

Grupomar destinará 30 mdd a nuevo buque

Inyección productiva. La meta de la holding es fortalecer su producción de atún, que ya alcanza las 130 mil toneladas

CRISTINA OCHOA Y JESÚS HERNÁNDEZ/CDMX

Grupo Industrial Marítimo (Grupomar), dueño de las marcas de atún Tuny, Ancla, Capitán Nemo y Martuna, planea una inversión entre 25 y 30 millones de dólares para la construcción de un buque que ayudará a su desarrollo en el país, afirmó en entrevista con MILENIO Antonio Suárez, fundador y presidente del corporativo.

Para Grupomar —compañía genera más de tres mil empleos directos en el país, a través de sus tres divisiones de negocio: pesquero, comercial e industrial— la construcción del buque significa aumentar su competitividad y mantener su sistema de producción altamente integrado, con lo que puede no sólo tener acceso a la pesca directa, sino a servicio de logística pesquera propia y para terceros.

El buque se sumará a la flota de los tres que ya tiene el grupo: el *Gijón*, el Oaxaca y el Manzanillo, de mil 200 toneladas cada uno y considerados como los más modernos del mundo.

Además de los barcos atuneros, la división pesquera del grupo también es consignataria de buques, concesionaria de maniobras portuarias, con talleres especializados de reparación naval y helicópteros.

Al año, el conglomerado que surgió en la década de los 60 tiene una producción de alrededor de 130 mil toneladas de atún.

Y ADEMÁS

Inversión en riesgo, señala Larry Rubin

El presidente de la American Society, Larry Rubin, afirmó que si el gobierno de México continúa cambiando las reglas del juego en los diferentes sectores, y sigue sin respetar los contratos establecidos con empresas, las inversiones estadounidenses migrarán a Canadá a pesar del tratado comercial México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Afirmó que si bien el T-MEC hace que EU quiera invertir más en el país, dependerá de las políticas públicas que haga o deje de hacer el gobierno federal.

Nueva normalidad

Suárez explicó que al inicio de la pandemia del covid-19 la empresa registró crecimiento de hasta 50 por ciento en sus ventas a cadenas de autoservicio, sin embargo éstas ya están regresando a su tendencia.

“La gente adquiere productos enlatados con motivo de abastecer sus casas, porque hubo una presencia muy gran-

de de la población en sus domicilios, y por eso las ventas son altas. En general para los productos enlatados de mar ha sido muy beneficioso el aspecto del volumen, (el confinamiento) nos sirvió mucho para liquidar inventarios que teníamos; además de que coincidió con la cuarentena y afortunadamente pudimos administrar todo muy bien a las cadenas de distribución”, dijo el directivo.

La baja en la venta de productos enlatados de la compañía ha sido de alrededor de 10 por ciento y ésta se dio entre junio y julio, de la mano del proceso de reactivación económica del país.

“Tenemos una empresa sólida y en condiciones de aguantar la crisis”, aseguró el directivo.

Según la Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca (Conapesca), durante el primer semestre del año, pese a la pandemia se mantuvieron casi los mismos niveles de producción pesquera, logrando un poco más de 800 mil toneladas de productos pesqueros y acuícolas.

De acuerdo con la empresa especialista en consumo Nielsen, desde el inicio de la pandemia los patrones de consumo de los mexicanos, además de los productos de higiene y desinfectantes, se decantaron por los alimentos enlatados como el atún y sardinas que tuvieron incrementos de 151 y 155 por ciento, respectivamente. ■