

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Carlos Manuel ARCA HOYLE – Coordinador de DPPE (e)	08/05/02015

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
3.1	Nombre Oficial	3
3.2	Tipo de Feria	3
3.3	Sector	3
3.4	Fecha	3
3.5	Edición.....	3
3.6	Frecuencia.....	3
3.7	Lugar de Celebración.....	3
3.8	Horario de la Feria	3
3.9	Precio de la Entrada	4
3.10	Organizador	4
3.11	Superficie	4
3.12	Número de Asistentes.....	4
3.13	Fecha de Próxima Edición.....	4
3.14	Productos Presentados en la Feria	4
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	4
IV.	Información Comercial	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	5
4.3	Nuevas Tendencias	5
4.4	Nuevas Tecnologías.....	5
V.	Participación Peruana	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción	6
5.3	Resultados	7
5.3.1	Cuantitativos	7
5.3.2	Cualitativos.....	7
5.4	Comentarios de la Competencia.....	7
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	7
VI.	Directorio de Contactos	7
VII.	Conclusiones.....	7
VIII.	Recomendaciones	8
IX.	Anexos	9

I. Resumen Ejecutivo

La Unión Europea es actualmente el principal destino de las exportaciones pesqueras peruanas no tradicionales con un total de 339 millones de dólares, representando el 29.3% de las exportaciones pesqueras no tradicionales totales para el año 2014. Asimismo, cabe expresar que la tasa de crecimiento entre el 2013 y 2014 fue de 22%, frente al 11% del total de exportaciones pesqueras no tradicionales.

Los principales productos pesqueros peruanos que demanda la Unión Europea son los siguientes: pota congelada en diferentes presentaciones (tentáculos, anillas, filete), conchas de abanico congeladas, anchoas, langostinos congelados (enteros y colas), filete de merluza, calamar congelado entero, caballa congelada, entre otros. Una característica importante de este mercado es que el portafolio de productos que demanda es mucho más diversificado que otros mercados como EE.UU. y el mercado asiático, que son otros grandes destinos de las exportaciones pesqueras peruanas. Europa demanda no solo productos congelados, sino también conservas de pescado y productos curados como la anchoa. Asimismo, este mercado se caracteriza además porque es un mercado de distribución pero también re exportador de productos pesqueros.

La presentación peruana en la feria Seafood Expo Global 2015 contó con una participación de 30 empresas pesqueras exportadoras, concretando ventas por un total de USD 2.81 millones, mientras que las ventas proyectadas por los próximos 12 meses fueron de USD 87.35 millones, generándose un total de ventas por USD 90.16 millones, incrementándose en 23.5% en relación a la participación del año 2014. Asimismo, en el transcurso de los tres días de la feria se generaron 1736 reuniones entre compradores internacionales y los exportadores peruanos.

II. Antecedentes y Justificación

La *Seafood Expo Global* (conocida hasta el 2013 como la *European Seafood Expo*) realizada en Bruselas, Bélgica, se ha consolidado como la primera feria especializada en el sector de productos pesqueros a nivel internacional por lo que se considera un evento ideal para la promoción de productos en dicho mercado.

En el año 2014 participaron más de 25 mil expositores y visitantes de 150 países, con la finalidad de concretar negocios, ampliar cartera de clientes y proveedores, identificar nuevas oportunidades de negocios, apreciar nuevas tendencias en los mercados internacionales, medirse con la competencia, entre otros. La composición por regiones de la edición 2014 fue la siguiente: Europa (54%), Asia (26%), América (13%) y Otros (8%).

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

Seafood Expo Global

3.2 Tipo de Feria

Internacional

3.3 Sector

Productos Pesqueros

3.4 Fecha

21 al 23 de abril de 2015

3.5 Edición

23

3.6 Frecuencia

Anual

3.7 Lugar de Celebración

Bruselas, Bélgica.

