

MISION COMERCIAL EXPOALIMENTOS ESPAÑA

GRUPO PESCA (Madrid – Vigo)

Karl Berger Cisneros
Coordinación de Pesca y Acuicultura

Índice	
I.	Resumen Ejecutivo2
II.	Antecedentes y Justificación.....2
III.	Información Comercial del Mercado2
3.1	Descripción del Mercado2
3.2	Nuevas Oportunidades Comerciales2
3.3	Información de Precios por Producto3
3.4	Entrevistas / Contactos Comerciales3
IV.	Participación Peruana4
4.1	Resultados Cuantitativos4
4.2	Resultados Cualitativos4
V.	Directorio de Contactos5
5.1	Institucionales5
5.2	Comerciales5
VI.	Conclusiones y Recomendaciones5
VII.	Anexos6

I. Resumen Ejecutivo

La desarrollada industria pesquera española valora la calidad y diversidad de la oferta peruana, lo que convierte al país hispano en uno de nuestros destinos priorizados en el comercio de productos no tradicionales pesqueros. Es por ello que España ofrece una oportunidad para diversificar nuestra oferta, orientándola hacia mercancías con mayor valor agregado, como ya se ha venido dando en los últimos años. Las exportaciones de productos procesados a partir de la pota como las tiras o las anillas son una muestra de ello, a lo que se suman las diversas formas en cómo se colocan las anchovetas peruanas, ya sea en conservas tipo sardina o proceso de curado como las anchoas. Asimismo, si bien los langostinos y las conchas de abanico, tiene tradicionalmente otros mercados, España compra estos productos, ofreciendo una alternativa concreta de diversificación. En buena cuenta, el gran mercado español ofrece muchas posibilidades que deben ser estudiadas en detalle, por lo que PROMPERU organizó una misión comercial con empresas del sector para visitar centros de venta y potenciales compradores en Madrid, así como plantas de proceso y empresas procesadoras en Galicia. Los resultados fueron auspiciosos, tanto en contactos comerciales como en la información cualitativa y conocimiento a fondo del mercado.

II. Antecedentes y Justificación

España constituye uno de los principales mercados para los productos del sector alimentos del Perú. Por mucho tiempo este país ha sido la puerta de entrada de nuestros recursos al exigente y gran mercado europeo; y dadas las condiciones que hacen más accesible este acercamiento como asuntos históricos, culturales, de idioma, entre otros; muy probablemente sea también estratégico priorizarla como mercado ideal para empezar la diversificación e ingreso de nuevos productos y empresarios. España es en este contexto el segundo mercado para los productos pesqueros de consumo humano directo. Las empresas peruanas exportan productos con mayor valor agregado a este mercado, destacándose todas las líneas de proceso: productos congelados como langostinos, conchas de abanico y sobre todo pota en distintas presentaciones (anillas, tentáculos, tiras, dados, etc). También destacan las conservas de sardina peruana y caballa; así como las preparaciones de anchoas en base a la anchoveta.

Para impulsar las exportaciones con mayor valor agregado con miras a la diversificación de la oferta y conocer más a fondo la cadena de distribución y nuevas tendencias, PROMPERU ha desarrollado un proyecto de inteligencia comercial denominada **Antenas Comerciales**, y la idea es que se identifiquen posibilidades concretas para las empresas peruanas. Es así que se ha organizado una misión comercial, para permitir ahondar en conocimientos respecto al consumo de estos productos en destino y realizar un encuentro comercial entre las empresas peruanas participantes y sus pares españoles.

La fecha seleccionada para esta misión, permite también que la proyectada rueda de negocios coincida con el principal evento gastronómico del calendario anual de la Unión Europea – MADRID FUSION. De esta manera se planea aprovechar el *boom* de la gastronomía peruana para difundir y posicionar la oferta exportable de los productos ofertados por empresas peruanas con oferta calificada. Algunos países como México, Chile, China e Italia, entre otros, vienen reforzando su estrategia de promoción de alimentos y bebidas de exportación con la organización de festivales gastronómicos en países desarrollados y de gran crecimiento, en la cual incluyen a sus productos emblemáticos.

