



Mercado

El mercado español de conservas de pescado asciende a 740,3 millones de euros. Es un mercado maduro que ha experimentado un crecimiento del 1,1% en volumen y 7,9% en valor durante el último año.

El atún supone un 50,5% del mercado total de conservas de pescado. A su vez, el atún claro, el *yellowfin*, es el segmento de mayor peso dentro de los túnidos con un 79% del total.

Calvo es la compañía líder del mercado de conservas de pescado con una participación en atún claro del 20,1% en volumen. (Fuente A.C. Nielsen Panel Detallistas TAM AS 02).

Logros

Prácticamente el 100% de los consumidores en España conocen la marca Calvo y reconocen la calidad de los productos que ampara.

Luis Calvo Sanz, S.A. (Grupo Calvo), fundada en 1942, integra una serie de sociedades de capital íntegramente español, dedicadas a la pesca de atún, transformación y comercialización de conservas de pescado de alta calidad.

Durante estos casi 60 años de historia, el Grupo Calvo ha definido su cultura corporativa que podemos resumir en los siguientes principios: integración vertical, fortaleza de las marcas, decidida voluntad de crecimiento, recursos humanos como factor clave del éxito y el respeto a los recursos biológicos.

La integración vertical de todas las actividades que forman la cadena de valor, es el resultado de una profunda reflexión sobre los procesos que crean valor en el mercado de conservas de pescado, con la voluntad de garantizar al consumidor la máxima calidad en cada uno de ellos: desde la pesca y el transporte frigorífico, a la selección de los lomos de atún; de la fabricación de los envases, a la elaboración del producto final y la comercialización integral de las marcas.

El Grupo Calvo controla e integra en propiedad todos estos procesos bajo criterios comunes de responsabilidad, calidad y eficiencia. El éxito de la actividad comercial del Grupo Calvo se debe fundamentalmente a una doble actividad de construcción de valor de la marca: para el consumidor y para la distribución.

Historia

En 1900, José Calvo Pérez, padre del fundador del Grupo Calvo, abandona Cuba y regresa a su León natal. Allí busca hacer negocio con el tráfico colonial y se traslada a Carballo (La Coruña), donde abre una tienda-almacén.

En 1908, Luis Calvo Sanz, con sólo 11 años de edad, hereda el negocio familiar. Mientras trabaja con su madre en el establecimiento, estudia Bachillerato y se hace profesor mercantil.

Cuando Luis Calvo se dedica de lleno a la tienda, a finales de los años treinta, comienza a envasar alimentos para su venta. Primero lo intenta con la carne y después con las alubias, pero ninguno de estos proyectos sale bien. Al final, se encuentra con una fábrica de conservas a la que no sabe cómo darle función hasta que su amigo, el conservero José Figueroa le aconseja que se dedique a la conserva de pescado.

En 1942, Luis Calvo Sanz recibe en la fábrica el primer camión de pescado. El negocio ya había despegado cuando llegaron a la fábrica noticias sobre el atún claro, el *yellowfin*. Calvo decide envasar esta nueva especie de atún para el mercado español y en un formato innovador: el formato redondo. Hasta ese momento el atún se comercializaba en latas ovaladas. Hoy, el 95% de las latas que se comercializan son redondas y el 79% del atún que se consume en España es *yellowfin*.

En 1976, se inauguró la nueva fábrica en Carballo sobre una superficie de 20 hectáreas.

En 1978, Calvo empezó a fabricar el atún claro en el que es hoy el formato por excelencia: el pack de tres latas de 80 gramos, que conectó instantáneamente con los consumidores. Este mismo año Manuel Calvo decide adquirir barcos de pesca. El Montecelo fue el primero, poco después llegaba el Montefrisa-9 y, unos años después, el Monteclaro y el Monteneme.

En 1979 la publicidad hace líder a Calvo. El 90% de los españoles conoce la marca sólo un mes después de anunciarse en televisión recurriendo a actores muy conocidos: Juanjo Menéndez y Jesús Puente.

En 1981 se inaugura otra factoría del Grupo Calvo, Atorsa, construida en Guanta, Venezuela, y que ocupa una extensión de 20.000 m² en terrenos colindantes con el mismo puerto.

En 1985 se inaugura una nueva factoría situada en una pequeña localidad de la Ría de Muros, Esteiro, en la provincia de La Coruña. En la



actualidad, esta factoría provee al Grupo Calvo de mejillones, sardinas, ensaladas, chipirones, calamares y otras variedades, dejando la producción de atún en la fábrica de Carballo.

En 1990, la flota aumentó con dos barcos gemelos, Montealegre y Montelape y, en 1993, el Grupo Calvo compra en Italia la marca Nostromo, hoy segunda marca del mercado italiano con un 12% del mercado.

La flota aumenta en 1996 con dos mercantes, Montelaura y Montesol y, en 1997, con el Montecruz. A finales de 1998 se adquiere el atunero Alexandros.

En la actualidad, El Grupo Calvo posee una flota propia de once barcos: seis atuneros, tres buques frigorífico mercantes y dos buques de apoyo que pescan en los océanos Atlántico, Índico y Pacífico.

Producto

El atún claro en conserva se comercializa básicamente en cuatro preparaciones: en aceite vegetal, 70% del total; en aceite de oliva, 16%; al natural y en escabeche, con un 7% de participación cada una de ellas.

Cabe destacar del atún que es un exquisito y nutritivo pescado azul, fuente natural de ácidos grasos Omega 3, muy beneficiosos para la salud. Los ácidos grasos Omega 3 son esenciales para la prevención de las enfermedades cardiovasculares, ya que regulan la presión arterial y reducen los niveles de colesterol y triglicéridos de la sangre.



