

EVOLUCION DEL COMERCIO MAYORISTA DE PRODUCTOS PESQUEROS

DEL ASENTADOR TRADICIONAL A LAS EMPRESAS CON VOCACIÓN INTERNACIONAL

■ ÁNGEL MOZOS RAMÍREZ

PRESIDENTE DEL GRUPO MOZOS

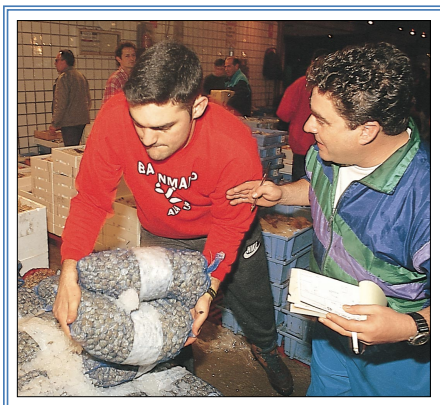
En primer lugar, quiero agradecer a MERCASA –editora de DISTRIBUCION Y CONSUMO– la oportunidad de poder transmitir nuestras experiencias sobre el sector de la pesca, por si éstas, para alguien o algo puedan ser válidas, dentro de un mundo tan heterogéneo como el de los productos del mar, que no siempre recibe el trato que merece, ni siquiera por parte de los que vivimos y trabajamos de este mundo.

En todo el proceso de la pesca, nos encontramos con una importante figura que hace posible el buen funcionamiento del mercado: la Red de MERCAS, que aporta unas posibilidades extensas en el mantenimiento de la cadena desde la captura del pescado hasta su comercialización final al consumidor.

La Red de MERCAS permite mantener una oferta atractiva para los potenciales minoristas de la ciudad en la que se encuentra cada MERCA, así como una influencia importante en el comercio de las provincias limítrofes –y en algunos casos no tan limítrofes–, y eso es debido a la presencia de los segmentos percederos en una misma Unidad Alimentaria que permite captar la atención, así como cubrir las necesidades de muchos minoristas. Sin lugar a duda, la mejora de las vías de comunicación terrestres –carreteras, autovías y autopistas– también ha colaborado a realzar este buen trabajo que se está realizando, ya que han permitido movimientos más rápidos y más seguros para acceder al suministro de materias primas de una forma más directa que con el sistema tradicional que descansaba en la existencia de almacenes en aquellas provincias que no cuentan con una MERCA.

MAYOR OFERTA

En cuanto a la situación del mundo de la pesca en general y del comercio mayorista de productos pesqueros, en particular, cabe resaltar que nos encontramos en una posición, en la que ya llevamos varios años, en la que la importación del pescado está conviviendo con el producto nacional, produciéndose una mayor oferta;



lo que tiene dos consecuencias importantes: en primer lugar, que el consumidor pueda libremente elegir los artículos que más le satisfagan, porque tiene pescados de todos los continentes donde haya un caladero de calidad y continuidad, siempre con garantía de frescura; y, en segundo lugar, se ha favorecido una mayor competencia en el sector a través de la incorporación de una nueva generación de responsables y gestores de las empresas mayoristas, hijos de asentadores en unos casos y ajenos al entorno familiar, en otros;

que con una mayor cultura, no sólo de la pesca, están haciendo que un sector tradicional como el nuestro esté moviéndose en mercados internacionales.

En este sentido, quiero aprovechar la oportunidad que se me brinda en estas páginas para transmitir a estos jóvenes, que están haciendo que el sector tenga un mayor vigor y un futuro más ilusionante, un mensaje de ánimo para que sigan con esta dedicación.

Desde mi larga experiencia es muy agradable asomarse a la venta del futuro, porque me llena de ilusión las posibilidades que tenemos ante nosotros para intentar hacer bien las cosas dentro de nuestro sector; aunque no debemos olvidar nunca que tenemos que valorar una situación tan competitiva y tan cambiante como la actual en las estructuras tradicionales del mercado.

La figura del mayorista, que sirve de enlace entre la producción y la venta al consumidor, mantiene una lógica relación muy estrecha con el minorista tradicional, que sigue basando su venta en la selección de los productos para una clientela asidua y fiel de sus establecimientos, y con el objetivo principal de atender profesionalmente, cuidando la relación calidad-servicio-precio.

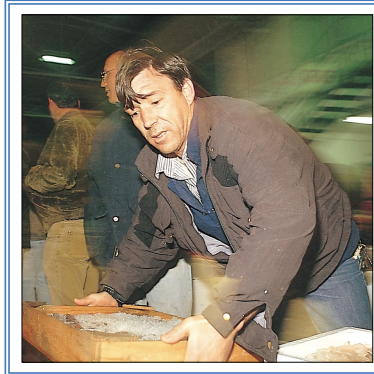
Las relaciones entre el mundo minorista y el mayorista son muy directas y permiten un continuo intercambio de experiencias, ya sea mediante estrechos lazos personales, como ocurre con los detallistas tradicionales; o mediante vínculos más profesionales, como ocurre con las grandes superficies, ya que aquí los interlocutores no siempre son los mismos.

