema sucesorio para garantizar su continuidad.

¿Está asegurada la continuidad familiar en El Hórreo?

La cuarta generación es todavía muy joven. Ya veremos en su momento si siguen ellos al frente o si hay que buscar otra fórmula.

¿Cómo le gustaría ver su compañía en cinco años?

Me gustaría ver una compañía consolidada, con las nuevas instalaciones a pleno rendimiento y un negocio exportador bien desarrollado. Nuestro objetivo es que en 5 años el 50% del negocio venga de la exportación y el otro 50% del mercado nacional. Para ello vamos a ganar presencia en la gran distribución y en el canal *foodservice*.

Consejo.

Hay que salir a vender sin complejos, conocer bien el mercado de destino y tener paciencia.

© Rosa Galende