



Manual de comercialización de los productos de la acuicultura del Perú



**Proyecto FAO – PRODUCE
TCP/PER/31**

Preparado por
Santiago Caro
INFOPECA

www.infopesca.org

Lima, Perú

CONTENIDO

ANTECEDENTES Y OBJETIVO DEL MANUAL	03
INTRODUCCIÓN	04
1. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ACUÍCOLAS	07
1.1. El mercado mundial	07
1.2. El mercado regional: América Latina	09
2. LOS INSTRUMENTOS DEL MERCADEO Y SU APLICACIÓN PRÁCTICA	13
2.1. El producto	14
2.2. El precio	17
2.3. La plaza (o distribución)	19
2.4. La promoción	21
3. EXPERIENCIAS REALIZADAS	25
3.1. La promoción de los productos peruanos en el exterior	25
4. ANÁLISIS DE DOS CASOS DE ESTUDIO	26
4.1. Primer caso de estudio: doncella	26
4.2. Segundo caso de estudio: langostino	27
5. LA ACUICULTURA EN EL PERU	28
BIBLIOGRAFÍA	30
ÍNDICE DE SIGLAS	31
ANEXO	32
Sinopsis actual de mercado de algunos productos acuícolas peruanos de interés	

ANTECEDENTES Y OBJETIVO DEL MANUAL

Este manual se enmarca en el acuerdo de INFOPECSA y la FAO para proveer asistencia técnica en los temas referentes a la comercialización de los productos acuícolas, dentro de las tareas previstas por el Proyecto FAO-PRODUCE TCP/PER/3101 Estrategia nacional para el desarrollo sostenible de la acuicultura en el Perú.

Mediante el presente documento se intenta contribuir al logro de uno de los objetivos del mencionado Proyecto, que es el de apoyar al Gobierno de la República del Perú, a través del Ministerio de la Producción (PRODUCE), a llevar adelante un proceso de planificación integral que contemple la participación de todos los agentes involucrados y que permita, en forma conjunta con éstos, impulsar el desarrollo del sector acuícola nacional.

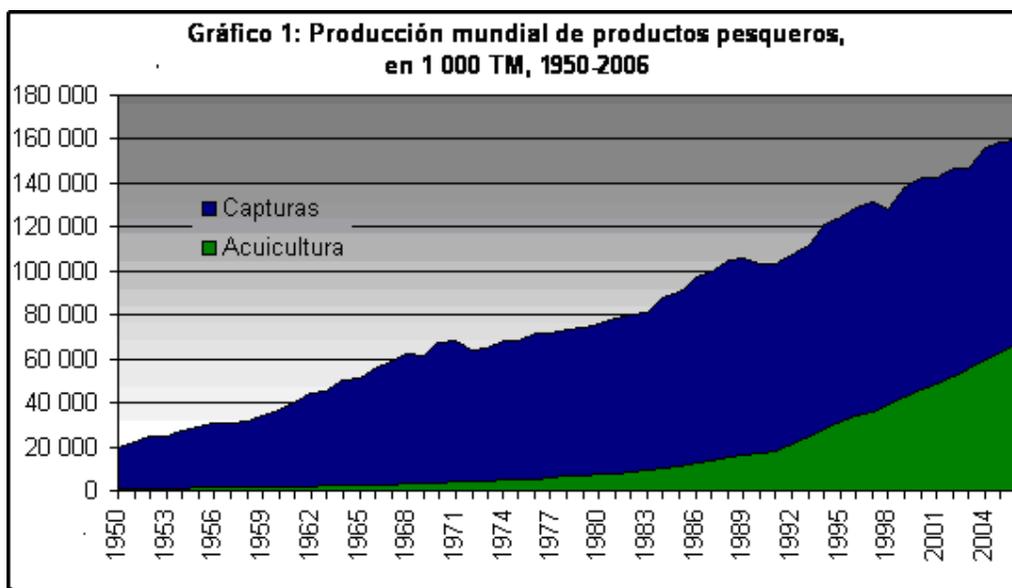
Este documento busca sistematizar una serie de conceptos considerados de utilidad, que faciliten la inversión privada, la modernización del sector y el incremento de la producción acuícola responsable y sustentable en el Perú.

INTRODUCCIÓN

La producción acuícola mundial

Según la definición de la FAO: “La acuicultura es el cultivo de organismos acuáticos en áreas continentales o costeras, que implica, por un lado, la intervención en el proceso de crianza para mejorar la producción y, por el otro, la propiedad individual o empresarial del *stock* cultivado”.

Esta actividad tiene una participación cada vez más relevante en la provisión de pescado para alimento a nivel mundial, como se puede observar en el Gráfico 1. En el año 2006, la producción acuícola representó el 42 % de la oferta primaria de pescado (que ese año llegó a casi 160 millones de toneladas), mientras que diez años antes, dicha participación era de apenas el 26 %. Al mismo tiempo, esta importante actividad económica se consolida cada vez más como una alternativa para asegurar el abastecimiento de pescado frente al creciente deterioro de los *stocks* de captura.

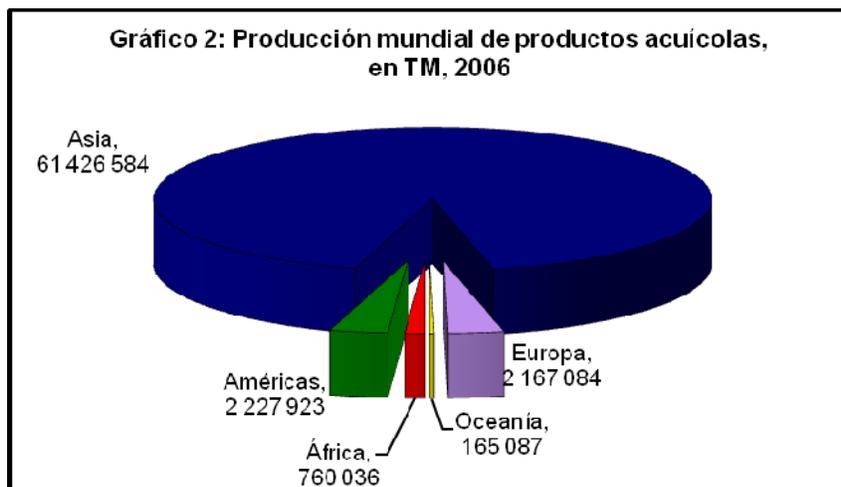


Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

A nivel internacional, la producción acuícola está dominada por los países asiáticos, tal como se puede observar en el Gráfico 2. Éstos a su vez son los principales consumidores. Es interesante notar que la principal especie de producción acuícola a nivel mundial es la carpa, de la cual China no sólo es el mayor productor, sino que coloca casi la totalidad de su producción en su propio mercado interno.

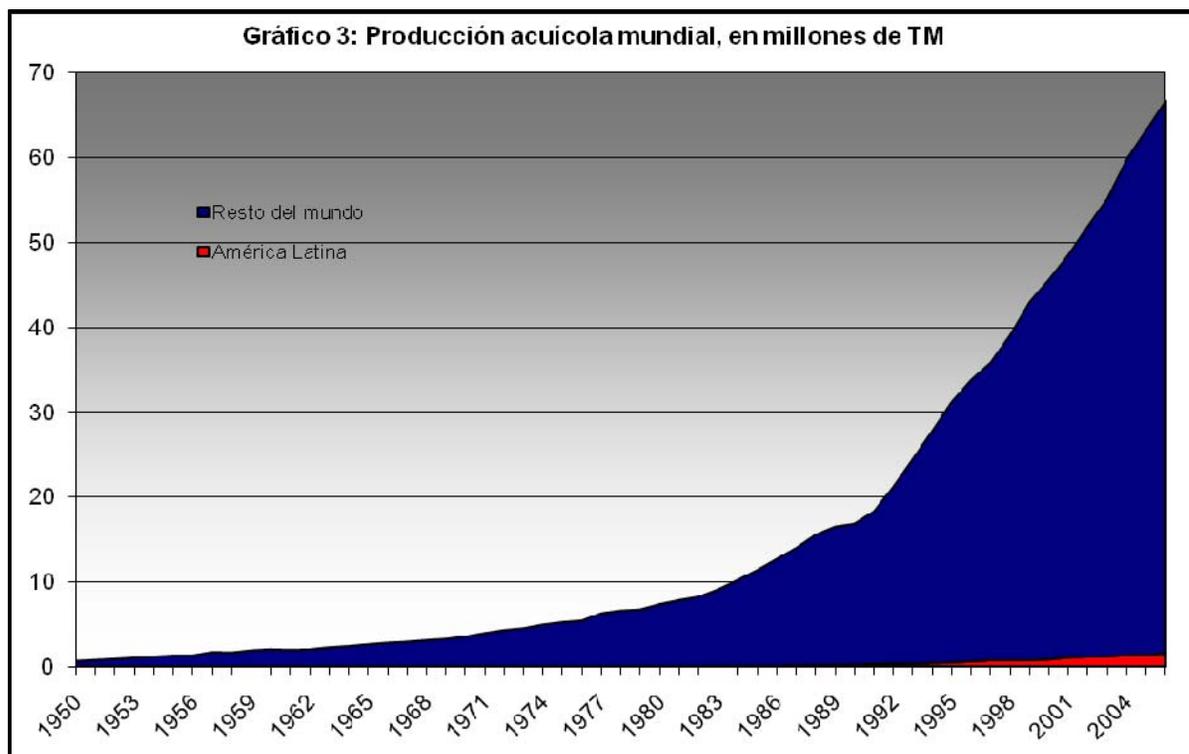
Si bien la producción acuícola comenzó siendo un fenómeno de corte asiático, logró expandirse al resto del mundo, y es la gran responsable del incremento del consumo *per capita* de pescado. El crecimiento demográfico, los cambios en los hábitos alimentarios hacia el consumo de alimentos más saludables y el reconocimiento generalizado del

deterioro de los recursos silvestres, crean un amplio campo para el avance de esta actividad.



Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

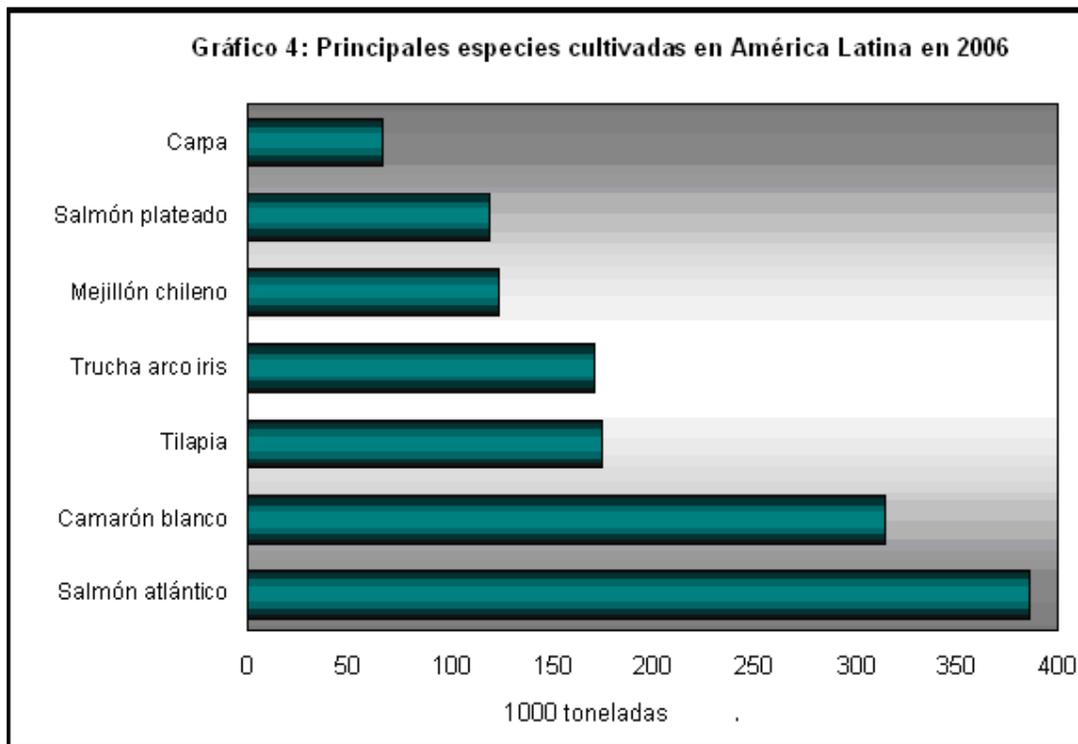
En el caso concreto de América Latina, si bien algunos países han tenido un incremento productivo importante, la región en su conjunto no ha logrado acompañar la tendencia de crecimiento mundial, tal como se puede observar en el Gráfico 3.



Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

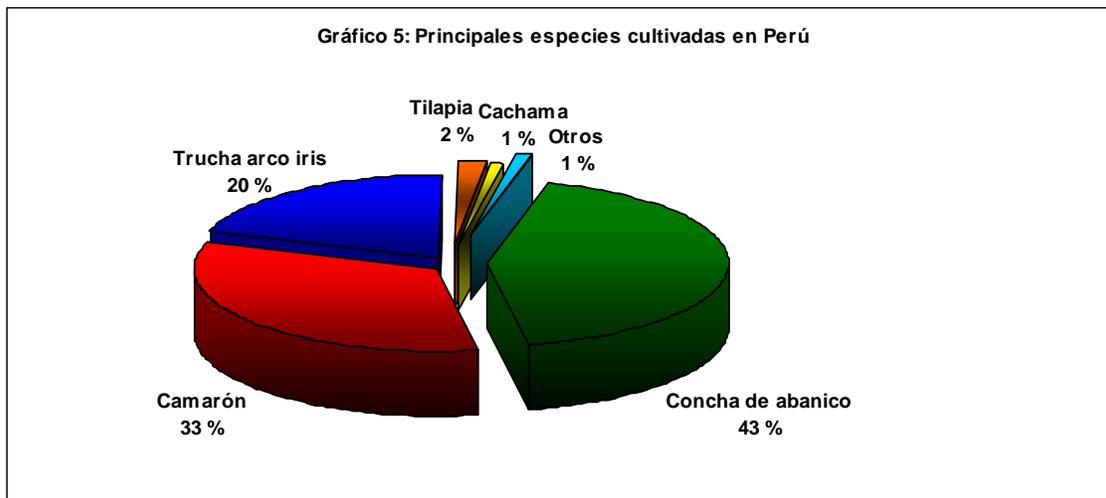
En cuanto a especies, es claro que la acuicultura latinoamericana está dominada por dos grandes rubros: los salmónidos y el camarón. Es interesante notar que gran parte de la producción se vuelca a la exportación dirigida a mercados fuera de la región, como EE.UU., Europa y Japón.

Otras especies de importancia creciente en la región son los bivalvos, la trucha y la tilapia.



Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

En el Perú, la industria acuícola ha venido desarrollándose a paso firme en los últimos años, aprovechando las condiciones climáticas, la variedad de especies y la buena disponibilidad de harina de pescado (insumo fundamental para la elaboración de las raciones para la acuicultura). Las especies principales según los volúmenes producidos son las conchas de abanico (*Argopecten purpuratus*), el camarón blanco (*Litopenaeus vannamei*) y la trucha (*Onchorinchus mykiss*). En 2006 se produjo un total de 28 393 toneladas, que se distribuyeron en los porcentajes que se muestran en el Gráfico 5.



Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

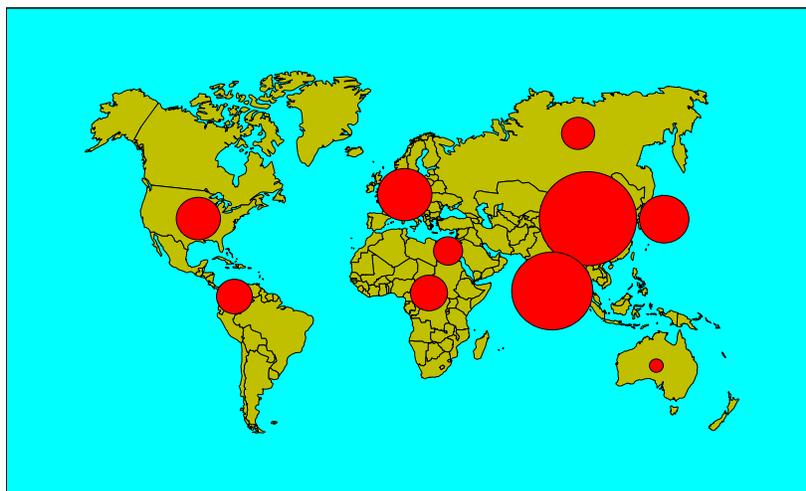
1. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ACUÍCOLAS

1.1. El mercado mundial

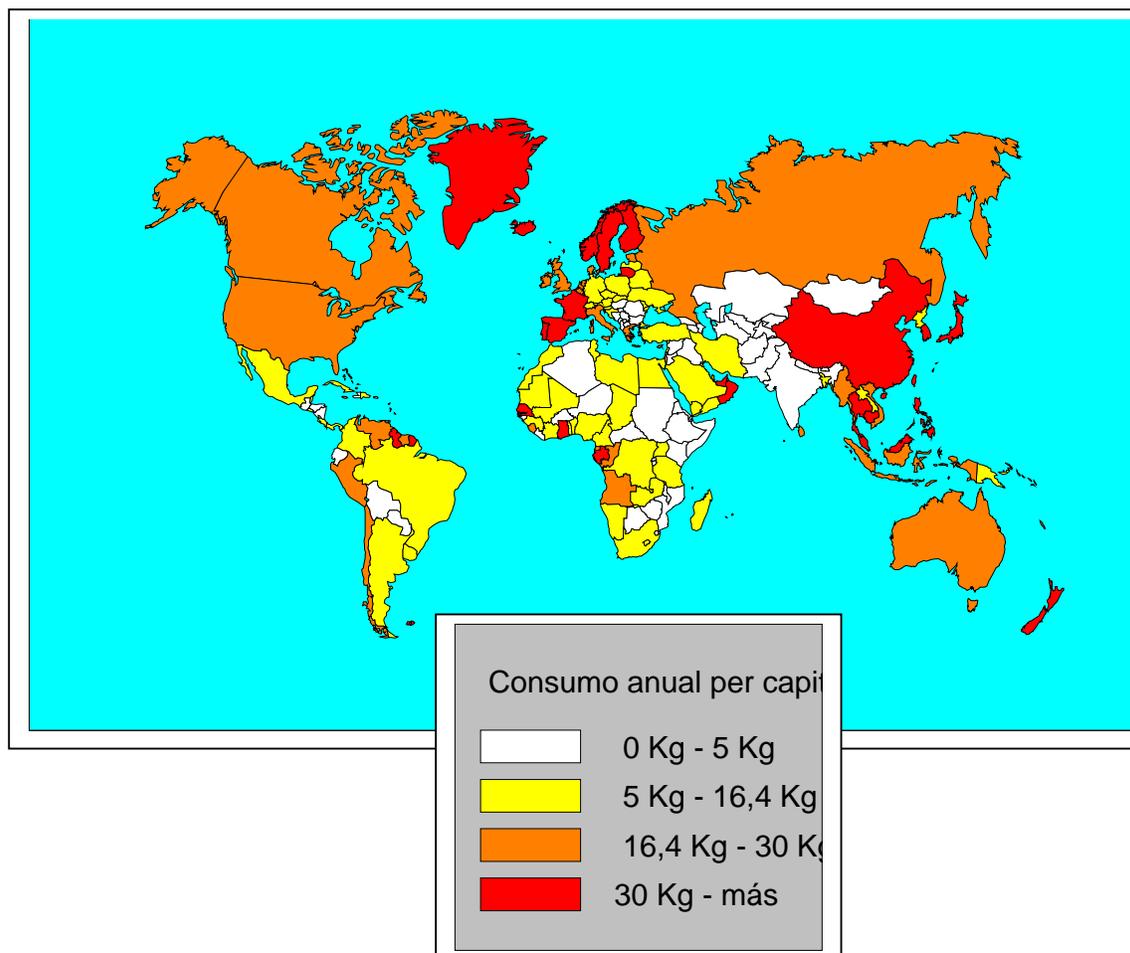
Comúnmente se habla del “mercado” como si se tratara de una entidad abstracta. Sin embargo, hay que tener en claro que el mercado es algo muy concreto: el mercado es la propia gente, los seres humanos en su conjunto. De esta manera, cuando se habla de las “posibilidades del mercado mundial para un producto”, nos estamos refiriendo, en definitiva, a la propia población mundial, es decir a 6 500 millones de potenciales consumidores.

