



II CONFERENCIA
EUROPEA
DEL ATÚN
"VIGO 2001"

"No es probable una integración entre empresas conserveras españolas y americanas"



Renato Curto,
presidente de Tri-Marine
International, cree que el
mercado americano de
atún debe recuperarse
a largo plazo con una
mejora de la calidad
del producto

- Como se ve desde Estados Unidos el mercado latino?

- Me gustaría reiterar que la industria americana se encuentra en una situación más delicada quizás que la situación de la industria europea y eso es parte de lo que quería indicar en mi presentación. El punto principal a mi modo de ver es que la gente, que el consumidor, tiene el producto de atún en el mercado y hay una serie de razones que han hecho que la percepción sobre este producto bajara a niveles mínimos. Eso ha sido el resultado de una serie de cosas y actos que

han sucedido a partir de finales de los años 70 principios de los 80, cuando se crearon ciertas crisis en el mercado americano debido a la fuerte llegada a EE.UU. de producto importado y la aceptación, que antes era un poco más difícil de producto hecho para marca privada en el mercado. En aquel entonces había una diferencia importante entre el precio de la lata de marca y el precio de la lata de supermercados. La competencia con Tailandia, que era el país que más agresivamente se había introducido en el mercado americano, hizo que la industria

americana estudiase formas de ser más competitiva. Desafortunadamente, las decisiones tomadas fueron las de tratar de ahorrar costes y eso fue llevado acabo en forma muy exitosa. Debo decir que si tomamos los costes de producción de los años 70 y 80 a los que son hoy, la industria americana ha ahorrado mucho dinero. Desafortunadamente algunos de los métodos usados para ahorrar costes han sido cortar esquinas y entre la introducción de la proteína hidrolizada como un ingrediente en la lata de atún, que no tiene ningún peligro para el consu-

midor pero, sin embargo, las razones por la que ha sido introducida son diferentes oficialmente a las que todos conocemos. Otra ha sido la reducción del tamaño de la lata, que de 7 onzas se redujo a 6.5 y después a 6 onzas los que supuso que hoy en una lata de atún lo que hay mezclado con esta proteína sea poco mas de tres onzas.

Cada vez que las grandes marcas americanas aplicaban ciertos cambios. esos cambios se aplicaban por parte de los exportadores. El resultado es que la calidad de producto ha bajado a unos niveles que es muy difícil recuperar. Es difícil porque la percepción del producto atún en el mercado americano es la percepción de algo que debe ser barato. Los niños apenas empiezan a conocer el atún no saben de donde viene ni lo que es,

pero saben que es un ingrediente para el sandwich que se llevan para la escuela. Nunca han visto una lata de atún en pack sólido entero y si lo vieran posiblemente tampoco le gustaría Hoy a mi modo de ver estamos pagando las consecuencias de lo que se ha hecho, y se ha hecho con determinación Hoy hace falta la misma determinación por parte de los que pueden para actuar de forma importante para cambiar la percepción del atún de lo que era. a lo que es y a lo que debería ser.

-Esa pérdida del mercado de calidad a un mercado más barato, choca con lo que hay en Europa, por lo menos en Europa del Sur, un producto de calidad, con aceite de oliva, frente a un mercado del Norte un

mercado muy barato? Es ese el cambio que ha sufrido el mercado estadounidense?

-Exacto y lo que me temo es que el mercado Europeo. me refiero a lo que conozco un poquito más que es el mercado Italiano, a pesar de que los esfuerzos hechos ame todo el mantener la calidad, sin embargo, las latas que se empaclaron hace 15-20 años se puede ver que el relleno de la lata no es el mismo de hoy en día El desarrollo en tecnología es muy importante porque permita ahorrar costos, pero es necesario mantener la percepción del producto guardando en cierta forma la apariencia.

-Entonces no se puede hablar de crisis en el sector conservero americano?

