

# La industria agroalimentaria busca su mercado en España

< POR JAIME CEVALLOS >

Productores ecuatorianos están empezando a explorar el mercado más allá del de los emigrados, para llegar a los consumidores españoles y europeos. Aquí se muestran algunos ejemplos.

Hubo un tiempo en que las exportaciones no petroleras del Ecuador a España fueron impulsadas por la nostalgia de aquellos ecuatorianos que abandonaron su país para buscar el sueño europeo. Corrían los primeros años del siglo XXI, en los que los inmigrantes iban al colmado (tienda) latino de cualquier ciudad española para adquirir productos que le recordaran a su tierra.

Ahora, la situación ha dado un giro radical: las empresas nacionales han decidido apostar por la exportación de productos de valor agregado con la intención de ir más allá del mercado étnico y seducir al consumidor local, justamente cuando el Gobierno se encuentra negociando un acuerdo comercial con la Unión Europea (UE).

Además, el escenario ha comenzado a cambiar en España, dejando el te-

rreno abonado para emprender la aventura, pues los efectos adversos del terremoto económico que asoló la península Ibérica a raíz de 2008 van amainando.

## Una época de transición

Cabe recordar que España, en un quinquenio, multiplicó su tasa de desempleo por tres, hasta alcanzar 26,02% a finales de 2012, según cifras del Ministerio de Empleo. En septiembre de ese mismo año, la tasa de consumo había caído a niveles nunca vistos (-13,6% de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística).

El último marzo, sin embargo, los Servicios Públicos de Empleo registraron 4,7 millones de desempleados, siendo el mejor marzo desde 2006, ya que el desempleo disminuyó en 16.620 personas. La noticia se veía venir desde hace algún tiempo, especialmente desde que el pasado septiembre la tasa de consumo se situara en 2,1%, lo que significó la salida de los números rojos después de un trienio en cotas negativas.

Desde entonces, el consumo ha ido oscilando entre los polos positivos y negativos, pero nunca más ha vuelto a descender a niveles de otros años. Por ejemplo, en

febrero, la tasa fue de -0,5%, cuando en febrero de 2012 había sido de -7,7%.

En la época difícil, las exportaciones desde el Ecuador a España sufrieron significativamente los efectos de la crisis y la contracción del mercado, según un informe del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), entidad pública española.

Efectivamente, datos de Pro Ecuador revelan que al inicio del *crash* español hubo una caída de las exportaciones no petroleras a España: si en 2008 llegaron a los \$ 464,06 millones, en 2009 bajaron a \$ 317,03 millones. A partir de ahí han ido recuperándose: \$ 354,20 millones en 2010; \$ 416,85 millones en 2011; \$ 443,90 millones en 2012 y \$ 493,52 en 2013, primer año en que la cifra supera a la de 2008.

Son los productos agroalimentarios los que conforman 94% de las ventas del Ecuador al mercado español (sobre todo pescados y mariscos y, en especial, conservas de atún y camarones), de acuerdo con el ICEX.

## Más allá del consumidor ecuatoriano

Quinoa, sardina, chocolate, arroz precocinado, manteca y polvo de cacao son los productos que quieren ingresar al mercado español.

En medio de los síntomas que dan cuenta de una mejora de la economía,



Comumap, una empresa ecuatoriana especializada en la elaboración de conservas, ha decidido introducir la sardina en el mercado español. **Darío Martínez**, gerente comercial, explicó que el *target* al que se dirigen está compuesto por los ecuatorianos y los centroamericanos que residen en España.

Así, en el primer trimestre del año, Comumap envió su primer contenedor de sardinas en conserva, gracias a un acuerdo con un distribuidor local español. La apuesta es firme, empezando por la presentación del producto que viene en la tradicional lata ovalada. (En España, la sardina se comercializa en latas pequeñas).

La exportación de sardina no es la primera aventura de Comumap en Europa, un mercado al que exporta 60% de la producción de atún desde hace años. Ahora han optado por probar con la sardina (que ya la comercializan en México y EEUU) en el marco de una estrategia de diversificación, porque “tenemos buena proyección”.