Y si hablamos de consumo y consumidores, tenemos que saber cuáles son las áreas del mundo que registran los mayores índices. Los mapas que aparecen a continuación lo demuestran gráficamente.

Mapa 1: Consumo mundial de pescado



Mapa 2: Consumo mundial de pescado 2004



Normalmente existe una relación de coincidencia entre los volúmenes de pescado producidos (tanto de capturas como de acuicultura) y los volúmenes consumidos. En el caso de los países asiáticos eso es muy notorio.

Por su parte, la necesidad de variación de productos ha sido uno de los grandes factores desencadenantes del comercio internacional de pescado, que es prácticamente tan antiguo como la propia pesca. Actualmente se estima que el 37,4 % de toda la producción mundial (pesca y acuicultura) es objeto de comercio internacional.

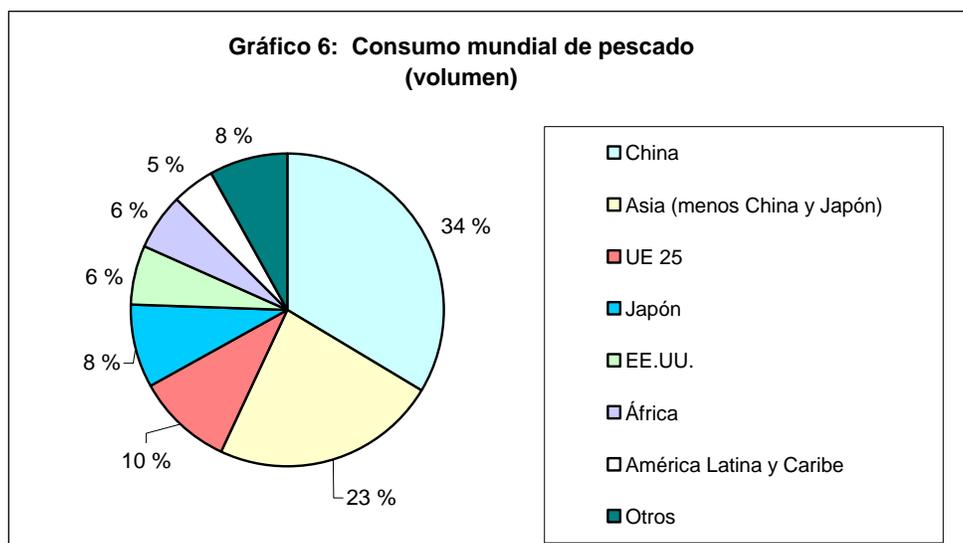
Ahora bien, cuando se analizan las cifras del mercado mundial, se toman dos parámetros fundamentales: volúmenes y valores. Desde hace muchos años y hasta la actualidad, las mayores importaciones en términos de valor las protagonizan los que se denominan “los tres grandes compradores”, que son: los EE.UU., la Unión Europea y el Japón. Sin embargo, como puede apreciarse en el Cuadro 1, esos países son los que tienen menor población, menor volumen de producción y menor consumo *per capita*.

Cuadro 1: Relación entre población, producción y consumo mundial de pescado

Área	Importación (valor)	Importación (volumen)	Consumo (volumen)	Producción (volumen)	Población
UE 25 + Japón + EE.UU.	75 %	62 %	25 %	15 %	14 %
Resto del mundo	25 %	38 %	75 %	85 %	86 %

Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

El dato de menor consumo resulta interesante si se tiene en cuenta que toda perspectiva de crecimiento de los mercados mundiales, por lógica, debería estar centrada en los mercados de los que se consideran “países en desarrollo”, dado que es difícil creer que los mercados de los “tres grandes compradores” puedan crecer más. Por un lado, registran una menor tasa de crecimiento poblacional, y por otro, en varios de esos mercados se está verificando hasta un descenso del consumo *per capita* de pescado.



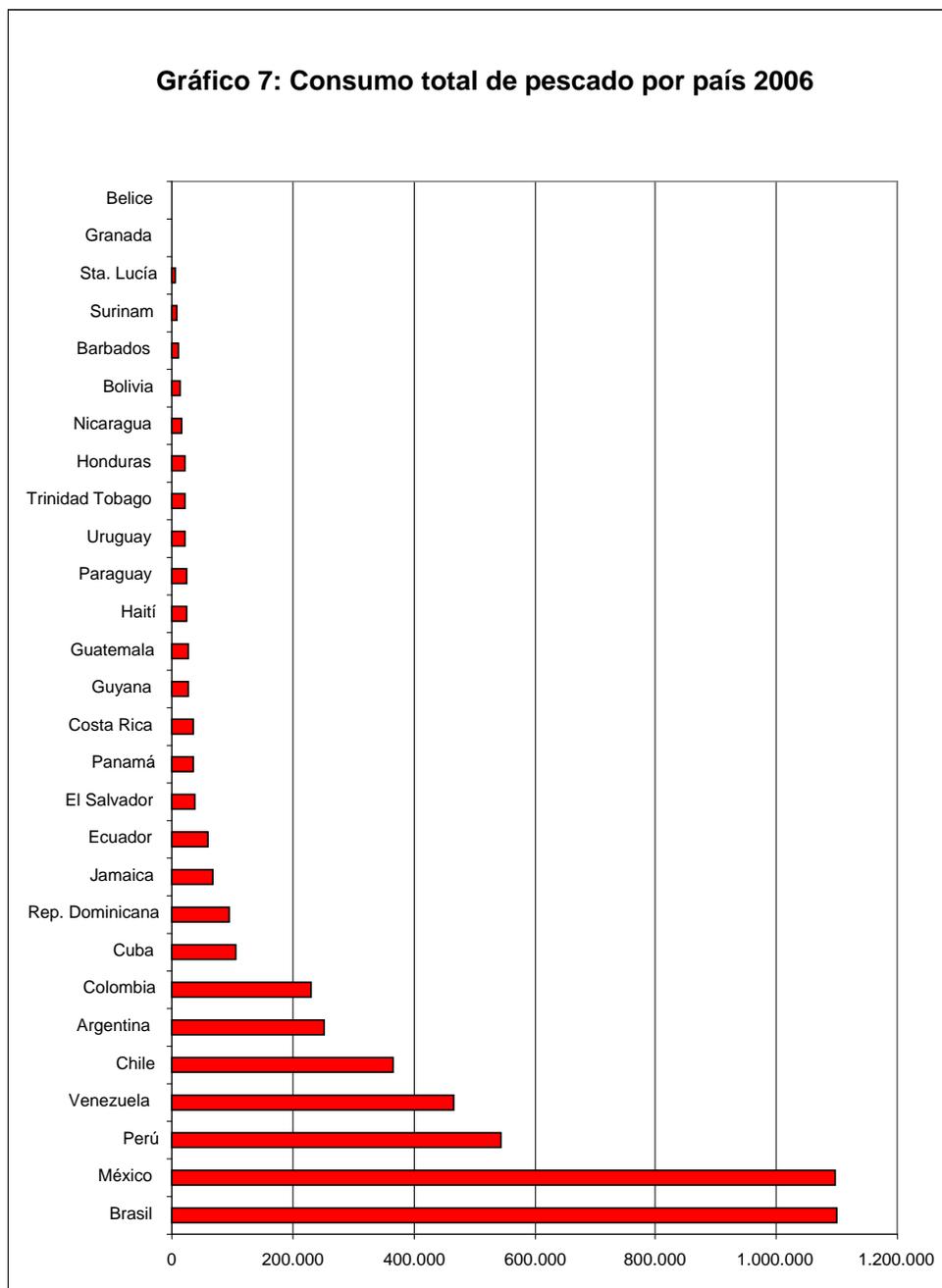
Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

