



**TOMÁS FUERTES**  
PRESIDENTE DE GRUPO FUERTES



### Vuelta a lo esencial

- ✓ **Aprendizajes.** En nuestro caso nos ha permitido demostrarnos a nosotros mismos que tenemos la maquinaria lo suficientemente engrasada como para responder a demandas extraordinarias aplicando soluciones también excepcionales. Para conseguirlo hemos fijado muy bien cuáles eran los objetivos y hemos trabajado todos en la misma dirección para conseguirlos. También en esta crisis se ha vuelto a evidenciar el papel clave que ha protagonizado nuestro equipo humano, que desde el minuto cero dio un paso adelante demostrando que tenía muy clara la importancia vital que tenía su trabajo para mantener el suministro de alimentos sin que se produjeran desabastecimientos.
- ✓ **Expectativas ante el nuevo consumidor.** El consumidor post-covid será, si cabe, todavía más responsable, y añadirá austeridad a sus actos de compra, replanteándose sus necesidades y prioridades. Creo que en el sector del gran consumo se producirá una vuelta a lo básicos y la mayoría de la población se refugiará en las grandes marcas porque les ofrecemos disponibilidad, seguridad, salud y sostenibilidad, valores fundamentales hoy en día.

**JOSEFINA GARCÍA CALERO**  
DIRECTORA GENERAL DE MARISCOS CASTELLAR



### Mejorar la eficiencia

- ✓ **Aprendizajes.** La incertidumbre e inestabilidad actual ha sacado lo mejor de nosotros mismos, con una impresionante entrega y compromiso por garantizar el servicio a clientes de alimentación, que no pararon y que registraron una demanda de algunos de nuestros productos que se multiplicó por 25 en 2 semanas. Ha sido un gran desafío y nos sentimos orgullosos de haber sido capaces de garantizar el stock y el servicio. Hemos aprendido a mejorar aún más el concepto de eficiencia en todos nuestros procesos para asegurar nuestra sostenibilidad económica.
- ✓ **Expectativas ante el nuevo consumidor.** De hecho, este aprendizaje de eficiencia será clave a partir de ahora, a medio plazo, porque las familias ahora tendrán menos capacidad de gasto, controlarán más lo que compran y habrá menos demanda de ciertos productos del mar que no son de primera necesidad.

A medio plazo creemos que habrá exceso de oferta para un consumidor que va a seguir interesado en productos saludables y de proximidad, pero que también será mucho más sensible al precio y a la seguridad alimentaria. Por otro lado, el auge de las tiendas de proximidad y de la compra online, que se dio durante el confinamiento, pensamos que se van a mantener en gran medida en el nuevo contexto.