

# Innovación y tecnología convierten un producto básico como la patata en un negocio de valor

**PABLO JIMÉNEZ** DIRECTOR GENERAL DE IBÉRICA DE PATATAS



Ibérica de Patatas es una de las principales comercializadoras de patata de España. Su historia es la de una pequeña empresa de origen familiar que apostó por la tecnología y la I+D+i para crear valor alrededor de un producto indiferenciado como la patata. Gracias a la inversión continua, hoy factura 80 millones de euros y comercializa más de 140 millones de kilos, con marcas de referencia como Patatas Gourmet, La Auténtica Patata, Princesa Amandine, Castiza y MDD. Hablamos con su Director General, Pablo Jiménez.

## ¿Cuáles fueron los orígenes de Ibérica de Patatas?

El origen se remonta a mi abuelo Hilario Jiménez, que empezó a distribuir patatas frescas, naturales, en la provincia de Ávila. Tiempo después, abrió un puesto de venta en el mercado de Embajadores. Más adelante se incorporaron a la empresa sus tres hijos, Gregorio, Pablo e Hilario. Compraron un almacén en Carabanchel y, desde allí, ampliaron su zona de venta por todo Madrid.

A partir de 1992, fue mi padre, Pablo Jiménez Gómez, quien llevó la gestión de la empresa y fue el artífice de la expansión del negocio con la compra de una empresa del sector en Mercamadrid, con una nave más moderna y con mucha más capacidad de lavado, selección, calibrado y envasado de patatas.

## ¿Cuál es la estructura actual de la empresa?

La empresa tiene una fábrica principal de 10.000 m2 en Mercamadrid, donde se almacenan, seleccionan, lavan, calibran y envasan las patatas para su distribución a toda España de un día para otro. Tenemos también 10 puestos de venta al por

mayor en Mercamadrid y varias cámaras de almacenamiento de producto en Mercamadrid y en Castilla y León. En estos momentos la empresa tiene unos 100 empleados.

## ¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nos dirigimos a diferentes tipos de clientes: retail (supermercados, hipermercados), mercado tradicional (mayoristas y detallistas), canal Horeca, industria y agricultores, a los que vendemos semilla de patata. En definitiva, Ibérica de Patatas está presente en toda la cadena de valor de la patata, desde el origen hasta el punto de venta.

## ¿Qué ventajas competitivas les ofrece estar ubicados en Mercamadrid?

Mercamadrid ofrece muchas ventajas: tiene un menor coste logístico para la venta a nuestros clientes a nivel nacional; reduce el coste logístico en la compra del producto, al comprar en toda España y estar en el centro de la península; da una mayor capacidad de respuesta ante el aumento de pedidos y nos permite obtener mayores sinergias por la cercanía de numerosos operadores logísticos.

## ¿Qué papel juega la innovación en su modelo de negocio y en qué proyectos tecnológicos están actualmente invirtiendo?

La innovación es clave en el modelo de negocio de Ibérica de Patatas, invirtiendo continuamente en I+D+i en todos los eslabones de la cadena: campo, logística, producción en fábrica y maquinaria de última generación. Se han realizado inversiones por más de 5 millones de euros en nuevas líneas de lavado, selección y calibrado, así como en pulidoras avanzadas, para mejorar la calidad de la patata. Además, se apuesta por la sostenibilidad con producciones bajo normativa Global Gap y contratos rentables para los agricultores, promoviendo también la producción de patatas autóctonas como la de Madrid con M de producto certificado. En la fábrica, se invierte en maquinaria eficiente en consumo



Ibérica de Patatas invierte en I+D+i en todos los eslabones de la cadena: el campo, la logística, la producción en fábrica y la maquinaria de última generación.

de energía y agua, y en la instalación de placas solares para el autoabastecimiento eléctrico. También se ha renovado el sistema de envasado, utilizando envases con menos plástico e incluso con plástico cero.

## ¿Qué diferencia la propuesta de Ibérica de Patatas de sus principales competidores?

Son muchas las ventajas competitivas que nos han permitido pasar de ser una pequeña empresa de venta de patatas a una de las principales comercializadoras de España. En primer lugar, nos distingue la calidad: invertimos constantemente en I+D+i para mejorar nuestros procesos y productos. Contro-

La empresa aplica un sistema interno de control de la trazabilidad de la patata más exhaustivo que los habituales en el mercado.

lamos la cadena de valor de la patata, desde la semilla, que vendemos a los agricultores, hasta el punto de venta. De esta forma, garantizamos la máxima calidad a nuestros clientes y nos adaptamos a la demanda del mercado. Además, somos flexibles y versátiles para ofrecer al cliente formatos y envases que respondan a sus necesidades, con un servicio rápido y eficiente. Más de 50 años en el sector nos avalan.

## ¿Qué criterios aplican para garantizar la trazabilidad, la sostenibilidad y la excelencia del producto?

Aplicamos un sistema interno de control de la trazabilidad de

la patata, desde la semilla hasta el punto de venta. Es un sistema más exhaustivo que los habituales en el mercado porque controlamos la trazabilidad por camión, no por parcela o por hectáreas, ya que, en una misma parcela, con un mismo lote o variedad, se pueden obtener calidades de patata diferentes.

La sostenibilidad para nosotros es esencial, tanto la económica, como medioambiental, en todos los eslabones de la cadena: origen, logística, producción y envasado.

En cuanto a la excelencia del producto, se trata de nuestro reto diario, puesto que cada patata es diferente. Para conseguirla, aplicamos unos procesos de control de calidad muy definidos en todas las fases, siempre con el foco en la mejora continua.

## ¿Cuáles son los principales retos de futuro de la compañía?

Nuestro principal reto es seguir creciendo de forma sostenible, atendiendo a las demandas del mercado y cuidando el producto desde el origen. Así seguiremos siendo uno de los principales líderes y referentes en calidad y profesionalidad para tantos establecimientos y personas que confían en nosotros desde hace décadas.

Y todo ello, sin perder de vista nuestra misión de fomentar el consumo de patata, un alimento nutritivo, esencial en la dieta y versátil en la cocina, cuyo consumo está decayendo entre las nuevas generaciones y que debemos reivindicar como ingrediente fundamental para una dieta equilibrada y saludable.