Las conservas de pescado son, en general, alimentos muy apreciados por los consumidores, que valoran tanto sus aportes nutritivos como su amplio espectro de consumo. A medida que se van difundiendo las ventajas que sobre el organismo tienen los ácidos grasos Omega 3, las conservas de pescado en general, y el atún y las sardinas en particular, están afianzando, aún más si cabe, su posición como productos sanos.



Desarrollos recientes

El mercado de conservas de pescado está evolucionando hacia la creación de productos de valor añadido sustentados fundamentalmente en dos ejes: por un lado, la comodidad y la rapidez en el uso; por otro, la salud.

En esta línea, Calvo lanzó en abril de 2001 la primera conserva de atún bajo en sal del mercado español, que garantiza una reducción de sal de hasta un 80% con respecto a la conserva tradicional. Esto hace que sea un producto especialmente indicado para todas aquellas personas que padecen hipertensión arterial y que necesitan reducir el consumo de sal en su dieta diaria. El atún claro Calvo bajo en sal, en sus dos variedades, en aceite de oliva y al natural, ha supuesto un éxito sin precedentes en el mercado español de conservas de pescado, un éxito que Calvo pretende revalidar con el inminente lanzamiento de las sardinas bajas en sal.

Calvo continúa también su desarrollo de productos en envases flexibles. En 1999, Calvo incorporó las bolsas flexibles de aluminio para los grandes formatos de atún de su división de Hostelería. Un envase cómodo, innovador y que conserva de manera óptima el producto. Posteriormente, el envase se extendió al resto del mercado a través de una bolsa de 650 gramos de atún claro en aceite vegetal y hoy también es una realidad el lanzamiento, para principios de 2003, de tres variedades de ensaladas de atún en bolsa de 180 gramos.

Por otra parte, el Grupo Calvo continúa invirtiendo en todas sus líneas de negocio. En junio de 2002, se adquirió una nueva unidad para la flota. Se trata del buque "Montecarmelo", de 34 metros de eslora, que servirá de apoyo para la flota del Océano Índico. Así mismo, continúa la construcción de la planta atunera del Grupo Calvo en El Salvador, que comenzará a producir lomos de atún a partir de mediados de 2003. Esta nueva fábrica situada en el Golfo de Fonseca, prevé producir entre 14.000 y 18.000 toneladas de lomos de atún al año.



Promoción

En 1979 Manuel Calvo llega con una idea revolucionaria fraguada en su agencia madrileña de publicidad. Nadie del sector había invertido en publicidad hasta ese momento. Dos señores calvos, Juanjo Menéndez y Jesús Puente, comenzaron a interpretar un diálogo que dió en el clavo – atún claro Calvo, ¡claro! -. Al mes siguiente de iniciarse la primera campaña

publicitaria, un 90% de consultados conocía la marca Calvo. La campaña protagonizada por Juanjo Menéndez y Jesús Puente es hoy uno de los clásicos de la publicidad española.

En el último trimestre de 2000, Calvo inicia su campaña "Hay que ser muy atún para ser Calvo", con el

objetivo principal de mantener la notoriedad de la marca, con una estética moderna y actual, y comunicar los beneficios diferenciadores con respecto a la competencia: **solomillo**, la mejor parte del atún, **selección**, los mejores atunes y **sabor**, el mejor sabor.

A principios de 2002, y con el entorno de la película "Singing in the Rain", Calvo lanza la campaña de su nuevo producto: Atún Claro Calvo Bajo en Sal, basándose en el beneficio principal de este producto: HASTA 80% MENOS SAL. La campaña ha aumentado la notoriedad y ha comunicado los valores diferenciales del producto a través de la imagen de un corazón que, afectado por una "lluvia de sal", es protegido por una gran lata de Atún



Claro Calvo Bajo en Sal y su oportuno paraguas.

La continua inversión en publicidad de Calvo, proporcionando siempre argumentos de calidad y superioridad, ha llevado a la marca a ser la preferida por el consumidor español: la marca de mayor notoriedad, la que reúne los atributos más valorados y la que genera mayor fidelidad.

Valores de Marca

Calvo, líder del mercado español de conservas de pescado, es una marca conocida, relevante y muy apreciada por la mayoría de los consumidores. Calvo posee un 98% de conocimiento espontáneo de marca (Fuente: Brandz Study, Millward Brown, octubre 2001).

Los consumidores destacan el mejor sabor, la mejor apariencia y la mayor calidad de los productos de la marca Calvo, así como su carácter innovador.

El esfuerzo por defender el valor y la calidad de la marca Calvo, en un mercado dirigido en buena medida por el factor precio, ha tenido como principal efecto que Calvo sea considerada por el consumidor como la marca por la que "merece la pena pagar un poco más".

Lo que Usted no sabía sobre Calvo

La flota del Grupo Calvo faena por aguas tropicales de todos los océanos donde los atunes realizan sus vastas migraciones de miles de millas. Las capturas en el año 2001 ascendieron a 50.000 toneladas.

El conjunto de fábricas del Grupo Calvo procesó 82.000 toneladas de producto en 2001. Sólo la planta situada en Carballo tiene una capacidad de fabricación de dos millones de latas al día.

El Grupo Calvo exporta el 50% de su producción a más de 25 países, entre los que destacan Estados Unidos, Italia, Francia, Alemania, Holanda, Bélgica y Portugal.

La cifra de negocios del Grupo Calvo ascendió a 241 millones de euros en 2001 y se estima un crecimiento del 10% para 2002.