III. Información Comercial del Mercado

3.1 Descripción del Mercado

El consumo de pescados y mariscos goza de una gran tradición en España, ostentando una media per cápita sobre los 36 Kg. anuales, de los más altos a nivel mundial y más del doble de la media europea. Por ello cuenta también con una experimentada industria de producción y comercialización, cuya balanza comercial se ha mostrado negativa a favor de las importaciones dada la altísima demanda e insuficiente oferta, pese a contar con la segunda producción pesquera de la Unión Europea y a los importantes esfuerzos emprendidos en este país por desarrollar la acuicultura de moluscos y peces marinos. Se estima que, aproximadamente un tercio del pescado que se vende en España proviene de afuera. Dentro de este contexto, el mercado español constituye uno de los principales destinos de nuestras exportaciones pesqueras no tradicionales, especialmente para productos como la pota, anchoas, langostinos, caballa, calamar, anchoveta en conservas, entre otros.

El gran mercado de productos pesqueros en España es complejo, presentando variaciones en la escala de precios a lo largo del año, siguiendo asimismo el comportamiento de la producción e importaciones. Sin duda, la crisis económica que lleva dos años de aparecida y que aún afecta en buena parte al país ibérico, se ha trasladado al sector de pescados y mariscos, aunque es bueno saber que en menor medida respecto a otros bienes de consumo. De todas formas, el factor precio es más determinante que nunca en el esquema actual y con la tendencia a ofrecer productos bien elaborados y listos para consumir, las ofertas provenientes de países proveedores a precios muy competitivos presentan un reto para los exportadores.

3.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

La venta masiva de productos en conservas, y en especial bajo la denominación de sardinillas, se presenta como una buena oportunidad para la anchoveta peruana, la cual se adecúa más al formato de "sardinillas". En la actualidad, la oferta se encuentra dominada por productos elaborados con materia prima principalmente de Marruecos, pues según refieren algunas empresas procesadoras españolas, las cuotas de captura fijadas para los países comunitarios desde Bruselas son mínimas e insuficientes para satisfacer la demanda interna, lo que los obliga a buscar alternativas en otros países. De ahí el interés de los importadores y grandes cadenas de supermercados en conocer el producto peruano, que podría trabajarse muy bien de acuerdo con la tendencia de las marcas blancas preferidas por los consumidores que a su vez buscan precios bajos. Las empresas nacionales tienen entonces la oportunidad de participar de las grandes licitaciones que éstos hacen, ajustándose a los requerimientos de calidad establecidos con la posibilidad de concretar negocios de volúmenes interesantes.

Es interesante ver también como se exige, con cada vez mayor rigor, la diferenciación de la oferta bajo la denominación de origen y la especificación de las especies para productos empacados y envasados, ya no solo en el etiquetado, sino también en el nombre comercial del producto.

Concretamente los rejos de pota peruana se denominan como “tacos de pota” cuando se ofrecen en el formato de conservas, mientras que anteriormente se la ofrecía como preparaciones de pulpo. Además, en muchas presentaciones de productos finales de anillas de pota o de calamar se especifica asimismo la procedencia o especie en la denominación comercial. Para el caso de los langostinos es también notoria la indicación del país de procedencia del producto, más que la especie, y en algunas ocasiones el mismo origen de producción, es decir si proviene de captura o de cultivo.

En cuanto al comportamiento de la demanda, existe gran preocupación en España por las irregulares capturas de pota que se reportan desde el norte peruano, habiendo un interés especial por las presentaciones como filetes, tiras y anillas congeladas. El consumo de estos productos es muy alto y los importadores se encuentran a la expectativa de recibir ofertas, pero por ahora vienen comprando a exportadores en Chile, donde la producción ha crecido durante los últimos meses.

De otro lado, el panorama para la exportación de anchoveta congelada es también interesante, sumándose a las oportunidades inmediatas que tienen la caballa y jurel, pues existen plantas procesadoras que demandan constantemente pescados pelágicos congelados no solo para su distribución en el mercado español incluso con marcas propias, sino también para consolidar pedidos provenientes desde el mercado africano.

