

Empresas españolas en Boston

WHITEFISH

Merluza

(*M. gayi* y *M. australis*)

Luis Suárez, director general de **Europacífico**, explica que tienen presencia en el mercado norteamericano "a través de Friosur y de Nissui, grupo al que pertenecemos y que ya están posicionados en EEUU desde hace muchos años".

La merluza gayi chilena (filete sin piel en bolsas para retail) y la merluza austral (lomos, porciones y filetes) son dos de los principales productos que el grupo comercializa en EEUU.

"La demanda de merluza está creciendo mucho en EEUU porque el consumidor pide cada vez más productos naturales y sin aditivos, algo que a nosotros nos favorece porque es lo que hacemos".

En cuanto al arranque del año para Europacífico, explica que "las cosas están yendo satisfactoriamente, con ventas incluso algo mejores de las que habíamos previsto", algo a lo que está contribuyendo la comercialización de los productos de Pesca Chile en el sur de Europa.



Luis Suárez, director general de Europacífico

"Nos ha permitido incrementar volumen y también incorporar nuevos productos a nuestro

catálogo", que se suman a los de Nissui y Friosur, que también comercializan.

CEFALÓPODOS

Potón

(*Dosidicus gigas*)

Luis Cabaleiro, CEO de **Interatlantic**, explica que su compañía "está presente en el mercado americano desde hace 20 años, participamos en la feria de Boston desde su inicio y este es el segundo año que lo hacemos con stand independiente".

Los principales productos que comercializan en EEUU son "mahi-mahi en porciones, vieiras 'roe off', *loligo gahi* y 'crab'".



De dcha. a izqda., Luis Cabaleiro, CEO de Interatlantic, Lorena García, Financial manager, Álvaro Barreras, International trader, Meila Liu, International Purchasing coordinator y Jesús Martínez, Commercial manager de la compañía



laber

laboratorio
inspección
formación
suministros
consultoría

"Soluciones globales para la industria alimentaria"

Tel. 981 701 641
comercial@labersl.com

Condiciones especiales para asociados a Conxemar



www.labersl.com





Alberto Rodríguez, gerente de Marfrío-Vieira Perú y Sonia Fernandes, del departamento comercial del grupo Marfrío



Marcos Arevalillo, Export manager de Fesba (dcha.) y Manuel Rodríguez, director comercial de la compañía

Con respecto al balance del arranque del año para la compañía, señala que "el primer trimestre ha sido muy positivo. En el mercado nacional hemos notado una mejoría" y, en cuanto a exportaciones, "los mercados han tenido un comportamiento dispar. Brasil y Rusia han sufrido una fuerte devaluación de sus monedas, lo que ha provocado una disminución de sus importaciones. Otros mercados, como China, Tailandia o Japón, han mostrado un mejor comportamiento".

"Interatlantic es una empresa eminentemente exportadora y más del 70% de nuestra facturación se realiza en mercados exteriores".

Respecto al potón, indica que "la pesca ha sido irregular desde comienzos de año en términos de volumen y escasez de recurso".

En cuanto a nuevos proyectos para la compañía, indica que "continuamos nuestra expansión en China. La ampliación de nuestra estructura en Dalian está dando resultados. Hemos ampliado la cartera de

productos que comercializamos en ese mercado y aumentado el volumen de compras allí. También hemos aumentado nuestros stocks y gama de productos en EEUU a fin de favorecer la distribución en nuestra empresa americana".

Alberto Rodríguez, gerente de **Marfrío-Vieira Perú**, señala que la presencia de la compañía en el mercado de EEUU "es poco representativo, un 1%, y el objetivo de asistir a la feria ha sido aumentar nuestra presencia en este mercado".

En cuanto al arranque del año para la compañía, explica que para el primer trimestre "nos marcamos unos objetivos muy ambiciosos y estamos superando con creces las expectativas, duplicando nuestro volumen de ventas, con 1.250 toneladas de exportación".

El tipo cambiario euro-dólar "no ha motivado una reducción en el volumen de exportación, ya que la fuerte caída del euro ha sido compensada con una bajada en nuestras tarifas para tratar de ajustarnos al mercado e incrementar nuestras ventas".

El potón es su principal producto. "El primer trimestre ha sido excelente en volumen de capturas y con precios estables de materia prima".

En cuanto a las expectativas para 2015, señala que la compañía está "acometiendo unas inversiones que aumentarán nuestra capacidad de producción un 30% y triplicará la capacidad de almacenamiento".

Pulpo (*Octopus vulgaris*)

Marcos Arevalillo, Export manager de **Fesba**, explica que "estamos incrementando cada vez más nuestra presencia en el mercado norteamericano, tanto EEUU como en Puerto Rico", con sus productos más destacados: pulpo crudo, pulpo cocido y potón cocido, que exportan principalmente a la costa Este de EEUU.

"El producto está empezando a ser cada vez más valorado por el consumidor americano, que antes demandaba más pulpo asiático (Filipinas e Indonesia). A su mayor calidad se une el tipo de cambio actual, que hace más atractiva la oferta de Europa".

Las ventas de la compañía en el mercado de EEUU "han sido muy buenas en este primer trimestre de 2015", asegura.

En cuanto a disponibilidad de materia prima, explica que "no hay gran abundancia ya que la campaña de invierno ya terminó y se espera que hasta el inicio de la próxima campaña (junio) no haya una gran disponibilidad, sobre todo de tallas grandes (+2 kilos), algo que previsiblemente afectará la precio".

Las previsiones de la compañía para 2015 apuntan a "incrementar nuestra facturación un 15%". ■