1.2. El mercado regional: América Latina

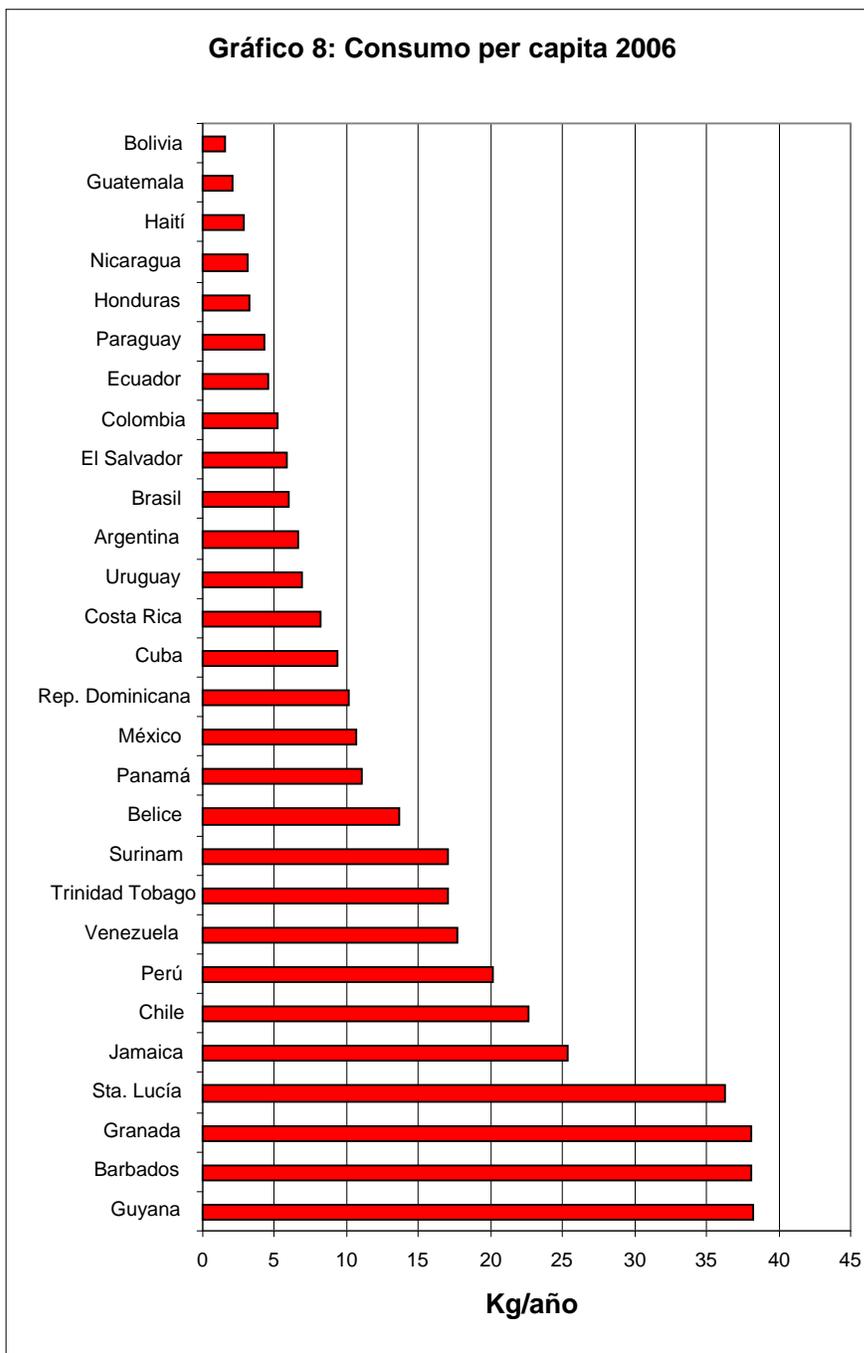
Dentro de los mercados emergentes que aparecen en el Gráfico 6, se encuentra, precisamente, el de América Latina. La región cuenta con una población que supera los 580 millones de personas. Si a eso se suma el factor cultural, la cercanía entre los distintos países y sobre todo el incremento en el consumo que se está empezando a verificar, se puede explicar el auge que vive actualmente este comercio intrarregional, que incluye asimismo los propios mercados internos de cada país. En definitiva, el mercado regional no es sino la suma de los mercados internos de cada país miembro de esa región. Hay ejemplos exitosos de industrias pesqueras o acuícolas que fueron originalmente concebidas para la exportación, pero que por diversas circunstancias terminan volcando su producción hacia el mercado local. Tal es el caso de la producción camaronesa del Brasil, que frente a las fuertes trabas para el comercio con los EE.UU. y a la apreciación del Real, comenzó a vender dentro de su propia plaza. Con este viraje, el consumo interno del camarón de

cultivo, entre los años 2003 y 2006, se incrementó en un 500 %. Algo similar había ocurrido en la década de 1990, cuando México, ante las barreras no arancelarias impuestas por su principal comprador de conservas de atún (EE.UU.), debió volcar su producción hacia su mercado interno y de esa manera no sólo pudo compensar en parte las pérdidas, sino que generó un mercado creciente.

Los siguientes gráficos muestran el consumo total y el consumo *per capita* en los países de América Latina.

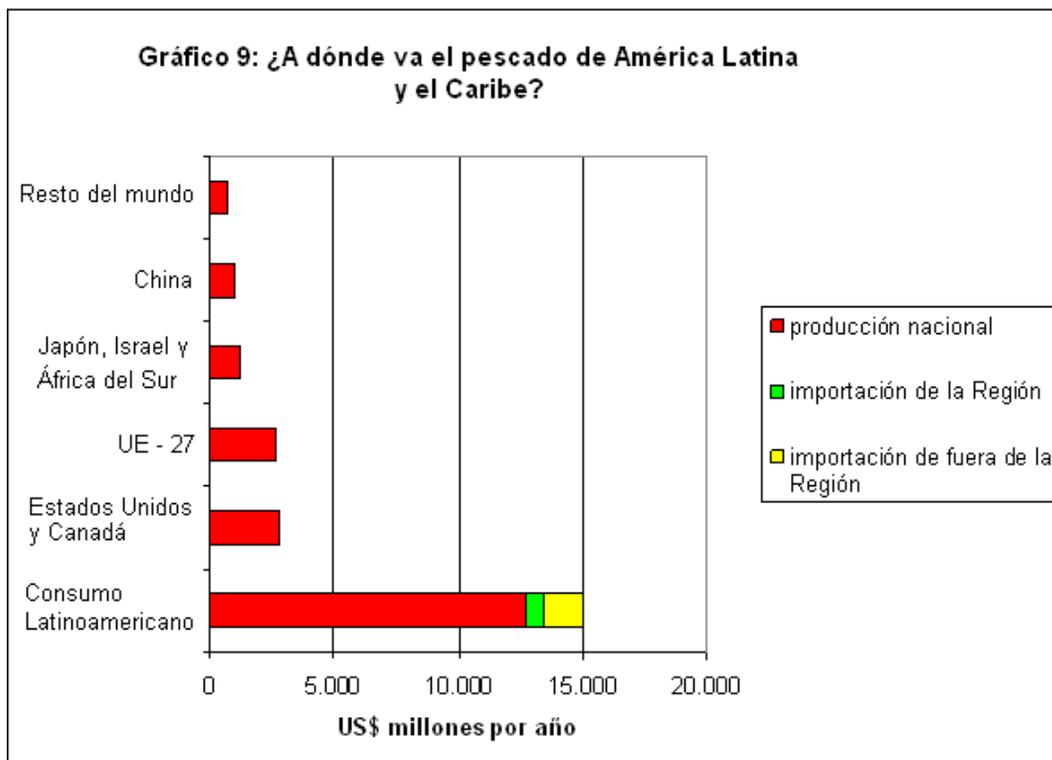


Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.



Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

Las cifras demuestran, además, que la mayor parte del pescado de la región se destina, precisamente, a los mercados internos.



Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.



Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

Es interesante notar que mientras las exportaciones representan, en muchos casos, el envío de materia prima al exterior, las ventas a los mercados internos dan como resultado un mayor empleo nacional, un mayor valor agregado y el desarrollo de toda una red de distribución y comercialización, que también se vuelca en el país.

La posibilidad de incrementar los mercados internos es incuestionable. Los países de América Latina tienen un promedio de consumo *per capita* de pescado de 7,80 kg. Eso es

menos de la mitad de la media de consumo mundial (16,7 kg). Si América Latina se propusiera simplemente duplicar su consumo y llegara a la media mundial, lograría no sólo asegurar una nutrición más sana a su población, sino también aumentar los niveles de empleo agregando valor a los productos, facilitando el intercambio comercial entre los distintos países y fomentando el desarrollo de la acuicultura. La pregunta aquí es: ¿será posible hacerlo? La respuesta es sí, pero únicamente si se trabaja de manera metódica y se abordan los cuatro pilares básicos del mercadeo.

En el caso concreto del mercado interno peruano, si bien no se cuenta con estudios actualizados sobre el mismo, no cabe duda de que representa una posibilidad comercial invaluable y de límites incalculables. El pescado está entrañablemente ligado a la propia cultura nacional, y eso explica el que con su alto consumo *per capita* (20 kilos) supere largamente al promedio regional. Además, su masa crítica (28 millones de habitantes) con una gran urbe en continuo crecimiento como es su capital, Lima, termina de justificar cualquier esfuerzo que se realice para potenciar este formidable mercado interno.

2. LOS INSTRUMENTOS DEL MERCADEO Y SU APLICACIÓN PRÁCTICA

Uno de los elementos principales a tener en cuenta cuando se piensa en la comercialización de cualquier producto, es que el consumidor ejerce soberanía al momento de realizar una compra. Adquirirá un producto sólo si le resulta conveniente para sus necesidades y exigencias, si le llega en el tiempo y lugar correctos y si está a un precio que le resulte aceptable.

Es vital entonces conocer cuáles son las características que el consumidor desea, lo que permitirá satisfacer su demanda de la manera más eficiente posible, brindándole la mejor calidad. Esto resulta en un beneficio mutuo, tanto para el proveedor que logra colocar su producción, como para el consumidor, que ve satisfecha su necesidad con un producto acorde con sus expectativas, que luego no tendrá reticencias en volver a adquirir.

Dentro del “mercado” encontramos una diversidad de agentes. Como contraparte para el productor tenemos los hogares que demandan el producto ofrecido por los vendedores directos, o por los que pueden adquirir en las pescaderías, en los pequeños comercios, en los supermercados. También son importantes consumidores la industria gastronómica y los compradores institucionales (como hospitales, comedores, etc.). Cada uno de estos agentes puede presentar una demanda con características diferentes, lo que hace que se configuren distintos nichos de mercado que presentan dificultades y oportunidades diversas.

Algunos pasos a seguir antes de definir cualquier estrategia de producción y venta son los siguientes:

- Conocer las demandas de los potenciales compradores, las oportunidades de inserción de nuevos productos, las posibilidades de pago, la existencia de productos alternativos y los elementos que puedan hacer diferenciar el nuevo producto respecto de los ya existentes. No tiene sentido producir una especie que no es deseada por los consumidores, que no la pueden pagar, o para la cual existen otras

alternativas igualmente atractivas y a menores precios. Por otra parte, es importante conocer la presentación deseada, tomando en cuenta los costos y el posible traslado de éstos al precio final.

- Analizar los diferentes canales de distribución. Es fundamental elegir aquellos productos que impliquen menores costos y mejores formas de conservación de la calidad. Hay productos que de acuerdo a sus características y a las distancias que deben recorrer, requieren un tipo de transporte que termina convirtiéndose en una traba para su comercialización. Como ejemplo, si no hay forma de garantizar la continuidad de la cadena de frío en los medios de transporte, no sería aconsejable comercializar pescado fresco o congelado
- Informar a los consumidores sobre las características del producto y sus ventajas con respecto a otros sustitutos, a través de recetas, folletos, etc. En este caso, un ejemplo sería destacar las bondades nutricionales del pescado y sus beneficios (fácil digestión, sostenibilidad, control del impacto ambiental, etc.) sobre otras fuentes de proteínas, tales como la carne vacuna u otras especies pesqueras.