3.8 Horario de la Feria

Martes, 21 de Abril	10:00 AM – 6:00 PM
Miércoles, 22 de Abril	10:00 AM – 6:00 PM
Jueves, 23 de Abril	10:00 AM – 4:00 PM

3.9 Precio de la Entrada

Los expositores peruanos fueron registrados por el personal de Promperu para que se les entregue sus credenciales sin costo adicional.

3.10 Organizador

Diversified Business Communications

3.11 Superficie

Área total de exhibición: 24,000 metros cuadrados

3.12 Número de Asistentes

25,848 visitantes

3.13 Fecha de Próxima Edición

26 al 28 de abril de 2016

3.14 Productos Presentados en la Feria

Los productos presentados en la *Seafood Expo Global 2015* fueron:

- Productos pesqueros congelados y frescos
- Productos enlatados y envasados
- Productos empanizados y listos para consumo
- Formatos de comidas preparadas
- Productos congelados con salsas (*dressings*)

Los productos presentados por el pabellón peruano fueron: concha de abanico, perico, langostinos, calamar (entero), pota (tentáculos, filetes, aletas, anillas, congelado y precocido), merluza, pejerrey, conservas de atún y sardina peruana, anchoveta congelada en diversas presentaciones, así como productos derivados del paiche. Cabe destacar que varios expositores presentaron productos con mayor valor agregado, ofreciendo alternativas para supermercados y preparaciones listas para servir.

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

Total de Expositores: 1,721

Países representados: 77

Origen de los visitantes: 150 países

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

El principal socio comercial de la Unión Europea es España con 46.6% de participación en el 2014, liderando las compras de pota peruana con 91 millones de dólares, seguido por Francia con 21.3% (líder en compras de concha de abanico con 57.5 millones de dólares), Italia con 11.8%, Alemania con 8.1%; Bélgica con 4.8%; Portugal con 2.3% y Países Bajos con 1.9% de la participación total.

Los principales productos exportados hacia este mercado fueron en el 2014, la pota congelada (tentáculos, anillas, filete), la concha de abanico congelada, las anchoas envasadas, el langostino (en proporción similar de entero y colas), así como filetes de merluza congeladas. Estos cinco productos representaron el 89% de los envíos a la Unión Europea, con un crecimiento de 26% en relación al año 2013.

En relación a la feria, el producto peruano con mayor demanda fue la pota congelada con un porcentaje de 40.0%, siendo las principales presentaciones demandadas las anillas, tentáculos y filetes. Cabe comentar que los empresarios manifestaron que la demanda en Europa se ha desacelerado por la baja en el tipo de cambio del euro frente al dólar americano. Asimismo, expresaron que los precios de este recurso se encuentran a la baja desde fines de 2014.

El siguiente producto con mayor demanda fueron las conchas de abanico, con una participación de 14.3%, a pesar de la poca oferta de este producto a nivel nacional. Los empresarios esperan sin embargo, que los precios tiendan al alza. Otros productos comercializados fueron el perico (porciones y filete) con 8.9% de participación, langostinos con 5.1% y merluza con 4.9%.

