

Producers of the Entire World Make Conxemar Grow

With a new historical record of 38,500 visits, 10% over the number of the previous edition, Conxemar consolidates its position as one of the sector's main events.



Estimate figures of the business volumes near 1.2 billion Euros at the 9th International Fair of Frozen Ocean Products "Conxemar" held in Vigo, Spain.

The importance of this fair and the Spanish fisheries sector was also underscored in the inauguration speech given by Elena Espinosa, Secretary of the Department of Agriculture, Fisheries, and Food (MAPA), who stated that the state Administration is furthering actions geared to facilitate new commercial outlets abroad for the national fisheries production. Furthermore, she emphasized the dynamic research and development policies conducted by MAPA in order to optimize the sector's productive structures, its performance and value added by using new information and communications technology as regards marketing.

In the case of frozen products, the Spanish secretary also recalled the spectacular increasing trend of frozen fish products based on data that state that in 2006, of the 36.6 Kg. of fish products consumed by the Spanish population, 9 kg corresponded to frozen products.

According to Elena Espinosa, "this successes is due to the fact that the sector has known how

Productores de todo el mundo hacen crecer a Conxemar

Con el nuevo balance histórico de 38,500 visitas, un 10% más que en la edición anterior, Conxemar consolida su posición como uno de los principales eventos del sector.

Las cifras estimativas del volumen de negocio se aproximan a los 1,200 millones de euros en la IX Feria Internacional de Productos del Mar Congelados, Vigo, España, Conxemar.

La importancia de la feria y el sector pesquero español quedó también resaltada en el discurso inaugural de Elena Espinosa, titular del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), quien señaló que la Administración estatal impulsa actua-



Conxemar 2007 grouped around thirty national and international organisms and associations in the institutional zone. En la zona institucional, Conxemar 2007 agrupó a una treintena de organismos y asociaciones nacionales e internacionales



to adapt to consumer quality demands, their new needs to have easily prepared products, and the fact that these products are crucial for a healthy diet."

Large Producers

The Isidro de la Cal company, whose strong areas are marine and continental aquaculture, as Martín Goyanes Naviero, Import and Export Agent of the Galician company explained, stood out among the producer companies. "In marine aquaculture, this year we are undergoing the final phase for pollack, a species that was not being developed. We are the first in the world to do so, just like we did two years ago with red porgy."

ciones destinadas a facilitar nuevas salidas comerciales en el exterior para la producción pesquera nacional. Asimismo, puso de relieve la dinámica política de I+D+i que el MAPA lleva a cabo con la finalidad de optimizar las estructuras productivas del sector, su rendimiento y valor añadido mediante la utilización de nuevas tecnologías de la información y comunicación en materia de comercialización.

En el caso de los congelados, la ministra española también recordó la espectacular tendencia al alza de los productos pesqueros congelados en base al dato de que en 2006, de los 36.6 Kg de productos pesqueros consumidos por los españoles, 9 kg correspondieron a productos congelados.

Según Elena Espinosa, "este éxito responde a que el sector ha sabido adaptarse a las exigencias de calidad del consumidor, a sus nuevas necesidades de productos de fácil preparación y al hecho de estos productos son imprescindibles en una dieta sana".

Grandes productores

Ya entre las compañías productoras, resaltó la presencia de Isidro de la Cal, cuyos fuerte, explicó Martín Goyanes Naviero, agente de Importación y Exportación de la empresa gallega, son la acuicultura marina y continental. "En acuicultura marina, este año presentamos la fase final de la producción del abadejo, una especie que no se estaba desarrollando. Somos los primeros del mundo en hacerlo, al igual que hace dos años presentamos el besugo".

Por último Goyanes destacó que "también estamos encaminándonos hacia el mercado asiático, tanto en compras como ventas, y desarrollando una serie de productos, ya que hemos montado una delegación allí".


En cuanto a Gel-Pêche, otro de los expositores, volvió a traer langostinos y gambas de Madagascar, Nigeria, Asia y de América del Sur. Esta empresa puso



Gambafresh presented its new company structure. Gambafresh presentó el cambio en la estructura de la empresa

Lastly Goyanes pinpointed that “we are also moving toward the Asian market, in purchases as well as in sales and developing a series of products, because we have set-up a delegation there.”

As regards Gel-Pêche, another exhibitor, it once again brought giant shrimp and prawn from Madagascar, Nigeria, Asia and South America. This company implemented a label for its products - the “Commitment Echo Pêche” label - whose purpose is to inform and guide consumers in a responsible selection.

In the institutional area, Conxemar 2007 grouped some thirty national and international organizations and associations. The foreign organization area grew over 18% in comparison to 2006. The Asociación Lotaçor-Azores, Export and Investment Promotion Corporation (Corpei), the Trade Council of Iceland, and the Dutch Fish Marketing Board participated for the first time. 



The Export and Investment Promotion Corporation (Corpei) arrived at this edition of Conxemar with its own stand. La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) llegó a esta edición de Conxemar con stand propio.

Shrimp, a Star Product

The Export and Investment Promotion Corporation (Corpei) arrived at this edition of Conxemar with its own stand. Luis Mario Rojas, institution coordinator for the sector explained the following: “This is our first year with an institutional stand for Ecuador. There have been companies from our country that have participated previously and for which it is their fourth year. Our objective here is to increase sales, strengthen the commercial ties we have with Spain, a market to which we supply giant shrimp and prawn for over 20 years. The third objective was to make new contacts.”