Las cuatro grandes variables que determinan cualquier estrategia de comercialización son lo que comúnmente se conoce como “las cuatro P”, o el “*marketing mix*”.

- Producto
- Precio
- Plaza o mercado
- Promoción

2.1. El producto

Como ya se mencionó anteriormente, uno de los elementos claves a definir es qué producto se va a obtener, y en el caso de la acuicultura, en particular, qué variedad o variedades se van a producir. Para ello es importante tomar en cuenta que la especie a cultivar se debe poder colocar en el mercado de destino.

Uno de los factores que debe considerarse al introducir un nuevo producto es que los hábitos de consumo generalmente ya están consolidados. En el Perú, se debe tomar en cuenta que al tratar de “imponer” un producto de acuicultura es necesario considerar, por un lado, la poca experiencia de consumo de especies que no sean de captura y, por otro, el hecho de que se trata de un producto nuevo.

Actualmente, existe una tendencia global al aumento del consumo de pescado, en un vuelco cada vez mayor hacia hábitos de alimentación más saludables. En este sentido, es de suma importancia divulgar las propiedades del pescado como un instrumento para atraer a los consumidores.

Algunas de las propiedades del pescado, como las que se detallan a continuación, deben ser tomadas en cuenta en la promoción de este tipo de producto:

- El pescado es una fuente de proteínas de excelente calidad. Como tal, tiene dos elementos a su favor: la fácil digestibilidad (por el poco contenido relativo de tejido conjuntivo) y el alto valor biológico (por su buen contenido de aminoácidos esenciales, sobre todo los azufrados).
- El pescado es fuente de una amplia variedad de minerales (yodo, selenio, hierro, zinc, calcio, fósforo, potasio, magnesio, cobre) y de vitaminas (A, D, E, B₁₂, B₁, B₂, B₆). Estos nutrientes dan a los productos pesqueros propiedades antioxidantes, además de favorecer la buena digestibilidad y el desarrollo cerebral, entre otros efectos positivos.
- Un gran número de especies acuáticas son fuente natural de ácidos grasos Omega 3. Desde hace muchos años se sabe que los lípidos del pescado (sobre todo de las especies grasas y de origen marino) son favorables para la salud, pero en los últimos tiempos ha cobrado notoriedad el Omega 3 en particular, ya que según muchos estudios, gran causa de las patologías del mundo moderno se deben al desequilibrio de los ácidos grasos esenciales (Omega 6 y Omega 3), con una exagerada ingestión de los primeros. En términos generales, es correcto afirmar que el pescado con buen contenido de ácidos Omega 3 propenderá a un mejor desarrollo del sistema nervioso en niños, particularmente en cuanto al cerebro, la función visual, etc. Por otro lado, el Omega 3 contribuye al buen metabolismo del colesterol, disminuyendo el contenido corporal de colesterol de baja densidad (LDL) o “colesterol malo”, lo que incide directamente en el buen funcionamiento del aparato cardiovascular.
- La preparación de los productos pesqueros por lo general es más fácil que la de otros alimentos (como la carne vacuna, porcina, etc.), son de más rápida cocción y se presentan en una amplia variedad.
- En cuanto a los productos de la acuicultura, es conocido que en muchos casos no tienen mucho arraigo en el consumo de los peruanos. Sin embargo, algunas de las características del proceso de producción se trasladan al producto final y permiten su diferenciación de los productos de captura.
- La producción acuícola, cumpliendo con determinados estándares, se puede presentar como un proceso que no depreda el medio ambiente. Éste es uno de



los temas de actualidad, que tendrían que aprovecharse para distinguir a los productos pesqueros acuícolas de los productos de captura, que en muchos casos impactan negativamente en la biodiversidad de los mares y cursos de agua.

- Los productos provenientes de la acuicultura provienen de ambientes controlados. Esto permite al consumidor conocer el origen de sus alimentos, así como ser más consciente de los riesgos que pueden afectar al producto (uso de medicamentos, riesgo de contaminación de los ambientes de producción, etc.).
- Un concepto vinculado al punto anterior es el de rastreabilidad o “trazabilidad”. El poder conocer todo el proceso que atraviesa el producto, desde que sale de los estanques, no sólo es un mecanismo que brinda seguridad al consumidor, sino que es también una oportunidad para agregar valor al producto final.
- Un segmento de mercado al cual se puede tratar de llegar con producción acuícola es el de los productos orgánicos. Éste es un nicho de mercado al cual actualmente sólo los productos de la acuicultura pueden acceder, ya que por el momento no se certifica la producción de captura como producción orgánica. Hoy en día ya existe una demanda por este tipo de productos.

Otro concepto de utilidad es el de asociar el producto con el país de origen. Esto permite crear una línea de presentación que incluya tanto en el embalaje como en la marca esta clase de asociación.

Con este tipo de estrategias es posible ahorrar en gastos de promoción para la inserción de los productos nuevos en mercados de exportación, ya que éstos puede aparecer fuertemente asociados con otros productos nacionales, e incluso presentarse como complementarios; tal es el caso de los vinos.



En otros casos, sobre todo en el mercado interno, la asociación del producto con una determinada región puede ser que promueva en el consumidor una cierta afinidad con dicha región de origen y al mismo tiempo que lo diferencie de otros productos similares de importación.

También se debe tener en cuenta la existencia de diferentes segmentos de mercado, con preferencias específicas y distinto poder adquisitivo. Así, un mismo producto puede diferenciarse mediante el empaque, o a través de distintos niveles de procesamiento que le agreguen valor. Un segmento de mercado para nada despreciable es el de la industria gastronómica. Por ejemplo, no es absurdo pensar en restaurantes en los cuales se puedan consumir productos recién cosechados, preparados en el momento.

Es preciso destacar que en los diferentes productos no todo está creado y más bien éste es un campo que da lugar a la innovación permanente.

2.2. El precio

El principal factor a considerar a la hora de determinar los precios es que éstos deben cubrir los costos de producción y distribución, así como prever una justa remuneración al esfuerzo empresarial y a la dedicación de recursos para la producción.

Se debe tener en cuenta que el precio del producto final que llega al consumidor no debería ser mucho mayor que el de otros productos que sean sustitutos, ya que de ser así sencillamente no se adquiriría.

Una tendencia a nivel mundial es que los productos acuícolas se comercialicen a un precio inferior a los de captura (por ejemplo, en el mercado de Madrid, el rodaballo de captura se vende a un precio 2,5 veces mayor que el de acuicultura; y la lubina silvestre llega a ser 4 veces más cara que la de cultivo).



Este diferencial de precios puede ser una oportunidad para lograr aceptación dentro del mercado local, en el cual se percibe, en muchos casos, que el pescado es un producto caro.

Por otra parte, no se debe olvidar que el precio es, antes que nada, una señal hacia el mercado y hacia el consumidor. Así como un precio muy alto desincentiva el consumo y vuelve al producto inaccesible, un precio demasiado bajo puede

dar la impresión de que se está ante un producto de baja calidad.

Por ello, debe llegarse al mercado con un precio justo y adecuado. Si éste es relativamente inferior al del pescado de captura, habrá más de una ventaja. En primer lugar, permitirá posicionar al producto de cultivo como una alternativa atractiva de menor costo frente a los consumidores que ya están habituados al consumo de pescado. Y en segundo lugar, estos productos acuícolas pueden contribuir a reducir el precio de los que vienen de la pesca, y así se estaría favoreciendo el acceso de la población al pescado en general.

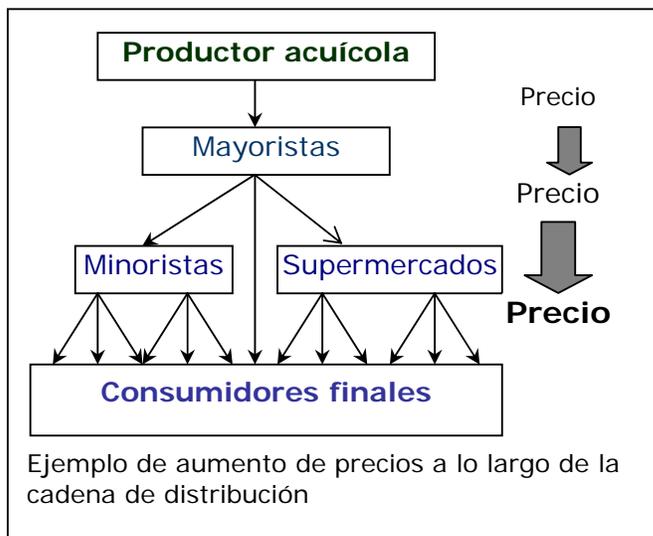
En la fijación de los precios juegan varios determinantes:

- Los costos de producción.
- Los costos de distribución y eventuales comisiones que deban pagarse a los intermediarios.
- Los plazos de pago.

- El margen de ganancia que permita una progresiva recuperación de la inversión.

Es importante notar que el poder de fijación de precios por parte del productor seguramente tendrá ciertas limitantes: en la mayoría de los casos no se trata de un producto de primera necesidad, por lo que los consumidores no estarán dispuestos a pagar precios muy elevados; además, existen otros productos pesqueros, ya sean de captura o de acuicultura, tanto a nivel nacional como internacional, que al ser sustitutos, actúan como una “cota superior”.

Gráfico 11: Flujo de los precios



Es necesario considerar el aumento significativo que sufren los precios por efecto de la distribución. Si el precio en la puerta del establecimiento acuícola (“finca”) es de por sí demasiado alto, al momento de llegar al mercado de destino se habrá elevado sensiblemente. En algunos casos, el incremento del precio, desde que sale del productor hasta que llega al consumidor, puede superar el 300 %.

El pescado pasa generalmente por más de un agente antes de llegar al consumidor final. Cada uno de éstos le imprime sus costos, que se terminan trasladando al precio final.

La resistencia o la sensibilidad a los precios de parte del consumidor también actúa como un limitante para el traslado de los costos de producción y distribución. Una forma de amortiguar esos costos, es la agrupación de los productores. Para ello, la organización de productores en cámaras y asociaciones permite reducir costos de distribución, ya que al lograr un mayor volumen, los costos fijos de transporte pierden peso en el precio individual. Además, el actuar en forma conjunta da mayor poder de negociación frente a los mayoristas y los exportadores. Y finalmente, el trabajo en grupo posibilita lograr mayores volúmenes en el caso de apuntar a un mercado de exportación.

