

El que pega primero, pega dos veces

Cuando el boxeador utiliza el saco de entrenamiento en su acondicionamiento físico, un consejo básico es golpear al saco una vez y hacerlo nuevamente cuando éste se encuentra lo más lejos del atleta. Se trata de aprovechar el impulso del primer golpe y rematar la estrategia con un segundo impacto más fuerte, en lugar de esperar a que regrese el saco y tener que contrarrestar su fuerza para un segundo golpe con menor potencia.

El mismo principio lo observamos en las estrategias de expansión e inversión de distintos grupos empresariales alrededor del mundo. Un ejemplo de ello es el grupo español Pescanova, quien cerró el 2007 con una facturación de 1,293.38 millones de euros; 14.14% más en comparación al ejercicio 2006. No conformes con estas cifras, han expandido los alcances de su negocio invirtiendo en la compra de compañías de menor tamaño para dominar toda la cadena de producción, procesamiento y comercialización de los pescados y mariscos.

Pescanova adquirió recientemente Promarisco, para utilizar sus 2,224 ha de cultivo de langostino en Ecuador. Lo mismo hizo con Camarones de Nicaragua y la comercial estadounidense Ladex. Estas adquisiciones se suman a una serie de inversiones en Portugal, México y en España mismo, con el fin de integrar todas las fases de la cadena productiva y comercial.

Además de Pescanova, son varios los corporativos de distintas partes del mundo que utilizan la misma estrategia de expansión comercial: Pegar primero, y no conformarse, sino pegar dos veces, tres y las que sea necesario para

mantenerse como punta de lanza del sector. Son muchos los titulares que mes tras mes publican los diarios anunciando nuevas inversiones, compras de compañías enteras, fusiones y toda clase de alianzas comerciales que suponen un nuevo orden económico donde sólo los que calculen con precisión el momento del segundo golpe se mantendrán a flote.

En este apartado se encuentran el Grupo Romero quién continúa su consolidación en el Perú; British Seafood posicionando su marca Five Star Fish adquiriendo una planta de más de 70 millones de dólares; la compra de la chilena Prona por parte del grupo noruego Ocea Holding; la asociación de Eimskip con sede en Islandia con la firma británica Innovate Holdings; por mencionar sólo algunos ejemplos del acontecer de los últimos meses en la industria. Note usted que la mayoría de las inversiones en Latinoamérica se realizan por grupos y empresas europeas; es motivo de sorpresa cuando empresas latinoamericanas son las protagonistas de nuevas inversiones.

En el subtexto, es necesario hacer evidente que las inversiones en Latinoamérica están sujetas a diversos factores sociopolíticos que bien pueden impulsarlas o detenerlas por completo, por ejemplo, los índices de competitividad, de corrupción y la estabilidad de gobierno. Por otra parte, es imprescindible el diseño de políticas públicas que incentiven nuevas inversiones como la exención de cargas tributarias y la construcción de infraestructura, como lo ha hecho China, para admiración de algunos y para pesar de otros cuantos. 