In Latin America there are many prawn producers that are supplying the Spanish market. What are the benefits provided by the Ecuadorian product in comparison to that of other places?

We are the first shrimp producer in the American continent and we brought them to the Spanish market over 20 years ago. Customers value our fresh shrimp, our texture and our flavor, which are different from the Asian products. Furthermore, we produce 365 days a year, while other countries can not produce

during certain seasons of the year.

But Ecuador has not only brought shrimp ...

Yes, most of the purchasers are looking for a commodity, whole shrimp, but there are companies such as Promarisco that are attempting to introduce ceviche as a new product. In Ecuador, ceviche is made with shrimp, fish, concha (a shellfish similar to scallops), etc, and now it is being introduced into the market with good results. It is a new product here and supermarkets that did not know it, are purchasing it. It is expected to consolidate in the medium run.

What is the difference between trade with the United States and Europe?

Those are our two main markets. The former look for tails mainly. This is a presentation which sells there. Americans are quite practical. They warm it up and, presto! They purchase it for social gatherings, for eating at home, with the family, for week ends, etc. Europeans, on the other hand, look for whole shrimp. The cookeries import raw shrimp, so clients may head them. The difference is quite marked. But producers are ready to cover any requirement.

In Spain there is a very large group of Ecuadorians, the largest from Latin America. Has this influenced sales in frankly Ecuadorian products such as ceviche? Has this situation benefited the Ecuadorian fishing industry?

Of the total exported by Ecuador, 49% goes to the United States and the remaining 48% goes to Europe. Of that total, Spain takes a large percentage, about 30 or 40%. If we analyze exports to the Spanish market, it has been increasing significantly, about 15 to 20% in comparison to the previous year. This is closely related to migration, to Ecuadorians who live here, which are over a million. Supermarkets are looking for typical products, such as is the case of ceviche.




Luis Mario Rojas, coordinador sectorial de CORPEI de Ecuador. Luis Mario Rojas, sectorial coordinator of CORPEI of Ecuador.



Elena Espinosa, Secretary of the Department of Agriculture, Fisheries, and Food (MAPA) visitin Conxemar. Elena Espinosa, titular del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) recorriendo Conxemar

en marcha una etiqueta para sus productos destinada a informar y guiar al consumidor hacia una elección responsable, llamada “Compromiso Eco Pêche”.

En la zona institucional, Conxemar 2007 agrupó a una treintena de organismos y asociaciones nacionales e internacionales. El área de organismos extranjeros creció más de un 18% con respecto a 2006. Los que acudieron por primera vez fueron la Asociación Lotaçor-Azores, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador (Corpei), la Oficina de Comercio de Islandia (Trade Council of Iceland) y la Oficina Holandesa de Pescado (Dutch Fish Marketing Board). 

El camarón, un producto estrella

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) llegó a esta edición de Conxemar con stand propio. Como explicó Luis Mario Rojas, coordinador sectorial de institución, “este es nuestro primera año con un stand institucional de Ecuador, ha habido empresas de nuestro país que ya han participado, y para las que este es su cuarto año. Aquí llegamos con los objetivos de aumentar las ventas, fortalecer las relaciones comerciales que tenemos con España, un mercado al que proveemos langostino desde hace más de 20 años. El tercer objetivo fue adquirir nuevos contactos”.

En América Latina son muchos los productores de langostino que están proveyendo el mercado español. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el producto de Ecuador en relación con otros orígenes?

Nosotros somos el primer productor de camarón de América, y los hemos traído al mercado español hace más de 20 años. El cliente valora nuestro camarón fresco, nuestra textura y nuestro sabor son diferentes a los de los asiáticos. Además, tenemos producción los 365 días del año, a diferencia de otros países en los que en ciertas épocas del año no pueden producir.

Pero Ecuador no ha traído solamente camarón...

Sí, la mayoría de los compradores buscan un commodity, el camarón entero, pero hay empresas como Promarisco que están intentando introducir el ceviche como producto nuevo. En Ecuador se lo prepara con langostino, pescado, concha, etc, y ahora está introduciéndolo en el mercado con buenos resultados.

Es un producto nuevo aquí, y los que lo compran son los supermercados, que no lo conocían. Se espera que en un mediano plazo se consolide.

¿Cuál es la diferencia entre el comercio con los Estados Unidos y Europa?

Esos son nuestros dos mercados principales. En el primero se busca cola, principalmente. Esta es una presentación que se vende allí, los americanos son bastante prácticos, lo calientan y ya está. Se lo compra para reuniones sociales, en casa, en familia, el fin de semana, etc. El europeo, en cambio, busca el camarón entero. Los cocederos importan el camarón crudo, para que los clientes lo descabecen. La diferencia es bastante marcada. Pero los productores están prestos a cubrir cualquier necesidad.

En España hay un colectivo ecuatoriano muy grande, el principal proveniente de América Latina. ¿Esto ha influido en las ventas en productos netamente ecuatorianos como el ceviche? ¿Esta situación ha beneficiado a la industria pesquera ecuatoriana?

Del total exportado en Ecuador, el 49% va a Estados Unidos y el 48% se destina a Europa. De ese total, España se lleva un gran porcentaje, un 30 o 40%. Si analizamos las exportaciones al mercado español, han venido aumentando significativamente, un 15 o 20% en relación con el año anterior. Esto tiene mucho que ver con la emigración, con los ecuatorianos que viven aquí, que sobrepasan el millón. Los supermercados están buscando productos típicos, como es el caso del ceviche.