El poder contar con información de precios es de suma importancia. A nivel regional existen varios ejemplos de oficinas dedicadas a sistematizar esos datos. El conocimiento de los precios de mercado permite encontrar oportunidades para insertarse en destinos en los que se podría ser más competitivo.

Algunos ejemplos de sitios donde puede encontrarse información sobre precios de mercado son:

- www.infopesca.org
- www.secofi.sniim.gob.mx (México)

- www.ceagesp.gov.br (San Pablo, Brasil)
- www.mercamadrid.es (Madrid, España)

Una alternativa para abatir los costos de intermediación y distribución es (en el caso de encontrarse cerca de los consumidores finales) la de ofrecer el producto directamente en la finca. Esto presenta varias ventajas. Por un lado, el consumidor final accede a un producto más fresco y más barato y, por otro lado, el productor puede obtener mejores precios de venta que si volcara ese mismo producto a un distribuidor o mayorista para su posterior comercialización.

A modo de resumen: en la determinación de los precios juegan varios factores, de manera que se debe encontrar un justo balance entre canales de distribución que no encarezcan demasiado los productos para el consumidor final, pero que permitan, al mismo tiempo, que el producto llegue a la mayor cantidad de mercados posible. A su vez, no se debe dejar de observar los precios de los demás productos pues de nada sirve cosechar algo que luego no se podrá colocar ni a nivel internacional ni en el mercado interno.

2.3. La plaza (o distribución)

Dentro de un mismo mercado se pueden encontrar varios segmentos. Estos segmentos permiten lograr la inserción de diferentes productos, con distintos grados de procesamiento y de valor agregado.



Un primer segmento son los hogares. Aquí se puede encontrar dos formas de comercialización: los productos pesqueros como insumo para la preparación de comidas, y las comidas preparadas, como el caso de los productos congelados.

Una de las mayores ventajas que pueden presentar los productos de la acuicultura por sobre los de la pesca, es la de una mayor constancia en la oferta, lo que permite que el consumo no se vea tan atado a la estacionalidad de la producción.

Por otro lado, las comidas preparadas abren una amplia gama de posibilidades a través de las cuales se puede agregar valor y diversificar la oferta.

Un segundo segmento lo constituyen los compradores institucionales. Se entiende por tales a los comedores (escolares, empresariales, militares, etc.), los hospitales, las cárceles, etc. Estos agentes pueden ser de mucha relevancia, ya que al ser grandes consumidores de alimentos, adquieren importantes volúmenes, lo cual repercute al momento de lograr una determinada escala de producción. A su vez, son importantes actores en la formación de hábitos de consumo, lo que genera un efecto positivo indirecto, al incentivar también la demanda por parte de los hogares.



Un tercer segmento es la industria gastronómica. Es en ella donde se puede alcanzar el mayor nivel de valor agregado. Dentro de este sector existe una amplia gama de establecimientos, que van desde los restaurantes de comida rápida a los altamente especializados (y volcados generalmente a un público de alto poder adquisitivo).

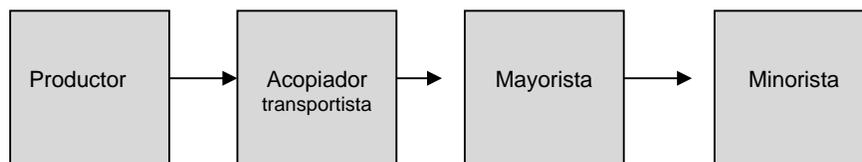
El pescado se presenta como un producto muy versátil, que se presta tanto para preparaciones rápidas como para la elaboración de especialidades. Los productos de la acuicultura pueden dar lugar en muchos casos a platos exóticos.

Obviamente, no puede dejar de considerarse a los mercados de exportación. A nivel internacional, los productos acuícolas ya están consolidados. Dados los estándares establecidos, los mecanismos de producción, la forma de presentación y comercialización, así como la manera en que se fijan los precios, los productos de la acuicultura son hoy en día un *commodity* más. Pero al mismo tiempo, esto implica una fuerte competencia, y para poder insertarse en el mercado internacional se deben evaluar varios factores. El primero de ellos es el precio internacional de la especie que se planea producir. Segundo, los costos de un transporte que debe ser adecuado para la óptima preservación de la calidad del producto.



Un elemento a tener en cuenta es que si bien los mercados de las economías más desarrolladas con mayor nivel de ingreso son muy atractivos, la región cuenta también con una serie de ventajas. Algunas de éstas son los menores costos de transporte, una amplia demanda potencial y la posibilidad de poder explotar especies para las cuales el precio regional puede ser conveniente, o que aún no se aprovechan en todo su potencial.

En el caso del pescado, la distribución es vital, ya que se trata de un producto perecedero que comienza a perder calidad apenas sale de su medio natural, a no ser que se le aplique toda la tecnología disponible inmediatamente después de la cosecha. Esa necesidad explica muchas veces la cantidad de intermediarios, lo que a su vez tiene una incidencia directa sobre el precio. En el siguiente esquema se observa una típica cadena de distribución para el pescado fresco:



Como se mencionó anteriormente, la asociación de productores por medio de cooperativas, hace que varias etapas de la cadena de distribución sean “absorbidas” por los propios productores, eliminando así la necesidad de intermediarios y permitiendo que se vuelquen mayores ganancias dentro de la propia asociación.

El supermercadismo es un fenómeno que en las últimas décadas ha alterado definitivamente las características de la cadena de distribución. Muchas veces los supermercados operan como acopiadores transportistas, como mayoristas, etc. En América Latina comenzaron a desarrollarse en la década de 1960, siguiendo un modelo importado de los EE.UU. En los últimos 50 años, el crecimiento fue muy grande, produciéndose, en muchos casos, la absorción de las marcas fundadoras originales por parte de empresas transnacionales.



Muy tempranamente, esos supermercados se equiparon con congeladores y refrigeradores, lo que permitió una rápida expansión de las ventas de productos lácteos refrigerados y de alimentos cárnicos congelados, entre ellos el pescado. Fueron también herederos de las bodegas o tiendas tradicionales en la venta de otros productos pesqueros como los salados y las conservas. Sin embargo, cabe destacar que, salvo algunas excepciones, los supermercados latinoamericanos aún no han logrado imponerse en el rubro del pescado fresco.

2.4. La promoción

La promoción es uno de los principales determinantes de una comercialización exitosa. Es indispensable hacer al producto visible, y resaltar sus bondades y propiedades.

La promoción debe fijar claramente el mensaje a transmitir, pero también debe decidir los canales a través de los cuales lo va a difundir, teniendo desde un principio claro cuál será el público objetivo.

Entre las numerosas estrategias existentes, una que ha dado buenos resultados, es la de promoción conjunta con otros productos asociados, tales como el vino, aceite de oliva, etc. Si se toma en cuenta que muchas de las compras se realizan por impulso, la disposición en los comercios de un conjunto de productos vinculados brinda una interesante oportunidad. Este tipo de estrategias pueden ser diseñadas en coordinación con quienes elaboran los otros productos asociados, lo cual reduce los costos y permite actuar en forma coordinada en varias áreas.



La característica de producción de origen nacional es otro punto a capitalizar. Se puede lograr así otra vía de entrada al consumo interno dentro de una estrategia de incentivo a la adquisición de productos nacionales, así como también facilitar la promoción a nivel internacional.

La realización de campañas que se apoyen en el origen son una alternativa interesante, tal es el caso de aquellas en las que se trata de explotar la "marca país", o de utilizar una asociación del producto con la región de producción. Vale recordar en relación con este tema la utilidad de la rastreabilidad.

Como ya se mencionó, uno de los principales insumos para la promoción son las propiedades de los productos pesqueros en general, y de los acuícolas en particular.



La promoción conjunta con agentes institucionales, tanto gubernamentales como asociaciones de productores y consumidores, presenta varias ventajas como se indicó en puntos anteriores. Un ejemplo de ello son las actividades desarrolladas por el Gobierno mexicano desde el año 2004. En la campaña creada en esa ocasión se trató de incentivar el consumo de pescados y mariscos en

forma amplia, y se creó un personaje para identificar estas actividades (el "Sr. Pescado").

También debe tenerse en cuenta que es de vital importancia facilitar a los consumidores la degustación de los productos. En el caso de los productos acuícolas, se está tratando de introducir una especie nueva en los hábitos de consumo y por esa razón, frente al desconocimiento, los compradores pueden mostrarse reticentes. En este sentido, son oportunidades interesantes de promoción las degustaciones en supermercados, así como las muestras de cómo preparar estos nuevos productos. En esta misma línea otras acciones a considerar son: la difusión de recetas, la coordinación en espacios gastronómicos dentro de programas de televisión, los artículos en revistas especializadas, los afiches de difusión con las características de las especies acuícolas, la organización de concursos y sorteos alrededor del tema, etc.



Los niños son un público objetivo que puede tener gran poder para modificar los hábitos de consumo de los hogares. Las escuelas son un ámbito interesante para la promoción mediante la introducción de nuevos productos acuícolas en los menús de los comedores; también visitas a los establecimientos productivos, degustaciones, publicaciones en revistas orientadas al público infantil, juegos, etc.



Para las campañas de promoción, es trascendental poder realizar esfuerzos conjuntos y coordinados. En tal sentido, el contar con una asociación de productores permite crear una imagen privada propia con el fin de posicionarse en el mercado. A su vez, se pueden abaratar los costos individuales de la promoción si son varias las empresas que aportan para una única gran campaña, en lugar de realizar varios esfuerzos individuales. Asimismo, el asociarse permite tener un mayor poder de articulación con otras organizaciones relevantes.

Finalmente, en la promoción hay siempre lugar para la innovación y el diseño de campañas específicas y originales. La siguiente imagen, que promociona el salmón silvestre de Alaska, muestra hasta dónde puede llegar la creatividad:



3. EXPERIENCIAS REALIZADAS

3.1. La promoción de los productos peruanos en el exterior

Debe tenerse en cuenta que la exportación no es una obligación, sino una opción, y más aún, una oportunidad. Por ello, antes de decidirse a exportar, el productor debe hacerse algunas preguntas, tales como: ¿Existe demanda para mi producto? Si es así: ¿cómo podré participar? ¿Qué debo hacer para ser competitivo? ¿Será más lucrativo que el mercado interno?