-Crisis La industria americana como industria productora de atún, ya se ha reducido a los mínimos términos. Las empresas americanas que antes tenían plantas en California, Puerto Rico, Samoa y también utilizaba a veces, el complemento de la importación para latas destinadas al gran consumo, ahora todas esas plantas, ahora ya producen en terceros países. La última planta que se mantenía en California se anunció su cierre en los últimos días. Hace menos de diez años aun había cinco ó seis plantas empacadoras de atún. Hoy sólo queda una y no sabemos cuanto tiempo permanecerá en Puerto Rico, para empacar el albacora, que es territorio americano. Las únicas que quedan en Samoa son dos plantas importantes con cerca de unas mil toneladas diarias.

- Cural va a ser el futuro del sector conservero americano? Hacia donde va a tender esa ubicación de las plantas productoras en territorios cercanos al pescado y no al consumidor?

Cuál puede ser la línea que adopte el sector conservero americano?

-Bueno. creo que una indicación importante viene de lo que está haciendo *Starkist* que ha reducido sus inversiones productivas. Creo que si el comercio del atún se interpreta en forma moderna y se racionaliza en vez de tratar de reducir costos donde no es posible en vez de hacerlo de forma más racional, es decir hacer que el atún se produzca en los lugares más cercanos a la pesca, por disponibilidad de infraestructuras y mano de obra, Una vez hecho esto, esto la responsabilidad más grande que tiene la marca es administrar su marca. El marketing y poco a poco tratar de cambiar esta percepción del atún Forzar a los países productores a que se haga un atún conforme a los deseos de la marca, en cuanto a calidad y. poco a poco, tratar de crear los márgenes que permitan ganar dinero para la inversión publicidad y así. poco a poco, cambiar la percepción del producto.

Eso es lo que pienso que va a suceder, Ahora en el caso de *Starkist* han hecho unas cosas bastante concretas. En el caso de *Chicken of the Sea*, ellos pertenecen a *Thaiunion*, que es el segundo



empacador del mundo después de *Starkist*, ellos tendrán una buena capacidad de racionalizar sus esfuerzos en producción y hacer las cosas bien. Tanto en la marca, *Chicken of the Sea*, como en la marca privada donde son uno de los proveedores más importantes de Estados Unidos En cuanto a *Bumble Bee*. creo que la tendencia será la intención de llegar a esa mejora de la calidad y a un acuerdo con las demás para hacer campaña de promoción del producto para que la categoría del atún pueda mejorar. Esto es lo que todos estamos esperando que suceda.

- Puede el aumento del consumo y el mercado importante que tiene el atún en Europa hacer interesante algún tipo de inversión del sector conservero americano? Puede haber algún interés de una empresa americana en compra de instalaciones o de marcas europeas?

-La globalización del mercado atunero ha sido uno de los aspectos más importantes de los últimos años, me refiero a una decena de años. Hace 15-20 años *Starkist* fue la primera que invirtió en Francia, comprando Paulet. A partir de ahí decidieron seguir aumentando su presencia en Europa. Tanto en producción como en mercado. Otras empresas, en el caso de *Chicken of the Sea* quizás no tengan la visión, el interés o conve-

niencia. Cuando estuve en *Chicken of the Sea* se consideró la conveniencia de adquirir en alguna planta obviamente no voy a decir marcas, pero no hubo posibilidades de inversión y al final haciendo cuentas se vio que hubiera sido lo mismo comprar una fábrica de zapatos. No había ninguna economía de integración ni de escala. Son productos diferentes, la mercadotecnia es diferente, la producción es diferente, el idioma es diferente, la cultura es diferente y, al final nosotros veíamos que si era interesante pero era como invertir en cualquier otra actividad. *Starkist* lo hizo antes y es interesante anotar que después de su esfuerzo de globalización, han hecho un esfuerzo de separación. El funcionamiento de *Starkist* en Europa, con Heinz, y como funciona en Estados Unidos, son la misma empresa pero funcionan de modo diferente, con diferentes objetivos y diferentes realidades.

Hace unos años hubiese sido más fácil la integración entre una empresa española y americana, pero hoy en día, la industria española es muy potente. Ha logrado quedarse con el mercado europeo echando a los tailandeses y además, está integrada verticalmente, aunque los costes de mano de obra ya están subiendo también. De todas maneras, con respecto a la integración, soy partidario de que cada uno se especialice en lo suyo 🇪🇺