MERCADOS TRADICIONALES

En la distribución detallista de productos pesqueros tienen una importancia muy destacada los tradicionales Mercados de Abastos, que en conjunto pueden llegar a canalizar hasta el 50% del total del mercado en productos frescos.

Esta importancia, sin embargo, es mayor en las ciudades más pequeñas y en las áreas rurales, donde se observa que hay más fidelidad en los hábitos de compra se dedica más tiempo a la compra de los productos perecederos.

En todo caso, el mantenimiento de este tipo de comercio tradicional y el aumento progresivo de los potenciales visitantes de las MERCAS, desde zonas que algunas veces superan los 400 kilómetros, nos obliga a tener cada vez más en cuenta los servicios que debemos ofrecer a estos comerciantes para colaborar en el sacrificio que les supone el desplazamiento, facilitando una mayor brevedad en el tiempo disponible para realizar sus compras y que puedan llegar a sus pescaдерías dentro del horario normal de comercio, para tener todo dispuesto de cara a su cliente final.



CONCLUSION

A modo de resumen, podemos decir que en la situación tan cambiante que se encuentra el mercado, éste nos está exigiendo a todos que nuestras MERCAS no pierdan la importancia que tienen dentro del comercio, que sigamos trabajando con la misma fuerza que siempre y la ilusión de buscar soluciones flexibles para los servicios que prestamos a nuestros clientes.

Asimismo, debemos acomodar nuestra oferta a aquellos segmentos que día a día confían más en la amplia oferta que encuentran en las Unida-

des Alimentarias que conforman las MERCAS, como ocurre por ejemplo con las empresas de restauración y hostelería, exigiéndonos que en la búsqueda de estas soluciones no sólo pensemos en qué favorece más nuestros intereses, sino también buscando alternativas útiles en una mayor utilización horaria, así como en una posible racionalización en los espacios comunes, que permitan a todos poder desarrollar de una manera más eficaz nuestro trabajo, y a buen seguro poder acometer el futuro con las expectativas positivas que todos deseamos para nuestras MERCAS. ■

SEDE CENTRAL
C/ Torrejón, 26.
28850 TORREJÓN DE ARDOZ.
Tel.: 91-677 81 48
Fax: 91-677 14 46

GUIPUZCOA
C/ Europa. Nave H.
Terminal de Transportes ZAISA
20300 IRUN
Tel.: 943-63-20-00
Fax: 943-63-21-22

BILBAO
Depósito Franco - Nave 4.
Aparcavisa
VÁLLE DE TRAPAGA
VIZCAYA
Tel.: 94-438-18-22
Fax: 94-438-66-53

GALICIA
C/ Raposeira, 22.
36214 VIGO (Pontevedra).
Tel.: 986-48-15-17.
Fax: 986-48-15-57

ZARAGOZA
C/ E. Nave 6.
MERCAZARAGOZA
50014 Zaragoza
Tel.: 976-47-02-87.
Fax: 976-47-10-37

MADRID
C/ Torrejón, 26.
28850 TORREJÓN DE ARDOZ
Tel.: 91-677 81 48
Fax: 91-677 15 74

BARCELONA
Avda. del Vallés, 33.
Edificio INTERFISA.
08228 TERRASSA
Tel.: 93-731-57-18
Fax: 93-731-70-75

VALENCIA
Ctra. Fuente Encors, s/n.
MERCVALENCIA
46013 VALENCIA
Tel.: 96-367-21-74
Fax: 96-367-26-36

PORTUGAL
Edificio TERFRIO-Terminal TERTIR
Estrada Nacional 10
2615 ALVERCA
PORTUGAL
Tel.: 07-351-1-957-59-59
Fax: 07-351-1-957-36-87

SDF

RED DE FRIO EN EUROPA



SDF es la primera red europea de logística bajo temperatura controlada, que ofrece una amplia gama de servicios destinados a apoyarles en el desarrollo de su negocio: Grupaje, Distribución hasta supermercados e hipermercados, Lotes completos, Almacenamiento y gestión de stocks, Preparación de pedidos, Prestaciones personalizadas (etiquetado, empacado...). Cada paquete de producto que entra en **SDF**, hasta su destino final, es seguido perfectamente a lo largo de su trayectoria, con todas las garantías para dar una eficaz respuesta a sus necesidades.

LA LOGISTICA DEL FRIO

SDF

