

“No hay mayores defensores de la sostenibilidad pesquera que las empresas del sector”

Elías Suárez Garmendia CEO de Krustagroup

Krustagroup es una empresa especializada en la comercialización de productos del mar y de la acuicultura. Para conocerla con más detalle, hablamos con su CEO, Elías Suárez Garmendia.

¿Cuáles fueron los orígenes de Krustagroup?

Krustagroup nació en Huelva con la intención de comercializar los productos obtenidos por la flota pesquera propiedad del Grupo Amasua, al cual pertenece y que faena en caladeros de todo el mundo. En sus comienzos las ventas se circunscribían al mercado nacional, pero poco a poco fue desarrollando su actividad exterior y se convirtió en pionero en exportar el Gambón argentino, su producto estrella, a Japón.

¿Cuál es la foto actual de la empresa?

Actualmente, Krustagroup tiene presencia en todo el mundo y trabaja con producto originario de ocho caladeros y diversas piscifactorías. Vendemos alrededor de 70.000 kilos de marisco al día en todo el mundo. En nuestro país disponemos de una fábrica para procesamiento y almacenaje de diversas variedades de marisco en Palos de la Frontera (Huelva) y contamos con delegaciones comerciales en Madrid, Barcelona y Huelva. A esto hay que sumar las delegaciones y representantes en Argentina, Estados Unidos e Italia y una red de proveedores ubicados en Argentina, Perú, Tailandia, China, Vietnam e Indonesia, entre otros países. Nuestra distribución se concentra principalmente en Europa y Estados Uni-



dos, donde servimos al canal de retail (grandes y medianas superficies) y a empresas distribuidoras y mayoristas del canal HORECA.

¿Cuál es la propuesta de la empresa en el campo de la pesca y distribución de marisco?

Apostamos por la creación de valor añadido en la distribución de nuestros productos como complemento a su comercialización tradicional. Seguimos muy de cerca y nos implicamos en la evolución de los hábitos de consumo en los diferentes mercados en los que trabajamos. Nos movemos en un entorno muy competitivo y profesionalizado en el que no siempre es posible acertar a la hora de tomar decisiones, pero en Krustagroup tratamos de afrontar cada oportunidad de negocio con un enfoque ágil y diferenciado.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de Krustagroup?

Nuestra filosofía está basada en la seriedad y profesionalidad que hay detrás

de todas nuestras propuestas y es algo que en Krustagroup tenemos muy interiorizado. Nos concentramos en ofrecer un producto adaptado a cada necesidad y estamos preparados para diseñar, asesorar y proponer programas comerciales a nuestros clientes, aportando soluciones que permitan diseñar un programa de suministro desde caladeros remotos hasta clientes exigentes alrededor del mundo. Nuestro eslogan “Your Global Shrimp Partner” pretende recoger esa filosofía y la aplicamos a cualquier producto con el que trabajamos.

¿Es posible seguir innovando en un sector como este?

Siempre es posible innovar. Tradicionalmente, en el sector pesquero el producto capturado se congelaba directamente en los barcos y se ofrecía sin mayor valor agregado a los canales de comercialización. Hoy en día, el consumidor de productos del mar exige un producto más elaborado con valor añadido, lo cual implica una elaboración en tierra: producto pelado, desvenado o en distintas preparaciones, lo cual enriquece las oportunidades y formatos para ofrecer a la cadena.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en la estrategia de la compañía?

Más que jugar un papel, diría que es eje sobre el que gira absolutamente todo lo que hacemos. No encontrarán mayores defensores de la sostenibilidad en la actividad pesquera que a las empresas que participamos en la misma, colaborando con las autoridades científicas y sanitarias en materia de prospección, trazabilidad, certificación y, en definitiva, respeto durante toda la cadena transformadora de los productos del mar.

¿Cuáles son los retos de futuro del grupo?

Nuestros retos pasan por consolidar nuestro posicionamiento comercial en los mercados más exigentes respetando los valores de una empresa familiar como la nuestra, con más de 57 años de historia. Es preciso adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y ser capaces de hacerlo en un entorno económico complicado -aunque lo sea por causas ajenas a la propia industria- como el que estamos atravesando.

Al hablar de retos de futuro, tampoco podemos ni debemos abstraernos de las dificultades que todo el sector pesquero está viviendo en los últimos años, con relación a los aspectos medioambientales que está manejando la Comisión Europea, olvidándose de los aspectos sociales y económicos de nuestra actividad. Si seguimos así, tendremos muchos peces en el mar, pero no tendremos ni pescadores ni buques pesqueros

en la UE. Y esto tendrá una gran repercusión en una potencia pesquera como la española. Las poblaciones de peces están mejor que en los últimos 30 años en áreas como el Atlántico Nordeste, pero la percepción de la opinión pública a menudo no es esta, a pesar de los enormes sacrificios que hace la industria pesquera para adaptarse a una normativa cada vez más exigente y restrictiva. Es necesario conseguir un equilibrio entre la conservación de la biodiversidad, el uso sostenible de los recursos naturales que nos ofrecen los océanos y la seguridad alimentaria.

¿Como es el portafolio de Krustagroup?

Nuestro portafolio de pescados y mariscos abarca tanto productos de marcas de distribuidores (en Europa y Norteamérica), como marcas propias. La nuestra es GRAND KRUST y va dirigida a consumidor final con un portafolio dirigido tanto al consumo de cada día como para compartir. También tenemos una marca dirigida a distribuidores y mayoristas del canal HORECA denominada KRUSTASUR, que ofrece un portafolio diverso de langostinos, gambas, vieiras, mejillones, pescados como bacalao, atún y salmón. En la reciente Seafood Expo North America que tuvo lugar en Boston tuvimos ocasión de presentar algunas novedades con base en el gambón argentino, el pulpo y el atún, que esperamos agregar a nuestro portafolio de manera inmediata.

¿Qué novedades lanzan en Expo GLOBAL Seafood 2023?

Para esta edición de Expo Global Seafood 2023 presentamos el rediseño en imagen y en portafolio de nuestra marca GRAND KRUST. Hemos estudiado cualitativa y cuantitativamente hábitos de los consumidores de nuestros productos y hemos podido identificar su interés y valor reconocido hacia los langostinos, gambas y otras especies de nuestro portafolio.

También detectamos un interés por parte de los consumidores más jóvenes hacia un consumo más frecuente de estos productos, pero que desconocen su uso y aplicaciones a la hora de prepararlos.

El portafolio de GRAND KRUST ha tomado todos estos insights y presenta un nuevo diseño, más jovial y moderno que mantiene su esencia mientras propone un consumo más frecuente y versátil para la categoría de marisco congelado. Un consumo de CADA DIA, A FUEGO LENTO y PARA COMPARTIR.