El Perú es un país netamente exportador de pescado (en sus diversas variables), y los productos acuícolas acompañan esa tendencia tradicional.

Cuadro 2: Variación de la exportación de productos acuícolas, 2006-2007

PRODUCTO	Ene./dic. 2006		Ene./dic. 2007		Var. % Valor 2006/07
	USD FOB	Kg Neto	USD FOB	Kg Neto	
Langostinos	45 943 945	8 212 993	48 041 398	9 036 755	5
Concha de abanico	26 988 809	2 020 669	22 519 755	2 691 240	-17
Trucha	4 195 399	857 337	5 250 802	898 404	25
Tilapia	379	169	57 837	8 355	15 160
TOTAL GENERAL	77 128 532	11 091 167	75 869 793	12 634 754	-2

Fuente: R. Wiefels, en base a datos de FAO.

Dentro de las acciones que el Perú ha emprendido en el marco de la promoción de sus productos, se destaca:

- La participación en ferias internacionales.
- La implementación de misiones comerciales y prospección de mercados.
- Las campañas de difusión a través de diversos materiales (catálogos y CD).
- La firma de un memorándum de entendimiento (en materia sanitaria sobre todo por los bivalvos).
- El apoyo y coordinación de agencias gubernamentales en el desarrollo de la oferta exportable.
- El apoyo en gestión empresarial (p. ej.: certificaciones) y asociatividad.

A través de estas acciones, se busca promover una imagen-país de calidad y sostenibilidad; presentar nuevos productos sanos e inocuos; asegurar los mercados y diversificar las posibilidades de colocación; e incorporar nuevas empresas a la exportación.

En materia de ferias internacionales, los productos acuícolas peruanos han estado representados, mediante la coordinación de la agencia gubernamental PROMPEX (actualmente PROMPERU) en Boston, Bruselas, Vigo y en algunas ciudades de China.



4. ANÁLISIS DE DOS CASOS DE ESTUDIO

En el marco del “Seminario de comercialización de los productos acuícolas del Perú” realizado en agosto de 2008, se realizó un trabajo de taller. En este evento se propuso a los participantes que desarrollaran un estudio de caso cuyo objetivo fue esbozar un plan de comercialización para una empresa productora de alguna de las especies que ya se están produciendo en el Perú. La metodología era que se respondiera a un cuestionario cuyas preguntas abarcaban todos los tópicos básicos del mercadeo de un producto nuevo. Se formaron dos grupos. Uno de ellos eligió un pez amazónico, la “doncella” (*Pseudoplatytoma fasciatum*) y el otro un crustáceo, el “langostino” (*Litopenaeus vannamei*).

4.1. Primer caso de estudio: doncella

a) Definición del mercado.

Se opta por el **mercado local turístico, no estacional**, y en particular por el segmento que representan los restaurantes que reciben flujos turísticos en la zona de Iquitos. En la actualidad, se estima que su tamaño es de unas 100 000 personas al año, y que el mercado potencial, dentro de cinco años, será de 200 000 personas.

Como expectativa del mercado que se pretende satisfacer, se aspira dar continuidad en el abastecimiento y la calidad del producto.

Los otros productos que ya se encuentran en el mercado y que, de alguna manera, ya atienden esas expectativas son otras especies amazónicas, como el paiche, la gamitana, el boquichico, el sábalo y la propia doncella, pero obtenida por captura.

b) Definición del producto

Se prevé dos **formas de presentación y/o procesamiento**: pescado eviscerado y filetes, todos ellos frescos y acondicionados con hielo. Por su parte, se pretende asociar el producto con dos **imágenes** fundamentales: la de pez amazónico y la de que proviene de la acuicultura (por frescura, continuidad, calidad, etc.)

c) Definición del canal y de la logística de distribución

Este producto llega directamente al consumidor final a través del **canal de distribución** que representan los restaurantes. Los **medios de transporte** elegidos son: la lancha y el “mototaxi”.

d) Definición del precio y de las formas de pago

Se estima que el **precio** que los consumidores podrían abonar por el producto debe no sólo cubrir los costos, sino también cumplir con el objetivo de retorno de la inversión. El precio por kilo en nuevos soles sería el equivalente a 2,30 USD para el pescado eviscerado y a 7,00 USD para los filetes. Dadas las características de la industria gastronómica, se estima un **plazo de pago** de 7 días del restaurante al proveedor (pescador o intermediario).

e) Definición de la promoción

Para poder dar a conocer el producto en el mercado objetivo, se prevé llevar a los propietarios de restaurantes, conjuntamente con entidades vinculadas al sector pesquero y turístico, a visitar los centros de cultivo para mostrarles *in situ* las ventajas que ofrece dicho tipo de crianza. De este modo, se aspira a recalcar el **mensaje de higiene, frescura y regularidad**, utilizando además folletería, medios de comunicación y fundamentalmente, tratándose en este caso de un mercado tan circunscripto a una localidad relativamente pequeña, lograr que con la buena percepción que genere el producto mediante estas estrategias, se active el tradicional y natural “boca a boca”.

4.2. Segundo caso de estudio: langostino

a) Definición del mercado.

Se opta por el **mercado latino del Estado de California, EE.UU.** Se trata de un mercado del tipo “étnico”, por lo que, en particular, se apunta al segmento de los ciudadanos peruanos residentes allí, mediante el *slogan* “Camarón peruano para los peruanos de California”.

Los otros productos que ya se encuentran en el mercado, y que de alguna manera ya atienden esas expectativas, son los que provienen de otros países latinoamericanos, en especial de Ecuador y Colombia, sin olvidar la competencia del camarón asiático.

b) Definición del producto

El producto previsto son brochetas de camarón precocido, para fácil consumo. Su **forma de presentación y/o procesamiento** es en colas (sin cabeza), congeladas en paquetes de una libra. Se pretende asociar el producto con una **imagen** típica de la acuicultura: el manglar.

c) Definición del canal y de la logística de distribución

Para llegar al consumidor se planea utilizar como **canales de distribución** los supermercados, los hoteles y restaurantes y las ferias alimentarias. Dado que se trata de un mercado de exportación a distancia y que el producto está congelado, se prevé utilizar como **medio de transporte** la vía marítima.

d) Definición del precio y de las formas de pago

Se estima que el **precio** que los consumidores podrían pagar por el producto, debe no sólo cubrir los costos, sino también cumplir con el objetivo de retorno de la inversión sin sobrepasar el de los productos similares que se encuentran en dicho mercado (como referencia, se puede considerar el valor de 4,10 USD/lb a nivel mayorista, en destino). Dadas las características del comercio internacional de estos productos, el **plazo de pago** sería de 3 a 6 semanas (para ello se parte de la hipótesis de que hay suficiente capital de trabajo).

e) Definición de la promoción

Para poder dar a conocer el producto en el mercado objetivo, se prevé utilizar los medios masivos de comunicación, fundamentalmente la televisión y el Internet. La idea es apuntar al mercado latino de California, transmitiéndole el **mensaje** de “producto orgánico de los manglares peruanos”. Incluso se aspira a desarrollar la marca: “Langostinos del Norte”.

5. LA ACUICULTURA EN LA ACTUALIDAD

La acuicultura peruana ha tenido un importante empuje en los últimos años. El país, por sus propias características geográficas, ofrece una variedad de especies cultivables que ya están demostrando aceptación de mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Paralelamente, se está asistiendo a un mayor aprovechamiento del pescado, al destinarse al consumo humano especies que anteriormente eran materia prima para reducción. Esto indirectamente repercute a favor de la acuicultura, al demostrar que es posible y rentable preservar la calidad de la materia prima y agregarle valor a los productos.

Así como tradicionalmente la producción pesquera se desarrollaba con miras a la exportación a países del “mundo desarrollado”, la emergencia de mercados regionales y locales está cambiando esa realidad, multiplicando de esta manera las posibilidades comerciales. Pero para vender productos de acuicultura, tanto en el extranjero como en los

cada vez más exigentes mercados internos y regionales, hay que conocer bien estos productos y dominar tanto sus virtudes como sus limitaciones. Asimismo, es fundamental entender las demandas del mercado, con una estimación adecuada y ponderada del consumidor al que se pretende llegar y, sobre todo, es esencial brindarle a éste toda la información necesaria a través de la promoción. Ello le permitirá elegir de manera libre y responsable, para lo cual el precio del producto debe ser competitivo y al mismo tiempo asegurar la rentabilidad del negocio. Finalmente, un análisis adecuado de la distribución permitirá minimizar riesgos y evitar costos innecesarios.

BIBLIOGRAFÍA

- **Berger, Karl.** 2008. Promoción de los productos acuícolas peruanos en los mercados mundiales. Ponencia presentada en el Seminario de comercialización de los productos acuícolas del Perú. Agosto 2008. Lima, Perú
- **Caro, Santiago.** 2008 a. El pescado y la salud; argumentos nutricionales para vender mejor. Ponencia presentada en el Seminario de comercialización de los productos acuícolas del Perú. Agosto 2008. Lima, Perú.
- **Caro, Santiago.** 2008 b. Evolución de los principales mercados de productos acuícolas. Ponencia presentada en el “Seminario de comercialización de los productos acuícolas del Perú”. Agosto 2008. Lima, Perú.
- **FAO.** 2008. *Glosario de Acuicultura.* Roma (Italia). (Disponible en <http://www.fao.org/fi/glossary/aquaculture/>)
- **FAO.** 2007. *El Estado mundial de la pesca y la acuicultura 2006.* Roma (Italia). (Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/009/a0699s/a0699s00.htm>)
- **López Ríos, Javier.** 2008. *Manual de comercialización de los productos de la acuicultura del Uruguay.* Infopesca, Montevideo, Uruguay.
- **Shaw, Susan A.** 1990 *Manual para la comercialización de los productos de la acuicultura.* FAO: Oficina Regional para América Latina. Santiago (Chile).
- **Wiefels, Roland.** 2008a. Los efectos de la acuicultura en la comercialización mundial del pescado. Ponencia presentada en el Seminario de comercialización de los productos acuícolas del Perú. Agosto 2008. Lima, Perú.
- **Wiefels, Roland.** 2008b. Los mercados domésticos para el pescado de acuicultura. Ponencia presentada en el Seminario de comercialización de los productos acuícolas del Perú. Agosto 2008. Lima, Perú.
- **Wiefels, Roland.** 2008c. El papel de los supermercados en la comercialización del pescado en América Latina. Ponencia presentada en el Seminario de comercialización de los productos acuícolas del Perú. Agosto 2008. Lima, Perú.
- **Wiefels, Roland.** 2008d. La geografía de la producción acuícola y sus efectos comerciales. Ponencia presentada en el Seminario de comercialización de los productos acuícolas del Perú. Agosto 2008. Lima, Perú.