3.3 Información de Precios por Producto

Precios al consumidor – Supermercados españoles

- Filete de sardina en atmósfera modificada (*S. pilchardus*). Origen España: 7.25 € / Kg.
- Sardina entera fresca: 2.80 € / Kg
- Anillas de pota descongeladas. Origen Argentina: 6.25 - 6.45 € / Kg.
- Anillas de pota tratadas: 6.69 € / Kg.
- Tiras de pota descongeladas: 2.95 € / Kg.
- Langostino entero precocido (30/40) de cultivo. Origen Colombia: 8.99 € / Kg.
- Langostino entero crudo de cultivo. Origen Nicaragua: 7.99 € / Kg.
- Langostino entero precocido (60/80) de cultivo: 6.25 € / Kg.
- Filete fresco de trucha arco iris de cultivo. Origen España: 9.50 € / Kg.
- Trucha arco iris entera eviscerada de cultivo. Origen España: 9.50 € / 2 piezas.
- Rodajas de pez espada congelado: 11.90 € / Kg.
- Conserva de sardinillas en aceite de girasol: 0.89 € / unidad.
- Conserva de sardinillas en aceite de oliva: 0.97 € / unidad.
- Conserva de tacos de pota en aceite vegetal: 0.77 € / unidad.

3.4 Entrevistas / Contactos Comerciales

Madrid (visitas)

- **Carrefour.** Hipermercado segmento medio- alto. Centro Comercial. Gran Vía de Hortaleza s/n. Cadena francesa (mayor cadena de distribución en España y segunda del mundo detrás de Wall Mart)
- **Makro (grupo Metro)** “Cash and Carry” mayorista Makro Barajas. c/Campezo nº 7. Polígono Industrial las Mercedes. Establecimiento donde solo pueden acceder los poseedores de una tarjeta de una empresa profesional. Compran los bares y restaurantes de tamaño pequeño y mediano. Grandes cantidades para el sector HORECA (Food Service).
- **Mercadona.** Supermercado segmento medio. Centro Comercial Plenilunio. Glorieta Eisenhower. Polígono Industrial las Mercedes. Mayor cadena de distribución española.
- **Al Campo.** Hipermercado segmento medio-alto. Avda. de Pio XII nº 2. Pertenece a la cadena francesa AUCHAN. Oferta permanente de productos seleccionados a 1 euro.
- **La Sirena.** Establecimiento de productos congelados segmento medio alto. c/ Castelló nº 63. Pescados, verduras, helados y postres, panes). Cadena de 260 tiendas en España.
- **Carrefour Express.** c/ Castelló nº 36. Supermercados pequeños de barrio, generalmente franquiciados, con un número limitado de referencias y precios más bajos. Ofertas al final del día en pescado
- **El Corte Inglés.** Supermercado de nivel alto. c/ Goya 68. Segunda cadena de distribución organizada de alimentación en España.
- **El Club del Gourmet del Corte Inglés.** c/ Goya 87. Establecimiento de alto nivel y precios caros, con diferentes puestos de restauración (café y bollos, ostras, jamón, barra de bebidas y champagne).
- **Mercamadrid.** Abastecimiento masivo mayorista de frutas, hortalizas, pescados y mariscos en distintas presentaciones (fresco, congelado, presentaciones individuales). Comentarios sobre volúmenes y formas de distribución, procedencia de productos, calidad, frescura.
- **Madrid Fusión.** Exhibición de gastronomía peruana con productos del sector alimentos. Visita a stands de productos para conocer tendencias en el sector.

Madrid (reuniones)

- **FROM (Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos).** Exposición sobre actividades de promoción del sector y análisis de tendencias de consumo de productos pesqueros.
- **Eurobanan;** principal distribuidor en España para frutas. Análisis y comentarios sobre manejo de logística de distribución.
- **Terranova.** Importador y comercializador de pescados y mariscos congelados
- **Supermercados Día.** Una de las principales tiendas de descuento en España. Reunión con responsable de importación de pescados en conserva. Posibilidades y requerimientos para sardinas en conserva.

