

TENDENCIAS DE FUTURO EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS

■ IGNACIO PESQUERA

DIRECTOR GENERAL DE PESCAFINA

Anadi se escapa que una de las principales características que viene marcando durante estos últimos años la evolución del sector pesquero es la profundización del proceso de cambio iniciado en la segunda mitad de los años 80 y plenamente confirmado durante la década de los 90.

Un conjunto de transformaciones cuya raíz se encuentra tanto en la globalización mundial de la economía, que se percibe con singular fuerza en este sector productivo, como en la gradual interrelación de las economías nacionales de los países miembros de la Unión Europea, derivada de la entrada en vigor del Acta Unica en 1993.

Resulta evidente que este nuevo estado de cosas, que afecta en mayor o menor medida a todos los agentes que operan en el sector (desde las Administraciones públicas hasta armadores, comercializadores, vendedores finales y los propios consumidores), va a provocar relevantes transformaciones dentro de la distribución de la materia prima. Algunas de estas modificaciones ya se atisban con singular y creciente importancia.

INCIDENCIA DE LA CALIDAD TOTAL

El análisis del nuevo entorno de la distribución del sector pesquero es de tal magnitud y complejidad que obliga necesariamente a una acotación en su enfoque. Nosotros nos centraremos en dos puntos que consideramos de especial interés a corto, medio y largo plazo: en primer lugar, la incidencia que la búsqueda y obtención de la calidad total va a tener en la distribución de la materia prima; en segundo término, el papel que va a cobrar la cooperación como eje estratégico capaz de superar los nuevos retos planteados por el mercado.

Uno de los grandes retos ante los que hoy en día se encuentra el sector pesquero es el de la búsqueda y obtención de los máximos niveles de calidad. Un objetivo común a otros sectores pero que, en este caso concreto, adquiere si cabe mayor relevancia, dadas las peculiaridades de los productos que se manejan, direc-



tamente dedicados al consumo del ser humano.

La calidad total se convierte en punto de referencia para todas aquellas compañías presentes en el sector, con independencia del segmento en el que desarrollen su actividad. Tal objetivo se concreta en un conjunto de actuaciones, entre las que se encuentran el establecimiento de planes de calidad total, la incorporación de la innovación tecnológica en sus procesos productivos y la dedicación de recursos a la formación de sus empleados. Parece evidente afirmar que todas estas líneas de acción afectan, en mayor o menor grado, a la distribución de la materia prima.

La puesta en marcha de planes de calidad total se convierte en un objetivo estratégico para garantizar la permanencia de la empresa en primera línea de mercado. Su obtención pasa, entre otros aspectos, por la sistemática implantación de programas de mejora de la actividad productiva y de los procesos, procedimientos y circuitos de la empresa, sentando las bases para obtener certificaciones de la calidad total.

Intimamente relacionado con esto, la incorporación de las nuevas tecnologías en estos procesos productivos constituye la otra cara de la moneda y el complemento indispensable para el logro de la calidad total. La dedicación de recursos a investigación y desarrollo, así como la adquisición de nueva maquinaria, sistemas y equipos, forman parte de esta realidad que obliga a las compañías a destinar crecientes provisiones a este concepto. Pero de poco valdrían los dos aspectos anteriores sin un personal cualificado, que sea realmente capaz de optimizar los nuevos sistemas de calidad y las innovaciones tecnológicas incorporadas.

COOPERACION

Teniendo en cuenta este dinámico entorno, la cooperación aparece como una de las claves para adaptarse al nuevo contexto que está emergiendo dentro del sector de la distribución. Cooperación como fórmula para la

obtención de sinergias y economías de escala con las que incrementar los niveles de competitividad de las empresas comercializadoras de pescados y mariscos y consolidar su posición en el mercado.

Es cierto que este eje estratégico es común a otros sectores productivos, pero conviene advertir que resulta particularmente intenso en el caso de las compañías comercializadoras que operan en el sector pesquero. Hoy en día, se percibe la necesidad de establecer convenios de cooperación en un doble sentido: por una parte, con productores de la materia prima; y, por otra, con empresas especializadas en la distribución del producto en sus respectivos mercados nacionales. En ambos casos existiría una idéntica filosofía de actuación: la obtención de importantes sinergias comerciales cuyo último eslabón es la distribución del producto final.

En primer lugar, los nuevos retos de la distribución van a obligar a las empresas comercializadoras de pescados a alcanzar acuerdos con proveedores que les permitan disponer, en todo momento, de la materia prima de primera calidad y de orígenes muy diversos, dentro de una orientación "natural" hacia la diversificación de la producción.

Aunque esto no resulta suficiente en este nuevo con-

texto de la distribución que hoy en día ya puede percibirse. Es preciso que toda esta producción cautiva esté en condiciones de ser distribuida, en las más ventajosas condiciones, en todo el mundo.

La transnacionalización de actividades y la capacidad de estar estratégicamente posicionado respecto a la competencia van a obligar, de manera inexorable, al establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que tengan una posición relevante en sus respectivos mercados nacionales y que aporten su "saber hacer" para la comercialización de la materia prima.

Precisamente, estas dos caras de una misma moneda –calidad y cooperación– son las que hemos afrontado en Pescafina durante los últimos dos años, intentando anticiparnos a estos retos de futuro como fórmula para posicionarnos en el mercado.

En definitiva, entiendo que el futuro de la distribución de nuestro sector estará en buena medida fundamentado en estas dos líneas de actuación (calidad y cooperación), como alternativas particularmente importantes. Aquellas empresas que deseen estar en primera línea de mercado deberán apostar forzosamente por ellas. Por el contrario, quienes las desestimen correrán el serio riesgo de quedarse rezagadas. □



**PESCADOS
PACO GONZALEZ, S.L.**



MERCAMADRID

PUESTO 66

TELF.: 507 58 70

FAX: 507 58 03

OFICINA: 380 39 32