Nota: Las estadísticas de producción y comercio exterior se prepararon a partir de los datos provistos por FAO a través del Programa FISHSTAT.

ÍNDICE DE SIGLAS

EE.UU.	Estados Unidos de América
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FISHSTAT	Programa informático universal para series cronológicas de estadísticas pesqueras
INFOPECSA	Centro para los servicios de Información y asesoramiento sobre la comercialización de los productos pesqueros en América Latina y el Caribe
PRODUCE	Ministerio de la Producción
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
PROMPEX	<i>Peruvian Export Promotion Agency</i> (actualmente PROMPERU)
TCP	Technical Cooperation Programme
UE	Unión Europea

ANEXO

Sinopsis actual de mercado de algunos productos acuícolas peruanos de interés

1. El langostino

De todos los grandes rubros acuícolas que se comercializan a nivel internacional, el langostino o camarón es el de mayor valor comercial. La caída de las capturas y el aumento de la demanda fueron dos factores que detonaron su cultivo (acuicultura) a escala industrial. Éste se realiza básicamente en países en vías de desarrollo, de clima tropical y con bajos costos de mano de obra. Hubo una rápida adaptación a las tecnologías, lo que también contribuyó a que los gobiernos de dichos países tomaran un rol activo en el impulso de esos sectores. Cada país productor aprovechó sus ventajas comparativas para ampliar la actividad de forma rentable (bajos costos de mano de obra, bajos costos de insumos energéticos y de raciones, etc., según el caso).

Sin embargo, la cría langostinera mundial ha sufrido duros reveses. En cuanto a lo productivo, lo más grave ha sido los brotes de enfermedades virales; y en lo comercial, la imposición de barreras arancelarias y no arancelarias a las importaciones. Por su parte, el crecimiento de la acuicultura (que en la actualidad aporta a la producción prácticamente los mismos volúmenes que los que se obtienen de la captura), hizo que el aumento de la oferta mundial causara (principalmente a partir de la mitad de la década de 1990) una retracción de los precios unitarios de importación, lo cual es desde hace años motivo de preocupación y protesta de los productores de casi todo el mundo. Los cambios operados en apenas 10 años en el mercado camaronero mundial pueden verse en la siguiente tabla comparativa

Cifras del año 1996:

- Volumen mundial de exportaciones: 1 253 645 toneladas.
- Valor mundial de exportaciones: 9 826,3 millones de USD.
- Valor unitario (FOB): 7,84 USD/kg.

Cifras año 2006

- Volumen mundial de exportaciones: 2.379.862 toneladas.
- Valor mundial de exportaciones: 14.096,4 millones de USD.
- Valor unitario (FOB): 5,92 USD/kg.

Pese a que hubo un crecimiento importante en volúmenes y valores de exportación, lo más notorio es precisamente la caída en el valor unitario de los productos.

EE.UU., Japón y la Unión Europea siguen siendo los tres grandes compradores de langostino (en términos de valor). Sin embargo, de ellos sólo la UE logró incrementar sus compras el año 2007, constituyéndose actualmente como mercado líder. EE.UU., por su parte, está muy afectado por su situación económica interna, que ha traído como

consecuencia la pérdida de la confianza del consumidor y por lo tanto lo ha vuelto reticente al consumo de productos suntuarios. Japón, si bien ha logrado recuperarse en el último año, siempre está muy sujeto a las fluctuaciones de su moneda, y su consumo de langostino tiene un fuerte componente estacional. Importa resaltar, sin embargo, que el camarón blanco (*Litopenaeus vannamei*) se ha posicionado, fundamentalmente en función del precio en los tres grandes mercados, incluso en Japón donde la tradición se vuelca hacia las especies asiáticas.

2. La tilapia

Esta especie viene gozando en los últimos años de un *boom* productivo y comercial. De fácil cultivo y relativamente bajos costos de nutrición, la tilapia se ha convertido en un *commodity* mundial. Las bajas capturas de especies demersales de carne blanca han contribuido también a aumentar su popularidad, al haberse convertido en una alternativa al mercado de aquellas.

Al igual que lo referido para el langostino, en la siguiente tabla se presenta la variación del comportamiento del mercado mundial de la tilapia en los últimos 10 años:

Cifras del año 1996:

- Volumen mundial de exportaciones: 16 788 toneladas.
- Valor mundial de exportaciones: 32,5 millones de USD.
- Valor unitario (FOB): 1,93 USD/kg.

Cifras del año 2006:

- Volumen mundial de exportaciones: 232 825 toneladas.
- Valor mundial de exportaciones: 519,8 millones de USD.
- Valor unitario (FOB): 2,23 USD/kg.

En este caso puede verse que el volumen exportado, y consecuentemente los valores, crecieron espectacularmente en apenas una década. Sin embargo y, a diferencia de lo observado para el langostino, el precio unitario aumentó.

Algunos observadores creen que de mantenerse este ritmo de crecimiento, la producción de tilapia superará a la de los salmónidos. Es interesante notar, sin embargo, que hasta el momento los volúmenes exportados son apenas la décima parte de toda la producción, lo que indica un gran vuelco hacia los respectivos mercados internos. En materia de países compradores, EE.UU. lleva la delantera, ya que es un mercado que se ha desarrollado muchísimo en los últimos años y lo sigue haciendo. En Europa, por otro lado, se observa que este producto va ganando popularidad. La tilapia se exporta tanto entera como en filetes. Esta última presentación está creciendo en importancia en el mercado de EE.UU., y es ahí donde los países latinoamericanos, fundamentalmente Honduras y Ecuador, lideran a los abastecedores. Por el contrario, China (que a su vez es el principal productor mundial) domina el mercado del pescado entero congelado. Los países de Europa Oriental, con Rusia a la cabeza, se han convertido en los últimos tiempos en mercados importantes para la tilapia, precisamente porque compite en el rubro de “pescado blanco”.

Para el año 2008 se prevé una caída en la oferta mundial de tilapia. Esto es debido a la fuerte baja productiva que registró China, luego del último intenso invierno boreal que causó altas tasas de mortalidad en los cultivos. El mercado mundial ya comenzó a reaccionar ante esta pronosticada escasez con un aumento en los precios.

3. La concha de abanico

El cultivo industrial de bivalvos en todo el mundo se encuentra entre las experiencias acuícolas más exitosas, y las características biológicas de estos organismos han contribuido mucho a eso ya que son muy eficientes en la conversión del alimento; prácticamente no tienen costos de alimentación; son de fácil manipulación y transporte; las fuentes naturales de semilla son fácilmente accesibles; y generan poco daño ambiental (comparado con otras especies). Sin embargo, tienen como contrapartida otras características que dificultan algunas veces su comercialización (estrictas exigencias sanitarias, principalmente).

Dentro de los bivalvos, las conchas de abanico o vieiras son las únicas cuyas capturas silvestres aún exceden a las cosechas de acuicultura en términos de volumen de oferta. China, una vez más, es la que lidera la lista de productores de conchas de abanico de cultivo, y en América Latina, Argentina, Chile y Perú son los grandes protagonistas.

En la siguiente tabla se compara el comportamiento comercial a nivel mundial de las conchas de abanico en 10 años:

Cifras del año 1996:

- Volumen mundial de exportaciones: 71 377 toneladas.
- Valor mundial de exportaciones: USD 512,9 millones.
- Valor unitario (FOB): USD 7,19/kg.

Cifras del año 2006:

- Volumen mundial de exportaciones: 107 391 toneladas.
- Valor mundial de exportaciones: 957,9 millones de USD.
- Valor unitario (FOB): 8.92/kg de USD.

Si bien no ha sido tan espectacular como en el caso de la tilapia, hubo un franco incremento en los volúmenes comercializados, y casi una duplicación en los valores. El precio unitario también aumentó levemente.

En el año 2006, Francia registró un récord de importaciones con 21 mil toneladas (de pulpa). Sin embargo, en 2007 cayó la demanda francesa, lo cual tuvo un efecto notorio en el mercado al ser el principal comprador en Europa. Es interesante señalar que en ese mercado, los tres proveedores latinoamericanos (Argentina, Chile y Perú) mantienen sus cuotas de mercado, y juntos representan el 55 % de la oferta total. A modo de referencia, en una promoción realizada en el año 2008, en un hipermercado francés, se promocionaba la pulpa de concha de abanico de origen peruano a 10 EUR/kg.

4. La trucha

Tradicionalmente se considera que el comercio internacional de trucha es poco relevante debido a que los grandes consumidores son, a su vez, grandes productores, lo que implica que en términos generales hay un suficiente autoabastecimiento. Eso hace que también escasee la información referente al mercado internacional sobre este rubro. Sin embargo, la trucha tiene un lugar destacado en el comercio general de los salmónidos, y de hecho el propio Perú es un firme exportador de este producto de la acuicultura nacional.

En Chile, que ha logrado consolidar una industria salmonera que lo ubica segundo en el *ranking* mundial, la trucha es la segunda especie en importancia, y tuvo un notorio crecimiento en 2007. Es también el segundo salmónido en cuanto a exportaciones: el año pasado se enviaron 111 000 toneladas, por valor de 523 millones de dólares. Ello fue clave en el aumento del valor de las exportaciones chilenas del año pasado. En el mercado japonés de la trucha, Chile es prácticamente monopolístico.