“El legado familiar debe convivir con nuevas formas de entender el negocio”

Ana y Rocío Irisarri, responsables de Pescaviar

Ana y Rocío Irisarri impulsan una nueva etapa en Pescaviar, la empresa familiar fundada por su padre en 1997. Con su marca Spherika presente en más de 30 países, las hermanas trabajan para preservar el legado recibido y proyectarlo hacia el futuro, con la calidad, la innovación y la sostenibilidad como señas de identidad.



La calidad, el respeto por el producto y la innovación guían la nueva etapa de Pescaviar, que combina el legado familiar con una apuesta por la sostenibilidad.

¿Qué supuso para ustedes incorporarse al órgano de administración de Pescaviar en 2021?

Ana Irisarri: Había una historia que preservar y, al mismo tiempo, un proyecto que necesitábamos sentir como propio. Solo puedes defender bien aquello en lo que te reconoces. Nuestro reto consistía en dar continuidad a la empresa fundada por nuestro padre y construir una etapa en la que también se vieran reflejados nuestros valores y nuestra manera de entender el negocio.

¿Cómo nació Pescaviar y en qué se ha convertido desde entonces?

Rocío Irisarri: Nuestro padre, Luis Irisarri, fundó Pescaviar en 1997 con una idea visionaria: ofrecer una alternativa de calidad al caviar de esturión. Casi tres décadas después, somos un referente internacional en caviar y en otras huevas de pescado. Bajo nuestra marca Spherika reunimos variedades como Beluga, Osetra y Baeri, junto a huevas de salmón, trucha, lumpo y capelán. También ofrecemos alternativas sostenibles a las huevas de pescado y creaciones gastronómicas innovadoras, como nuestras perlas de sabores.

¿Qué consideran fundamental preservar del legado de su padre?

A.I.: El respeto por el producto y la obsesión por la calidad. También una forma de tomar decisiones que mira más allá del resultado inmediato y tiene en cuenta la coherencia a largo plazo. Ese criterio nos sirve de apoyo para evolucionar. Cada nueva referencia, cada cambio de imagen y cada forma de llegar al consumidor deben responder a una misma exigencia.

¿Qué cambios han introducido para hacer suyo el proyecto?

A.I.: Hacer nuestro el proyecto implicó revisar hábitos que se habían asentado con los años. La renovación alcanzó la estrategia, la imagen de marca, la actividad online y la cartera de productos. Nos preguntamos qué queríamos representar como empresa y cómo trasladarlo a todos nuestros puntos de contacto con el mercado. Ese proceso nos permitió ganar foco y alinear mejor producto, comunicación y canales. Sentirnos orgullosas de lo que hacemos es una condición para defenderlo con convicción.

¿Cómo se articula la toma de decisiones dentro de la compañía?

R.I.: Trabajamos codo con codo con el director general, el responsable de calidad y otros profesionales clave, con quienes mantenemos reuniones semanales. La diversidad de conocimientos forma parte de nuestra toma de decisiones. Escuchar al equipo, contrastar perspectivas y alcanzar acuerdos nos ha dado seguridad y una visión compartida. La continuidad familiar convive con la experiencia de quienes contribuyen al desarrollo cotidiano de la compañía.

¿Qué peso tiene actualmente el mercado internacional en Pescaviar?

R.I.: Realizamos nuestra primera exportación a Francia en 1999. Hoy estamos presentes en más de 30 países de los cinco continentes y alrededor de la mitad de nuestras ventas procede del exterior. Nuestros productos llegan a los mejores supermercados, tiendas gourmet, restaurantes y hoteles de todo el mundo. Esa presencia demuestra la capacidad de una empresa familiar española y de una propuesta especializada para encontrar su lugar en mercados y culturas de consumo diferentes.

¿Cómo conviven los productos tradicionales con las propuestas más innovadoras?

R.I.: Spherika nos permite mantener una identidad común dentro de una oferta diversa. El caviar de esturión y las huevas naturales conviven con productos como Arënkha MSC, perlas de arenque ahumado procedente de pesca sostenible, y con nuestras perlas de sabores como yuzu, soja o fruta de la pasión. También comercializamos productos con identidad propia y una sólida trayectoria, como Avruga. Nuestra propuesta está unida por la calidad, la innovación y el compromiso con la sostenibilidad medioambiental.

¿Cómo se puede acercar el caviar a nuevos consumidores sin desvirtuar su valor?

A.I.: El aura no se pierde por explicar. Creemos que es importante explicar bien qué ofrecemos, respetando el origen, el valor y el ritual del caviar. El lenguaje, el diseño y los formatos pueden acompañar a quien se aproxima por primera vez y, al mismo tiempo, transmitir rigor a quien ya conoce el producto. La calidad también se expresa en esa relación con el consumidor: ayudarle a elegir y generar confianza.

¿Qué posibilidades ofrece la amplitud de su gama?

A.I.: Nuestra gama permite encontrar distintos sabores, precios y ocasiones de consumo. Un aperitivo en casa, una celebración o el acabado de un plato en un restaurante son distintas puertas de entrada a la marca. Las perlas listas para utilizar facilitan incorporar un detalle creativo, mientras las referencias más clásicas conservan su espacio. Queremos que cada consumidor descubra el producto que encaja con su paladar y con el momento que quiere compartir.

¿Qué novedades están desarrollando y hacia dónde quieren orientar el futuro de Pescaviar?

R.I.: Entre nuestros nuevos desarrollos figura un caviar vegano, elaborado a base de algas kombu y codium, que amplía las posibilidades de nuestra gama hacia propuestas vegetales. Seguimos construyendo nuestra marca, reforzando nuestra relación con el consumidor y ampliando nuestra presencia internacional.

A.I.: Para nosotras, hacer avanzar Pescaviar significa también dar una expresión propia al legado recibido: conservar la exigencia que hizo posible la empresa y aportar razones para que nuevas generaciones descubran nuestros productos.

www.caviarspherika.com