#### De la nostalgia al consumidor local

Incremar nació en Cuenca en el año 2000 como fabricante de coladas y harinas, productos muy demandados en Azuay. Con el tiempo, el consumo de su producto se extendió a escala nacional y comenzó a distribuirlo en España, pero siempre a través de importadores latinos, con la finalidad de abordar el mercado de la nostalgia.

Ahora el objetivo es dar el gran salto, ya que la globalización y las nuevas tecnologías les están permitiendo abrir nuevas puertas, según **Sebastián Martínez**, gerente comercial de Incremar.

“Vemos hoy en día el gran *boom* de la quinua a nivel mundial”, dice, al

explicar que ese auge les ha permitido elaborar productos *premium* a base de quinua orgánica, que son solicitados por consumidores de más poder adquisitivo.

Martínez señaló que está manteniendo conversaciones con diferentes empresas españolas para ver los tipos de producto que podría desarrollar Incremar, en función de los patrones de consumo del mercado ibérico.

“En principio, la idea es exportar, pero la meta final sería implantarnos en España”, dijo.

De momento, Incremar ya trabaja con empresas del extranjero. En EEUU tiene un cliente para el que desarrollan productos a base de banano, soya y quinua, y que ya contienen “ese valor agregado para las exigencias del consumidor norteamericano”.

En la actualidad, 5% de la producción de Incremar se destina a la exportación y el objetivo es que sus ventas en el exterior alcancen 20% en 15 años.

#### Consolidarse en Europa

El primer chocolate Pacari llegó a Europa en 2007 y, siete años después, **Santiago Peralta**, uno de los fundadores de la empresa, cree que ha llegado el momento de consolidar la presencia de la marca en toda la Unión Europea.

En 2001 Peralta y su mujer crearon Pacari y empezaron a exportar flores orgánicas. En ese trance, se introdujeron en el mundo del cacao vendiendo pepas, después manteca, pasta y, finalmente, recalaron en el chocolate.

Peralta recordó que las primeras exportaciones a Europa las hacían por vía aérea, hasta que hace poco lograron la suficiente masa crítica para transportar en barco y abaratar los precios logísticos. Desde entonces, cada dos meses llegan conte-

nedores de Pacari al puerto de Rotterdam, la principal puerta de entrada a la UE.

“Europa es nuestro principal mercado. En este momento vendemos en lugares donde la gente busca producto diferenciado, orgánico, chocolate oscuro. Tenemos una gran fama entre los conocedores de chocolate”, sostuvo Peralta.

50% de la producción de Pacari ya se comercializa en Europa. Según Peralta, los chocolates con su marca se pueden encontrar en las tiendas bio y gurmé, así como en pequeños supermercados.

“La idea que tenemos es irnos consolidando poco a poco, penetrando más mercados, haciendo que la gente nos conozca”.

#### Arroz precocinado

Arroz Super Extra, cuya sede se encuentra en Guayaquil, también ha dirigido su mira al mercado español donde pretende comercializar arroz precocinado a base de pollo o de marisco. **Óscar X. Orlando**, asesor comercial de la empresa, dijo que buscan una entrada en el supermercado grande o entablar negociaciones con una marca de alimentos, “porque también hacemos maquila”.

Orlando explicó que lo ideal para introducirse en España es buscar un distribuidor o, en caso contrario, “atacar” el mercado de manera directa.

“El producto cumple las normas Haccpp, que son las normas prioritarias que los Gobiernos europeos exigen. Estamos preparados para ese mercado”, agregó, tras enfatizar que Arroz Super Extra está innovando y diversificando sus productos, lo que le ha permitido elaborar el arroz instantáneo, cuya vida útil es de 12 meses en estado de congelación. Por eso, debe ser transportado conservando la cadena de frío.



## Más cacao

El cacao sigue siendo uno de los productos ecuatorianos con más fama en Europa, donde Cofina —con sede en Guayaquil— está introduciendo desde hace tres años pasta, manteca y polvo de cacao para las grandes y medianas empresas chocolateras.

Se trata de un nuevo nicho de mercado para esta empresa que exporta a Europa desde 1994, aunque los negocios se limitaban al cacao en grano. **Julio Zambrano**, gerente general de Cofina, dijo que actualmente intentan introducir derivados del cacao, objetivo que esperan alcanzar a final de año.