Partida Arancelaria	Descripción	2013		2014	
		Valor USD	Peso (kg)	Valor USD	Peso (kg)
0307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	92.955.035	62.740.243	114.409.493	73.949.648
0307291000	VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO)	76.922.822	7.728.905	82.186.446	7.824.704
1604160000	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	8.003.678	1.311.246	19.677.903	3.198.745
0306171100	ENTEROS	13.007.425	1.990.457	16.144.143	2.270.132
0304740020	EN BLOQUES, SIN PIEL, SIN ESPINAS	13.359.621	5.804.088	14.641.853	6.953.532
0305399000	LOS DEMÁS FILETES DE PESCADO, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA, SIN AHUMAR EXCEPTO DE BACALAO (GADUS MORHUA, GADUS O GAC, GADUS MACROCEPHALUS).	13.633.820	1.695.251	14.060.663	1.738.734
1605540000	JIBIAS (SEPIAS) Y CALAMARES	5.709.153	3.901.198	13.008.895	6.828.427
1604141000	ATUNES ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	14.455.757	2.426.243	11.175.575	2.164.337
0306171300	COLAS CON CAPARAZÓN, SIN COCER EN AGUA O VAPOR	4.585.233	558.146	9.839.555	998.302
0307299000	LOS DEMÁS VENERAS (VIEIRAS), VOLANDEIRAS Y DEMÁS MOLUSCOS DE LOS GÉNEROS PECTEN, CHLAMYD O PLACOPECTEN EXCEPTO LOS VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS Y LAS VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO).	85.027	84.840	7.720.519	716.422
0306171200	COLAS SIN CAPARAZÓN	6.537.346	625.346	7.709.636	620.658
1604132000	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO, EN ACEITE	4.435.110	1.380.171	4.459.916	1.398.459
1604190000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	1.046.048	247.158	3.623.889	710.561
0305630000	ANCHOAS (ENGRULIS SPP.) SALADAS SIN SECAR NI AHUMAR O EN SALMUERA	2.193.015	668.508	3.085.951	821.039
0307590000	LOS DEMÁS PULPOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	1.418.219	291.061	2.852.751	649.787
0303660000	MERLUZAS (MERLUCCIIUS SPP., UROPHYCIS SPP.)	1.379.425	887.095	1.505.546	947.149
1604131010	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE SARDINAS EN SALSA DE TOMATE, ENTERO O EN TROZOS EN ENVASE TIPO OVAL	1.438.490	482.208	1.129.170	349.689
0303900000	HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS	312.929	59.897	1.096.181	187.274
0304740090	LOS DEMÁS FILETES CONGELADOS DE MERLUZAS (MERLUCCIIUS SPP., UROPHYCIS EXCEPTO EN BLOQUES, SIN PIEL, CON ESPINA, EN BLOQUES, SIN PIEL, SIN ESPINAS, EN BLOQUES, PICADO, PORCIONES ("TABLETAS"), SIN PIEL, CON ESPINAS, INTERFOLIADOS, SIN PIEL, CON ESPINAS, INTERFOLIADOS, SIN PIEL, SIN ESPINAS.	639.545	399.876	1.064.948	647.362
0304820000	TRUCHAS (SALMO TRUTTA, ONCORHYNCHUS MYKISS, ONCORHYNCHUS CLARKI, ONCORHYNCHUS AGUABONITA, ONCORHYNCHUS GILAE, ONCORHYNCHUS APACHE Y ONCORHYNCHUS CHRYSOGASTER)	2.132.739	281.831	948.605	129.140
	Otros	11.393.838	4.208.430	8.748.541	3.619.988
Total general		275.644.275	97.772.197	339.090.179	116.724.088

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Respecto al tema de la innovación, el Salón de Innovación de la SEG mostró a 37 finalistas en las siguientes categorías: Mejor nuevo producto *retail*; Salud y Nutrición, Empaque para *retail*, Originalidad; Conveniencia y Línea de productos pesqueros. En hoja adjunta se muestran imágenes de los productos participantes. Los productos pertenecieron a países como Francia, Bélgica, Noruega, Reino Unido, Estados Unidos de América y Vietnam. No se observó ningún producto de América Latina entre los finalistas. Entre los insumos utilizados se observaron: salmón, Alaska pollock, langosta, cangrejos, langostino, atún, trucha y mejillones. Algunas preparaciones empleadas se observan en documento adjunto, las cuales podrían ser elaboradas y mejoradas por las empresas peruanas.

Entre las nuevas oportunidades comerciales se observa el ingreso de langostino peruano a los mercados de Reino Unido desde hace dos años y al mercado alemán, en presentaciones de colas congeladas.

4.3 Nuevas Tendencias

Como se observa en el tema de la innovación, existe una tendencia en el rubro de alimentos orientada a los alimentos listos para consumir, así como con certificaciones de sostenibilidad, tanto de pesquerías como de origen acuícola.