Vigo

- **La lonja de Vigo.** Principal desembarcadero y lugar de comercialización de productos pesqueros. Productos locales e importados. Alquiler de instalaciones para procesamiento primario, salas de reuniones y aulas para dictado de cursos y conferencias.
- **Connorsa.** Reunión con comprador de productos congelados. Interés en anchoveta y filetes de pota. Posibilidad concreta para realizar negocios con dos empresas participantes de la misión.
- **Freiremar.** Reunión con comprador de productos congelados para distribución y para la industria conservera. Son también armadores y detallistas, distribuyendo al sector *Horeca* con una flota de 300 vehículos. Especial interés en pota en diversas presentaciones como rejos y filetes, concha de abanico y anchoveta para conservas.
- **Interatlantic.** Reunión con empresa importadora de productos congelados. Abarcan una amplia gama de productos y distribuyen a mercados de Europa del este. Especial interés en pota. Posibilidades de negocios con 3 empresas participantes de la misión para pota, conchas de abanico, perico y anchoveta congelada.
- **Pescafina.** Reunión con importador de productos congelados y en conservas. Comercializan por un valor de 200 millones de euros anuales y buscan relaciones de largo plazo. Interés en pelágicos congelados y presentaciones de pota. Tomará contacto con empresas peruanas.
- **Marfrío.** Reunión con importador de productos congelados. Interés y posibilidades de negocios con 4 empresas peruanas para pota congelada y pescados pelágicos.

Valencia (Portugal)

- **Mar Ibérica.** Reunión con importador y distribuidor de productos congelados para el mercado portugués y nichos de mercado de portugueses en el extranjero (Canadá, Angola). Distribuidor del sector *Horeca* y mayoristas en Italia y República Dominicana. Interesado en rejos y manto de pota, calamares y moluscos bivalvos (cuando se puede exportar de nuevo).

La Coruña

- **Supermercados Gadisa.** Reunión con distribuidores de productos en conservas. Plataforma que mueve 900 millones de euros en ventas, trabajan al 95% con marcas propias y 5% con marcas blancas. No les interesa trabajar productos ni marcas nuevas. Contacto con procesadores que los abastecen. Importante información de cómo funciona ese segmento de mercado.
- **Isidro de la Cal.** Importador y procesador de productos congelados. Visita a la planta de procesos. También cuenta con instalaciones de acuicultura de peces marinos. Manejo de marcas propias en Galicia. Interesado en pescados pelágicos congelados. Posibilidades de negocios para 3 empresas de la misión.

Burela

- **Pescados Rubén.** Importador, procesador y distribuidor de pescado pelágicos congelados. Ventas en España y África (Egipto) para el segmento medio/bajo. Muy interesado en importar anchoveta, caballa y jurel congelados. Posibilidades para las 4 empresas de la misión.

IV. Participación Peruana

4.1 Resultados Cuantitativos

- Se organizó la misión comercial con visitas y reuniones con importadores y distribuidores de productos alimenticios y pesqueros, tanto en Madrid como en Vigo. Participaron 4 empresas del sector pesca y 7 de agroindustria.
- 51 reuniones de negocios, con una expectativa de ventas de aproximadamente US \$ 1'100,000.

4.2 Resultados Cualitativos

- Se difundió la oferta exportable peruana de alimentos en la realización de un foro empresarial llevado a cabo en la Cámara de Comercio de Madrid, y que contó con la participación de más de 300 empresarios españoles. Asimismo, en la presentación de **Perú Mucho Gusto** en el evento **Madrid Fusión**, se exhibieron algunos atributos de productos peruanos como el pisco.
- Tanto en las reuniones con importadores y distribuidores, como en la visita a ocho centros de venta al consumidor, los empresarios peruanos

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	FORMATO DE INFORME DE MISIONES COMERCIALES	CÓDIGO
		INF- 06
		VERSIÓN 01
		PÁG. 5 DE 6

podieron conocer aspectos específicos relacionados con volúmenes, tipo de productos, y rotulados, así como precios y denominaciones de origen.

