



José Puerta Prado, presidente de Pescapuerta

“Un futuro sostenible pasa por el ahorro energético, el respeto del medioambiente, el bienestar del personal embarcado y la RSC”

Tras pasar por todos sus departamentos, José Puerta Prado asumió en 2006 la presidencia de la empresa fundada por su padre. Hoy, Pescapuerta ha cuadruplicado su facturación.

¿Cómo nació Pescapuerta?

Mi padre, fundador de la compañía, inicio su andadura profesional comercializando pescado en el Berbés, donde tuvo la oportunidad de aprender las posibilidades y oportunidades que ofrecía el mundo de la pesca, iniciando su actividad como armador de buques en 1956. Demostró valentía y visión, siendo de los primeros en incorporar la tecnología de congelado a bordo de los buques pesqueros, y se convirtió en el principal armador de pesca de altura con la construcción y botadura de 12 unidades de gran porte en la década de los 70/80. Destaca en particular la construcción del 'Pesca Vigo 1' con 95 m de eslora en 1977, y la del 'Nuevo Alcoce-ro' de 100 m de eslora en 1986.

En 1982 constituyó la primera *joint venture* en Mauritania, concepto innovador en aquellos tiempos y que se convirtió en estratégico posteriormente.

¿Cómo fueron sus inicios en el sector hasta llegar a presidir la empresa familiar?

Me incorporé a la empresa en 1987, pasando por los distintos departamentos de la misma, con el objetivo de conocer su funcionamiento de forma detallada. En este contexto, viví de cerca los problemas y retos que el sector pesquero tuvo que afrontar en dichos años. Coincidieron, por un lado, la construcción al final de los 80 de numerosas unidades pesqueras de altura con bandera española, incrementán-

dose la oferta pesquera, y por el otro, el cambio de la legislación internacional con la introducción de la Zona Económica Exclusiva (ZEE) de 200 millas. Esto provocó la exclusión de la flota de bandera española (y de otras banderas extranjeras) de caladeros estratégicos.

Pescapuerta buscó soluciones para paliar este problema mediante la consolidación del concepto de *joint venture*, exportando los barcos, cambiando el pabellón a países con posibilidades pesqueras y consiguiendo alianzas con socios de dichos países. Aunque parezca hoy en día una idea "elemental", en aquella época significaba un riesgo y un reto, al desconocerse las incidencias jurídicas y económicas de esta apuesta.

Me involucré especialmente en esta tarea del desarrollo internacional de la compañía, con la búsqueda de socios locales con los cuales desarrollar estas *joint ventures*.

En 2006 tomó el testigo de su padre. ¿A qué dificultades ha tenido que enfrentarse a lo largo de estos años y qué logros destacaría de su trayectoria profesional?

Entre 2006 y hoy, se han vivido dos grandes crisis globales. La financiera del 2008/2010 provocó, además de las restricciones en el acceso a la financiación, una reducción de la demanda, lo que generó numerosas dificultades para muchas empresas de nuestro sector. Más recientemente, la crisis derivada de la covid-19 en 2020/2021 también afectó a la demanda, especialmente en el entorno de los canales de mayor y horeca, y se agravó con la posterior problemática de suministro de materias primas y de la energía, con su correspondiente incremento de los costes, especialmente de los carburantes.

Estas dos épocas de dificultades nos obligaron a buscar soluciones, con una importante evolución corporativa y comercial, reforzando nuestra integración vertical y consolidando nuestro modelo de *joint ventures* mediante la incorporación de los socios en las empresas comercializadas del Grupo.

¿Qué logros destacaría de su trayectoria profesional?

La mayor integración vertical y la evolución corporativa se han traducido en un fuerte crecimiento de actividad, tanto en toneladas como en valor, y en una importante diversificación de los mercados por productos, zonas geográficas y canales, consiguiendo llegar al consumidor final mediante la distribución capilar. Esto nos permitió cuadruplicar nuestro volumen de negocio consolidado, pasando de 73 millones en 2005, a los 283 M€ en 2021.

A nivel productivo cabe destacar que hemos iniciado un proyecto importante de renovación de la flota, con la botadura de un nuevo barco de tecnología avanzada en 2021, y la prevista botadura en 2024 de otro barco cuya construcción ya se ha iniciado, incorporando los últimos avances tec-

José Puerta Prado, Chairman of Pescapuerta

“A sustainable future is about energy saving, respect for the environment, the well-being of personnel on board and CSR”

After passing through all its departments, José Puerta Prado, in 2006, took on the presidency of the company founded by his father. Today, Pescapuerta has quadrupled its turnover.

How did Pescapuerta start out?

My father, founder of the company, started his professional journey marketing fish in the Berbes fishing port of Vigo, where he had the opportunity to learn the possibilities and opportunities offered by the world of fishing, starting his activity as a shipowner in 1956. He showed courage and vision, being among the first to incorporate freezing technology on board fishing vessels, and became the main shipowner of deep sea fishing with the construction and launching of 12 large units in the decade of the 70s/80s. Of particular note is the construction of the ‘Pesca Vigo 1’ with a length of 95 m in 1977, and that of the ‘Nuevo Alcocero’ with a length of 100 m in 1986.

