

José Ignacio Cuevas

CONSEJERO DELEGADO DE
GAMBASTAR



«Luchamos por seguir afianzando nuestra posición para ofrecer el máximo nivel de servicio y calidad a nuestros clientes»

José Ignacio Cuevas es licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Valladolid y MBA por la Universidad de Deusto. Comenzó su carrera profesional en Olivetti España en 1988, asumiendo responsabilidades graduales en distintos puestos técnicos y comerciales. En 1995 se incorporó a la empresa Ultracongelados Antártida, propiedad de su hermano, Eusebio Cuevas, como responsable de desarrollo corporativo. En 2003 dejó la compañía tras la venta de ésta al grupo Pescanova y fundó Gambastar junto con sus socios holandeses de Primstar. Ha sido asimismo profesor asociado de Marketing en la Universidad de Burgos durante el período 1996-2002.

Gambastar nace en 2003 en unas pequeñas instalaciones en Burgos desde donde comercializaba gambas y langostinos. Tras el traslado a su planta de Valdorros (Burgos), su actividad se fue redirigiendo hacia la fabricación del producto. En la actualidad, Gambastar cuenta con una capacidad productiva de 80 toneladas diarias y, gracias a la ilusión y al esfuerzo de su equipo humano, se encuentra entre las mejores empresas del sector a nivel europeo.

Nazareth Estalayo

Breve historia de la empresa

Gambafresh nace en junio del 2003 constituida al 50% por una empresa española y un grupo holandés, Primstar B.V., en unas pequeñas instalaciones alquiladas en la ciudad de Burgos. Así empieza la historia de esta empresa dedicada a importar, procesar y comercializar gambas y langostinos dentro y fuera de nuestras fronteras.

En octubre de 2005, Gambastar se traslada e inaugura su nueva fábrica en Valdorros (Burgos), la cual ha

contribuido a incrementar su capacidad de cocción y elaboración de producto, además de permitirle posicionarse dentro de las empresas más importantes y de referencia del sector.

En febrero de 2007, Caladero, líder en el mercado español en comercialización de pescado fresco e interproveedor de Mercadona en la categoría de productos del mar, entra en el accionariado de Gambafresh, adquiriendo el 50% de la misma. En el mes de septiembre de este mismo año, se realizó la fusión de las empresas

«En octubre de 2005, Gambastar se traslada e inaugura su nueva fábrica en Valdorros (Burgos), la cual le ha permitido posicionarse dentro de las empresas más importantes y de referencia del sector»



Gambafresh y Gambastar y, como consecuencia, quedó constituida una única empresa, Gambastar, mientras que Gambafresh se ha mantenido como marca comercial. Como hecho significativo, resaltar que, en octubre de 2010, Mercadona ha adquirido la totalidad de las acciones de Caladero, de quien ya poseía un 16,5%.

¿Qué gama de productos comercializa en la actualidad?

Nuestra empresa está especializada en importar, procesar y comercializar gambas y langostinos. Además de trabajar con langostinos procedentes de la acuicultura, Gambastar es distribuidor de la marca Prim7stars, bajo la cual se comercializan langostinos y gambas salvajes procedentes de Nigeria.

Todos los productos en crudo o cocido, se presentan a nuestros clientes de las siguientes maneras:

- Producto congelado: directamente de origen o reenvasado en nuestras plantas.
- Producto refrigerado en atmósfera protectora: aplicamos la tecnología más novedosa para que los productos refrigerados lleguen a los consumidores finales en las mejores condiciones de conservación, mejorando para nuestros clientes la eficiencia de la cadena logística.
- Servicios de elaboración a terceros: elaboramos para clientes productos con la materia prima que nos facilitan, los envasamos con sus especificaciones y se los entregamos para su posterior comercialización.

Servimos una amplia gama de especies, tallas, formatos y envases, que permiten satisfacer las necesidades de todo tipo de canales de distribución: mayoristas, minoristas, tiendas especializadas, hostelería, colectividades y grandes superficies.

¿Cómo ha sido la evolución de su empresa?

Nuestra empresa comenzó su andadura junto a los socios holandeses Primstar BV a mediados del año 2003, en unas pequeñas instalaciones instaladas en Burgos en las que se comercializaban hasta seis toneladas de producto diarias. Hasta la inauguración de la planta de Valdorros (Burgos), nuestra empresa estuvo principalmente dedicada a la comercialización del producto; a finales de 2005, la fabricación comenzó a ganar peso sobre la mera comercialización.

En 2007 se dio entrada a Caladero en el capital de la empresa y pasamos a ser su proveedor de los langostinos y gambas que comercializa en Mercadona. En la actualidad, nuestra empresa cuenta con una capacidad de producción de 80 toneladas diarias.

¿Cuáles son los pilares en los que se apoya su empresa?