V. Directorio de Contactos

5.1 Institucionales (No aplica)

5.2 Comerciales (No Aplica)

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El resultado de la actividad fue positivo, bajo el esquema de misión comercial. Madrid si bien es el centro de atención para la realización de un foro empresarial y para aprovechar la plataforma de imagen que significa *Madrid Fusión*, no fue el lugar donde se consiguieron los mejores resultados en cuanto a contactos comerciales, como lo fueron Galicia para el grupo de empresarios pesqueros y Barcelona para los de agroindustria. Si resultó enriquecedor el itinerario de visitas a los supermercados y reuniones donde las empresas pueden ver los constantes cambios en las formas de presentaciones de los productos. Este formato ha demostrado que es aplicable para una misión mixta de empresas de agro y pesca, siempre con una agenda paralela y diferenciada en el tema comercial. Asimismo, es posible organizar actividades conjuntas entre las direcciones de Exportaciones y Turismo, pues la puesta en escena de *Perú Mucho Gusto* es muy buena oportunidad, sobre todo para las empresas de productos agroindustriales tipo gourmet y licores.
- Las cuatro empresas pesqueras participantes han valorado la misión como positiva y bien organizada, destacándose el trabajo de agendas en Galicia. Afirman haber cumplido con sus objetivos satisfactoriamente y muestran disposición a continuar participando de estas actividades, siempre bajo el esquema de misión.
- En el caso de los productos pesqueros es interesante ver como se exige con cada vez mayor rigor la diferenciación de la oferta bajo la denominación de origen y la especificación de las especies para productos empacados y envasados. Concretamente la pota se denomina como tal cuando es vendida en formato de conservas, cuando antes se la ofrecía como pulpo. Además, las presentaciones de valor agregado como anillas empacadas especifican la especie de calamar con las que han sido elaboradas. Esto significa una oportunidad para las empresas peruanas a mediano plazo, abriendo la posibilidad que puedan procesar estos productos terminados sin tener que pasar necesariamente por la industria transformadora española que definía la nomenclatura comercial, pues la mayor parte de los supermercados de grandes superficies trabajan con las marcas blancas.
- Los precios de las conservas de sardinas y sardinillas son muy competitivos respecto a los costos de producción que tienen las empresas peruanas de anchoveta enlatada. Sin embargo, las restringidas cuotas de captura de sardinas fijadas por la Unión Europea hacen que la oferta proveniente de otros países como Marruecos (aunque sea el principal sustituto) sea insuficiente abriendo la posibilidad para el ingreso de estos productos al mercado español manejando grandes volúmenes de venta.
- El mercado se encuentra insatisfecho en su demanda por pota congelada en sus distintas presentaciones, por lo que, de mejorar las capturas, es una posibilidad inmediata para las empresas que se encuentran iniciando su diversificación a estas líneas de producción. Asimismo, las conchas de abanico tienen posibilidad de expandir sus ventas en España dado el interés de las empresas contactadas. En el caso de perico, se indicó que vienen ingresando cantidades del producto a muy bajos precios provenientes de la pesca de altura, por lo que en este momento no es una posibilidad, salvo que en los próximos meses cambie el panorama permitiendo que nuestros precios sean nuevamente interesantes. Caso similar sucede con la merluza.
- Existe también una demanda constante e interés por pescados pelágicos congelados, no solo para la distribución (incluso con marcas propias) en el mercado español, sino también para el mercado africano. El panorama se muestra favorable para la anchoveta con posibilidades concretas de iniciar negocios por parte de las empresas participantes; así como también para las otras especies (caballa y jurel) en la medida que continúen las mejoras en la captura.

Recomendaciones

- Es posible replicar el formato de trabajo multisectorial con una participación grupal en un foro; pero con agendas diferenciadas de reuniones y visitas de carácter comercial. Esto tiene un impacto muy positivo para la captación de nuevos negocios. Incluso podría organizarse más veces en España con un grupo de empresas distintas a las que han participado de este evento pues hay buenas posibilidades de expandir los negocios.
- La participación en *Madrid Fusión* puede ser aprovechada nuevamente, por un grupo de empresas del sector agroindustrias especialmente, pues el espacio es propicio también para la exhibición de productos de alto valor agregado.
- En el aspecto puntual del sector pesquero, se van a monitorear los avances de las empresas en cuanto a los contactos realizados para obtener información sobre resultados concretos de la misión. Entre las empresas españolas visitadas hay buenos contactos para organizar misiones de compradores o que sean invitados a la feria Expoalimentaria.

VII. Anexos

1. Empresas participantes

Empresa	Productos
1. PACIFIC DEEP FROZEN	Anchoveta congelada
2. PESQUERA HAYDUK	Pescados y mariscos congelados. Conservas de anchoveta. Anchoas
3. PESQUERA DIAMANTE	Conservas de pescado y pota congelada
4. VELEBIT GROUP	Conservas de anchoveta

2. Fotos



Delegación peruana en visita al FROM, Madrid



"Tacos de pota", un ejemplo de nueva denominación comercial de los productos importados