4.4 Nuevas Tecnologías

Se apreciaron nuevos diseños en los empaques de los productos con mayor valor agregado.

V. Participación Peruana


5.1 Expositores Nacionales

Empresa	Tamaño
Amazon Harvest	Micro
AXSA Servicios Generales S.A.C.	Micro
Fernandez S.R.L.	Pequeña
Inversiones Frigoríficas PRC S.A.C.	Pequeña
Acuicultura Técnica Integrada del Perú S.A.	Mediana
Intercold S.A.C	Mediana
Aquacultivos del Pacífico S.A.C.	Mediana
Sea Protein S.A.	Mediana
Consortio Industrial El Pacífico S.A.C.	Mediana
Conservera de las Américas S. A.	Mediana
Illari S.A.C.	Mediana
Tecnológica de Alimentos S.A.	Mediana
Sercosta S.A.C.	Mediana
Spring Valley Fruit S.A.C.	Mediana
Frozen Products Corporation S.A.C.	Mediana
Mai Shi Group S.A.C.	Mediana
Pesquera Diamante S.A.	Mediana
Austral Group S.A.A.	Mediana
Armadores y Congeladores del Pacífico S.A.	Grande 1
Exportadora Cetus S.A.C.	Grande 1
Pesquera Hayduk S.A.	Grande 1
Corp. De Ingeniería de Refrigeración S.R.L.	Grande 1
Inversiones Perú Pacífico S.A.	Grande 1
Altamar Foods Peru S.A.C.	Grande 1
Perupez S.A.C.	Grande 2
Pesquera Exalmar S.A.A.	Grande 2
Corporación Refrigerados Iny S.A.	Grande 2
Inversiones Prisco S.A.C.	Grande 2
Productora Andina de Congelados S.C.R.L.	Grande 2
Seafrost S.A.C.	Grande 2

5.2 Actividades de Promoción

Las actividades de promoción realizadas se mencionan a continuación:

- El diseño del stand peruano se realizó de acuerdo a los estándares de la Marca País para aprovechar los atributos de la misma.
- Se realizaron y distribuyeron *brochures* con la información de contacto de cada empresa participantes (Directorio) bajo los lineamientos gráficos de la Marca País.
- Se distribuyó a los visitantes material publicitario respecto a la oferta de productos pesqueros (catálogos de la oferta nacional) y otros.
- Se ofreció un servicio de catering con gastronomía inspirada en el Perú para los visitantes al stand y a las empresas internacionales que eran atendidas por 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>	<h2>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</h2>	<p>CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 7 DE 11</p>
<p>- Cabe mencionar que los representantes de las Oficinas Comerciales del Perú en Bruselas, Lisboa, Hamburgo, Londres y Estambul estuvieron presentes en el Stand brindando información a los exportadores respecto a sus mercados e invitando a compradores a conocer a oferta peruana.</p>		
<h3>5.3 Resultados</h3>		
<h4>5.3.1 Cuantitativos</h4> <p>De acuerdo a la información proporcionada por las empresas se obtuvieron los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas concretadas durante la feria: US\$ 2.81 millones - Ventas esperadas en los próximos 12 meses: US\$ 87.35 millones. - Total de reuniones: 1736 		
<h4>5.3.2 Cualitativos</h4> <p>De acuerdo a la información proporcionada por las empresas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El 100% de empresas peruanas participantes piensa participar en la próxima edición del evento - El 97% de los expositores manifestó que gracias a la feria cumplieron sus objetivos planteados - El 88% considera a la feria como una herramienta muy buena para conseguir nuevos contactos. 		
<h3>5.4 Comentarios de la Competencia</h3> <p>En referencia a los pabellones latinoamericanos que representan competencia directa a nuestra oferta en el mercado europeo, se observó lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chile: Con un área similar al pabellón peruano, este contaba con 18 stands. El diseño es el mismo de los últimos 3 años. Los productos exhibidos fueron: Salmón, pota (anillas, rodajas) y mejillones. 12 empresas exportadoras. - Ecuador: En esta edición, a pesar que el pabellón ecuatoriano no contó con un área superior a la ocupada por Perú, se ubicó en tres Halls distintos (Hall 6, 11 y Patio). En el Hall 6, como sucediera en la feria <i>Seafood Expo North America 2015</i>, Ecuador presentó la campaña “Ecuador, First Class Shrimp” entregando una nueva imagen para promocionar el langostino ecuatoriano en los mercados internacionales, en este caso, el europeo. Las empresas participantes en este pabellón ofrecieron exclusivamente langostinos congelados, mostrando certificaciones como ASC y Global Gap. Los stands en el Hall 11 y Patio, mostraban el slogan “Ecuador love life”, mostrando una oferta más diversa de productos pesqueros: langostino, atún, merluza y conservas. - Argentina: Se ubicó en el Hall 11, el stand se compone de 12 empresas expositoras, las cuales ofrecieron merluza, langostino y calamar patagónico. - Brasil: Este país promocionó diversos productos como pez espada, langosta, langostino, y el paiche (pirarucu, como lo llaman en portugués). En un artículo aparecido durante la feria, los brasileiros comentaron que el pirarucu era un excelente sustituto al <i>cabillaud</i> (bacalao del atlántico). Asimismo, Brasil se mostró bastante agresivo en temas de publicidad. 		
<h3>5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria</h3> <p>Los representantes de los Oficinas Comerciales del Perú (OCEX) en Bruselas, Lisboa, Londres, Hamburgo y Estambul estuvieron presentes los tres días de la feria en el stand peruano, acercándose a las empresas peruanas y conversando sobre las potencialidades y el estado de sus respectivos mercados. Estos representantes tomaron contacto con empresas del mercado que atienden para invitarlas a visitar el stand peruano y lograr un mayor número de citas comerciales.</p>		
<h2>VI. Directorio de Contactos</h2>		
<p>Para acceder a la información de los compradores que asistieron a Seafood Expo Global, visitar: http://www.seafoodexpo.com/global/images/pdfs/key-buyer-list.pdf</p>		
<h2>VII. Conclusiones</h2>		
<ul style="list-style-type: none"> • La participación peruana contó con un total de 30 empresas exportadoras y en relación al año 2014, se alcanzó una tasa de renovación de empresas de 20% (6 empresas nuevas). • Sólo una empresa no logró los objetivos planteados, indicando que esperaba a un mayor número de visitas a su stand. Esto podría deberse a una mala ubicación dentro del pabellón peruano (la cual se determinó, para el caso de esa empresa de acuerdo a un sorteo) y a la menor afluencia del día 2 de la feria por la realización de una huelga de transporte en la ciudad de Bruselas (22/04/2015). • De acuerdo a las encuestas entregadas por las empresas peruanas participantes en el pabellón Perú, las ventas concretadas durante la feria alcanzaron un total de USD 2.81 millones, mientras que las ventas proyectadas por los próximos 12 meses fueron de USD 87.35 millones, generándose un total de ventas por USD 90.16 millones. • Del total de 1736 reuniones generadas en el evento, 662 citas comerciales corresponden a reuniones con clientes actuales y 1074 con 		

nuevos contactos generados en el evento. Debe destacarse que el 67% de las reuniones se realizaron con importadores interesados en la oferta pesquera peruana, seguido por un 8% de reuniones con intermediarios (traders).