En Gambastar trabajamos para diferenciarnos por ser líderes en calidad y servicio manteniendo nuestro liderazgo a través de una política activa de I+D+i. Otro de los pilares sobre el que se apoya Gambastar es el de garantizar en todo momento la seguridad alimentaria

y el respeto al medio ambiente. Además, trabajamos en equipo con proveedores y clientes para lograr la eficiencia de todos los procesos y la sostenibilidad de nuestra actividad.

¿Qué planes de futuro tiene Gambastar?

A corto y medio plazo, pretendemos consolidar el posicionamiento de la empresa como resultado de las inversiones que hemos venido realizando en los últimos años, además de por el hecho de habernos convertido en el proveedor de Caladero. Por otro lado, luchamos por seguir afianzando nuestra posición en cuanto a ofrecer el máximo nivel de servicio y calidad a nuestros clientes.

¿En qué momento se plantean la exportación?

Desde la creación de la empresa, Gambastar siempre ha estado interesada en la exportación. Sus estrategias a corto y medio plazo se centran, en su mayor parte, en países de la Unión Europea.

¿Cuáles son los mercados que ofrecen mejores perspectivas?

Principalmente, son Portugal, Francia, Italia y Grecia los países que ofrecen mejores perspectivas de cara a nuestros productos. A medio plazo, estamos intentando posicionarnos en países de Europa del Este, cuyos habitantes vienen a visitar nuestro país como turistas y, a su vuelta, les gustaría seguir consumiendo productos que han degustado en sus vacaciones en España.

Gambastar comercializa gambas y langostinos de cultivo (procedentes de la acuicultura) y salvajes. ¿Cómo creen ustedes que el consumidor percibe la diferencia entre ambos productos?

Desde mi experiencia, creemos que, excepto un porcentaje minoritario de consumidores, que conocen y aprecian las diferencias entre ambos, la mayor parte del público en general sólo sabe distinguir si el producto le gusta o no le gusta, factor con el que después sopesa en precio ambos productos.

Hay que reconocer que, como consecuencia del desarrollo a nivel mundial de la acuicultura del langostino y la gamba, se ha conseguido que ambos sean hoy productos de casi primera necesidad, lejos de considerarse productos de lujo como en años atrás.

¿Cuáles han sido las principales barreras o desafíos a las que se ha enfrentado Gambastar al exportar?

Adaptarnos a los gustos de cada país. Dependiendo del mercado, las referencias a comercializar y su presentación varían.

Se podría decir que existe un mosaico de mercados nacionales y, en cada país, diferentes mercados a nivel regional, que presentan gran diversidad en cuanto a preferencias por especies y presentaciones del producto. En España, Francia, Italia, Portugal y Grecia, se consumen en mayor medida langostinos

y gambas enteros y se sabe apreciar tanto el langostino de cultivo como las gambas y los langostinos salvajes. Sin embargo, en los países sajones y nórdicos se tiene más tendencia a consumir los langostinos y gambas pelados.

¿Cómo ha sido la evolución de consumo en el mercado europeo, asiático y americano?

Estos mercados suponen tres grandes áreas y cada una de ellas por separado se compone de múltiples mercados domésticos agregados. Hay que destacar que existen mercados muy maduros, como el de Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia o España, y, por otro lado, mercados emergentes que están empezando a consumir cantidades considerables de producto, hecho directamente relacionado con el aumento del poder adquisitivo que está experimentando la población, como es el caso de China e India. También son reseñables los mercados de México y Brasil, que, bien por su cultura, bien por su poder adquisitivo, nunca habían consumido langostinos y gambas y ahora están comenzando a hacerlo.

¿Con qué imagen de los productos españoles se han encontrado al llegar a los distintos mercados? ¿Les ha ayudado o no esta imagen a exportar?

En general, los productos españoles tienen buena fama. En nuestro

caso, es muy importante, ya que comercializamos productos que no se consideran de primera necesidad.

¿De dónde proceden sus principales competidores? ¿Suponen también una amenaza en el mercado nacional?

Hoy por hoy, en nuestro sector, es mayor la oferta que la demanda tanto a nivel internacional como nacional. Los principales competidores son nacionales y también empresas oriundas de los mercados exteriores a los que nos dirigimos.

En la situación económica en la que nos encontramos actualmente, ¿cuáles son sus previsiones para 2011 y 2012?

En cuanto al mercado nacional, nos planteamos un mantenimiento o ligero crecimiento del volumen de operaciones. En mercados internacionales, nos hemos propuesto objetivos de crecimiento de un 25% anual.

¿Qué proyectos de futuro tienen?

Ser aún más competitivos en los mercados que ya estamos trabajando y desarrollar nuevas líneas de productos, siempre teniendo como base el langostino y la gamba, pero incorporando paulatinamente mayor valor añadido en nuestra oferta a través de la innovación ::

«Con el desarrollo de la acuicultura del langostino y la gamba a nivel mundial, se ha conseguido que ambos sean hoy productos de casi primera necesidad, lejos de considerarse productos de lujo como hace años»



«Existen mercados emergentes que están empezando a consumir cantidades considerables de producto, hecho directamente relacionado con el aumento del poder adquisitivo»