In 1982, it was the first joint venture in Mauritania, an innovative concept at the time that was later to become strategic.

How were your beginnings in the sector until you came to preside over the family business?

I joined the company in 1987, passing through the different departments of the company, in order to understand how it works in detail. In this context, I experienced first hand the problems and challenges that the fisheries sector had to face in those years. On the one hand, the construction at the end of the 80s of numerous fishing units flying the Spanish flag, increasing the fishing supply, and on the

other, the change of international legislation with the introduction of the 200-mile Exclusive Economic Zone (EEZ). This led to the exclusion of the Spanish flag fleet (and other foreign flags) from strategic fishing grounds.

Pescapuerta looked for solutions to alleviate this problem by consolidating the concept of joint venture, exporting the vessels, changing the flag to countries with fishing opportunities and obtaining alliances with partners in those countries. Although it may seem “elementary,” at the time it meant a risk and a challenge, completely unaware of the legal and economic implications of this gamble.

I was particularly involved in this task of the international development of the company, involving a search for local partners with whom to develop these joint ventures.

In 2006, he took over from his father. What difficulties have you faced over the years and what achievements would you highlight in your career?

Between 2006 and today, there have been two major global crises. In addition to restrictions on access to financing, the 2008/2010 financial sector also caused a reduction in demand, which created numerous difficulties for numerous companies in our sector. More recently, the crisis resulting from Covid-19 in 2020/2021 also affected demand, especially in the

nológicos del sector naval, ambos en astilleros gallegos.

También es relevante la vuelta al caladero mauritano después de casi 40 años, con la incorporación de dos buques congeladores pescando en estas aguas.

Es importante subrayar que nuestro crecimiento ha sido orgánico (basado en potenciar y desarrollar las propias líneas de negocio de la empresa), apoyado en recursos propios sin recurrir en exceso al endeudamiento externo, y que la empresa *holding* es de capital familiar gallego sin participación de socios financieros ajenos.

¿Cuáles son los principales mercados de exportación, canales de venta y productos de Pescapuerta? ¿Ha comenzado la empresa recientemente a trabajar con algún país o producto nuevo?

Desde 2006 nos hemos esforzado en llegar a todos los canales: mayor, industria, distribución organizada tanto de retail como de *food service*, hasta el último eslabón antes del consumidor final mediante nuestra distribución capilar al horeca y a los puntos de venta del comercio minorista. Esto nos permitió multiplicar por más de 30 nuestro número de clientes, llegando a más de 10.000 en la actualidad.

A nivel internacional, hemos incrementado nuestra presencia en los mercados mundiales, llegando a exportar a más de 40 países de todos los continentes. Cabe destacar la importancia del sur de Europa (España, Italia, Portugal, Francia y Grecia), y de los mercados asiáticos (China, Japón, Tailandia, Vietnam), sin perjuicios de los demás países del resto del mundo.

Estamos atentos a todas las oportunidades de mercado, tanto para la introducción de nuestros productos en nuevos países, como en la búsqueda nuevas presentaciones de nuestra gama de productos principales que nos permita adaptarlas a la demanda de los nuevos mercados.

La coyuntura económica actual es complicada y 2023 se presenta como un nuevo año de mucha incertidumbre. ¿Cuáles son los principales retos que afrontan y qué medidas es-

tán implantando en Pescapuerta para capear el temporal?

La coyuntura económica actual está marcada por el incremento de los precios de la energía, especialmente de los carburantes, por lo que el control de los costes es un reto esencial, tanto mediante un control de gestión más avanzado como mediante la introducción de las innovaciones tecnológicas en nuestro aparato productivo.

También existe un riesgo en la evolución de la demanda en el contexto actual de tensión mundial, por lo que se impone profundizar en nuestra política de diversificación de mercados y clientes.

Innovación, sostenibilidad y digitalización son algunas de las tendencias actuales. ¿En qué nuevos proyectos e inversiones está trabajando la empresa a corto, medio y largo plazo?

Considero que las claves para un futuro sostenible de nuestra actividad se asientan en cuatro ejes fundamentales: el ahorro energético; el respeto del medioambiente; la ergonomía de los puestos de trabajo a bordo de los barcos y el bienestar del personal embarcado; y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El desarrollo de estos cuatro ejes se puede conseguir mediante la inversión en I+D+i en todas sus facetas.

¿Cuáles cree que son las claves para ser competitivo en la industria pesquera actual?

Considero que hay dos claves fundamentales para ser competitivo en nuestro sector: conseguir y saber mantener el acceso a los recursos, y consolidar el acceso a mercados diversificados y financieramente seguros.

¿Qué consejos le daría a alguien que empieza en el sector?

Diría que se centren en la búsqueda de socios locales con los cuales cerrar alianzas que garanticen el acceso al recurso a medio y largo plazo. Actualmente los caladeros están muy regulados y hay una tendencia legislativa a favorecer a los "locales" en la gran mayoría, por lo que asociarse con ellos es fundamental. Como podréis comprender es fácil aconsejar, pero muy difícil de llevar a la práctica.

environment of the wholesale and horeca channels, and was aggravated by the subsequent problems of supply of raw materials and energy, with a corresponding increase in costs, especially for fuels.