- El interés de los compradores se centró en conchas de abanico, anchoas envasadas y en salazón, productos derivados de pota, trucha, langostino congelados y conservas de sardina peruana.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a las empresas peruanas, la distribución de los países visitantes fueron: Europa (56%, siendo España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido los principales países), Asia (27%, liderado por China, Corea del Sur y Japón), América (13%, con Estados Unidos de América como uno de los principales actores, seguido por México y Brasil; y otros como la India y países de Medio Oriente con 5%.
- La satisfacción general del cliente fue de 85.1%, un punto porcentual por debajo al valor obtenido en la edición 2014. Según las encuestas esta disminución se habría dado por la disminución en los valores obtenidos en la "Ubicación del pabellón en el recinto" y "Distribución de los stands en el pabellón". Esta disminución es bastante subjetiva porque en relación al año anterior, estos dos parámetros no fueron modificados. debido al diseño del stand de Perú.
- El Stand peruano recibió elogios de empresas y visitantes que se acercaron a recibir información de la oferta peruana, como ha venido sucediendo en versiones anteriores de este evento (ver fotografías adjuntas).
- Las Oficinas Comerciales presentes en la feria fueron: Bruselas, Estambul, Lisboa, Londres y Hamburgo. Estas conversaron con las empresas participantes peruanas sobre el tipo de productos que exhibían para conocer más de cerca la oferta peruana. Asimismo, visitaron a las empresas de sus mercados presentes en la feria, exhortándolas a visitar el stand peruano.
- El stand peruano tuvo como stands vecinos a los siguientes competidores en el pabellón 7 (Hall 7), los cuales presentaban los siguientes productos:
 - China: Productos congelados como langostinos, calamar, merluza, surimi, entre otros.
 - India: Langostinos (*Vannamei* y *Penaeus monodon*), calamar, entre otras especies.
 - Corea: Langostinos, Atún, anguila, ostras del Pacífico, abalón y algas para consumo humano directo.

VIII. Recomendaciones

De realizarse un nuevo convenio de cooperación se deberá considerar:

- ✓ La diagramación del espacio debe realizarse antes del sorteo entre los participantes para presentar las opciones.
- ✓ El área de cada empresa debe ser similar a la ofrecida por Promperú, o en su defecto, proporcional para mantener la uniformidad de la presentación peruana. Asimismo, con respecto al mobiliario adicional, se debe establecer un máximo de muebles que puede tener cada empresa.

Las empresas peruanas deberían prestar mayor atención al desarrollo de los salones de innovación pues es una vitrina para mostrar que Perú cuenta con oferta de productos terminados, los cuales podrían generar un mayor interés en las empresas participantes.

IX. Anexos

Salón de Innovación Seafood Expo Global 2015

Las siguientes imágenes corresponden a productos seleccionados que participaron en el Salón de Innovación (Prix d'Elite) de la Seafood Expo Global 2015



Origen: Noruega
Preparación: 90 gramos de sashimi de salmón, listo para comer con sachets de salsa ponzu y semillas de sésamo.
Comentarios: Ganador Mejor nuevo producto retail



Origen: Vietnam
Preparación: Croquetas de Alaska Pollock y surimi en hojas de plátano y croquetas a base de langostinos envueltas en hojas aromáticas.



Origen: Vietnam
Preparación: Calamares rellenos de paella.



Origen: Bélgica
Preparación: Nachos de salmón y salsa lista para *dippear*.

Las siguientes imágenes corresponden a productos seleccionados que participaron en el Salón de Innovación (Prix d'Elite) 2015



Origen: Holanda

Preparación: Mejillones cocidos en ensalada de tomate seco y pimientos salteados y marinados. Listo para servir.



Origen: Reino Unido

Preparación: Croquetas de salmón, eglefino o salmón ahumado, rellenas de queso cheddar.

Comentarios: orientado a restaurantes.



Origen: Reino Unido

Preparación: Tartaletas de langostino recubiertas de queso cheddar, listas para gratinar, así como con salsa cheddar y ajo.



Origen: Irlanda

Preparación: Mantequilla aromatizada con mezcla de conchas y algas secas. Ideal para tartaletas, risottos y pastas.

Comentarios: Ganador del premio a Línea de producto del mar.

Vistas del Pabellón Perú