95% de la facturación de Cofina se genera en la exportación. 40% corresponde al mercado europeo donde, según Zambrano, trabajan con los chocolateros más grandes, pero también con los pequeños.

## La estrategia

Para entrar a España y a cualquier lugar de Europa hay que romper los atavismos del consumidor local. Peralta, de Pacari, explicó que los europeos suelen tener preferencia por los productos de su entorno, de tal forma que hay que ganarse la confianza del mercado. “Algún día voy a escribir un libro que se titulará *Cómo enseñar a comer chocolate ecuatoriano a un francés*”, bromea, antes de enfatizar que el cacao ecuatoriano “es el mejor del mundo”, por la diversidad de sabores que tiene, especialmente el floral, pero que requiere “ganarse la confianza de la gente, porque es un tema de credibilidad”.

En este contexto, Pro Ecuador ha clasificado los productos ecuatorianos en tres categorías (dilemas, estrellas y vacas) en función de las potenciales que tienen para triunfar en España.

Así, los productos *dilema* son los que ocupan una posición relativamente pequeña en el mercado, pero compiten en una industria de gran crecimiento. En este segmento, por ejemplo, se encuentra la pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente.

Por su parte, los productos *estrella* ofrecen las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. En esta categoría entran los camarones, las flores, el cacao en grano, las piñas, el pescado congelado, los frutos secos, las compotas, jaleas y mermeladas, los atunes de aleta amarilla congelados, confitería, cereales, cascos para sombreros, pantalones, suéteres, bolsos de mano, entre otros.

Las empresas que exportan los productos *estrella* —según Pro Ecuador— deben captar inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes, desplegar estrategias de integración hacia adelante, hacia atrás y horizontales e, incluso, buscar una sociedad con una empresa local con la que se puedan compartir los riesgos.

Los productos *vaca*, por su parte, “generan más dinero del que necesitan” y en su momento fueron parte de la categoría estrella. De acuerdo con Pro Ecuador, los productos *vaca* “se deben administrar de manera que puedan conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible”. **G**

## CEPAL LANZA REPOSITORIO DIGITAL CON MÁS DE 35.000 PUBLICACIONES

Más de 35.000 publicaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), desde la primera difundida en 1948 hasta la más reciente, pueden ser consultadas y descargadas en formato digital en el repositorio lanzado a inicios de mayo, durante el trigésimo quinto período de sesiones que el organismo celebró en Lima.

Los repositorios digitales permiten almacenar, indexar, preservar y difundir todas las publicaciones de una institución en un solo lugar. Al repositorio de la Cepal se puede acceder a través del siguiente enlace: <http://repositorio.cepal.org>.

Con obras de más de 8.000 autores en cinco idiomas, este está dirigido a todos los usuarios interesados en conocer el trabajo de la comisión, especialmente los formuladores de políticas, investigadores, académicos y estudiantes. En total, las páginas con documentos oficiales superan los 2,5 millones.

“En el marco de nuestra política de acceso abierto, ponemos a disposición de la comunidad internacional todos los documentos que dan vida al pensamiento cepalino, el cual por más de seis décadas ha buscado contribuir al desarrollo de los países de América Latina y el Caribe”, planteó **Alicia Bárcena**, secretaria ejecutiva de la Cepal.

Gracias a este nuevo producto, desarrollado por la Biblioteca Cepal, será más fácil buscar y descargar de forma gratuita los documentos producidos por el organismo regional, entre los que se destacan libros institucionales, informes anuales, coediciones, series, revistas, boletines y documentos de conferencias y reuniones, así como recursos multimedia, entre otros. Su sistema de búsqueda a texto completo aumenta las posibilidades de resultados.

Para ser almacenados en el repositorio, los documentos deben cumplir algunos criterios, como ser versiones oficiales y finales, contener información de carácter público y ser representativos de la memoria institucional. La Cepal también debe contar con los derechos de autor.

El repositorio busca aumentar la visibilidad y el impacto del trabajo de la Cepal y garantizar la conservación permanente y segura de su patrimonio intelectual a largo plazo, entre otros objetivos. **G**