These two periods of difficulties forced us to look for solutions, with an important corporate and commercial evolution, reinforcing our vertical integration and consolidating our joint venture model by incorporating the partners in the Group's marketing companies.

What achievements would you highlight in your career?

Greater vertical integration and corporate evolution have resulted in strong growth in activity, both in tonnes and in value, and in a significant diversification of markets by products, geographical areas and channels, reaching the end consumer through capillary distribution. This allowed us to quadruple our consolidated turnover, from 73 million in 2005 to €283M in 2021.

At the productive level, we have begun a major fleet renewal project, with the launch of a new advanced technology ship in 2021, and the planned launch in 2024 of another ship whose construction has already begun, incorporating the latest technological advances in the shipbuilding sector, both in Galician shipyards.

Also important is the return to the Mauritanian fishing grounds after almost 40 years, with the incorporation of two freezer vessels operating in these waters.

It is important to emphasize that our growth has been organic (based on empowering and developing the company's own business lines), supported by in-house resources without excessively resorting to external indebtedness, and the fact that the holding company has Galician family capital without the participation of foreign financial partners.

What are the main export markets, sales channels and products of Pescapuerta? Has the company recently started working with any new country or product?

Since 2006 we have worked to reach all channels: wholesale, industry, organized distribution of both retail and food service, to the last link before the end consumer through our capillary distribution to

the horeca and retail outlets. This allowed us to multiply our number of customers by more than 30, reaching more than 10,000 today.

At the international level, we have increased our presence in world markets, exporting to more than 40 countries on all continents. The importance of southern Europe (Spain, Italy, Portugal, France and Greece), and of Asian markets (China, Japan, Thailand, Vietnam), without detriment to other countries in the rest of the world.

We are attentive to all the market opportunities, both for the introduction of our products in new countries, and in the search for new presentations of our main product range that allow us to adapt them to the demand of new markets.

The current economic situation is difficult and 2023 is a new year of great uncertainty. What are the main challenges you are facing and what measures are you implementing in Pescapuerta to weather the storm?

The current economic situation is marked by rising energy prices, especially fuel prices, and controlling costs is, therefore, a key challenge, both through more advanced management control and through the introduction of technological innovations in our production apparatus.

There is also a risk in the evolution of demand in the current context of global tension, so it is necessary to deepen our policy of diversifying markets and customers.

Innovation, sustainability and digitization are some of the current trends. What new projects and investments is the company working on in the short, medium and long term?

I believe that the keys to a sustainable future of our activity lie in four fundamental axes: energy saving; respect for the environment; ergonomics of work on board ships and the well-being of the personnel on board; and Corporate Social Responsibility (CSR). The development of these four axes can be achieved through investment in R&D&i in all its facets.

What do you think are the keys to being competitive in today's fishing industry?

I believe that there are two fundamental

keys to being competitive in our sector: getting access and knowing how to maintain access to resources, and consolidating access to diversified and financially secure markets.

What advice would you give to someone starting in the industry?

I would say that they focus on finding

local partners with whom to close alliances that guarantee access to the resource in the medium and long term. Fishing grounds are currently highly regulated, and there is a legislative tendency to favour "locals" in the vast majority, so partnering with them is essential. As you can understand, it is easy to advise, but very difficult to implement.

Sobre Pescapuerta / About Pescapuerta

Año de fundación / Year founded: 1956

Ubicación / Location: Vigo

Facturación anual / Annual turnover: 283 M€ en 2021 / €283M in 2021.

Empleados / Employees: 1.107

Flota y caladeros / Fleet and fishing grounds: 18 barcos repartidos por el Atlántico suroeste, Atlántico centro-este y Atlántico sureste / 18 ships spread across the South-West Atlantic, Central-East Atlantic and South-East Atlantic.

En pocas palabras... / In a nutshell...

Un libro / A book

Patria, de Fernando Aramburu / *Patria (Homeland)*, by Fernando Aramburu

Una canción / A song

Bohemian Rhapsody, de Queen / *Queen's Bohemian Rhapsody*

Un lugar para desconectar / A place to unwind

Las Islas Cíes / *The Isles of Cíes*

Un personaje histórico / A historical character

Alvar Núñez Cabeza de Vaca

Una manía / A hobby

La puntualidad y el orden / *Punctuality and order*

El mejor regalo que le han hecho / *The best gift you have ever received*

Un viaje a la Ópera de Berlín / *A trip to the Berlin Opera House*

Lo que más valora de una persona / *What you value most about a person*

La seriedad y la lealtad / *Seriousness and loyalty*

Lo que más le gusta de su profesión / *What you like most about your profession*

Pensar en los millones de personas en el mundo que consumen nuestros productos / *Think about the millions of people around the world who consume our products*

Una frase que defina su filosofía de vida / *A phrase that defines your philosophy of life*

"Dedícate con esfuerzo y ganas y no te preocupes del resultado, que vendrá solo" / *"Devote yourself with effort and willingness, and don't worry about the result, which will come on its own"*