



Ministerio
de la Producción



Red Nacional
de Información
Acuícola - RNIA



TALLER SOBRE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA TILAPIA Y ESPECIES AMAZÓNICAS

Tarapoto, 04 y 05 de Diciembre 2013

MERCADO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Ing. David Mendoza Ramírez

Dirección de Acuicultura

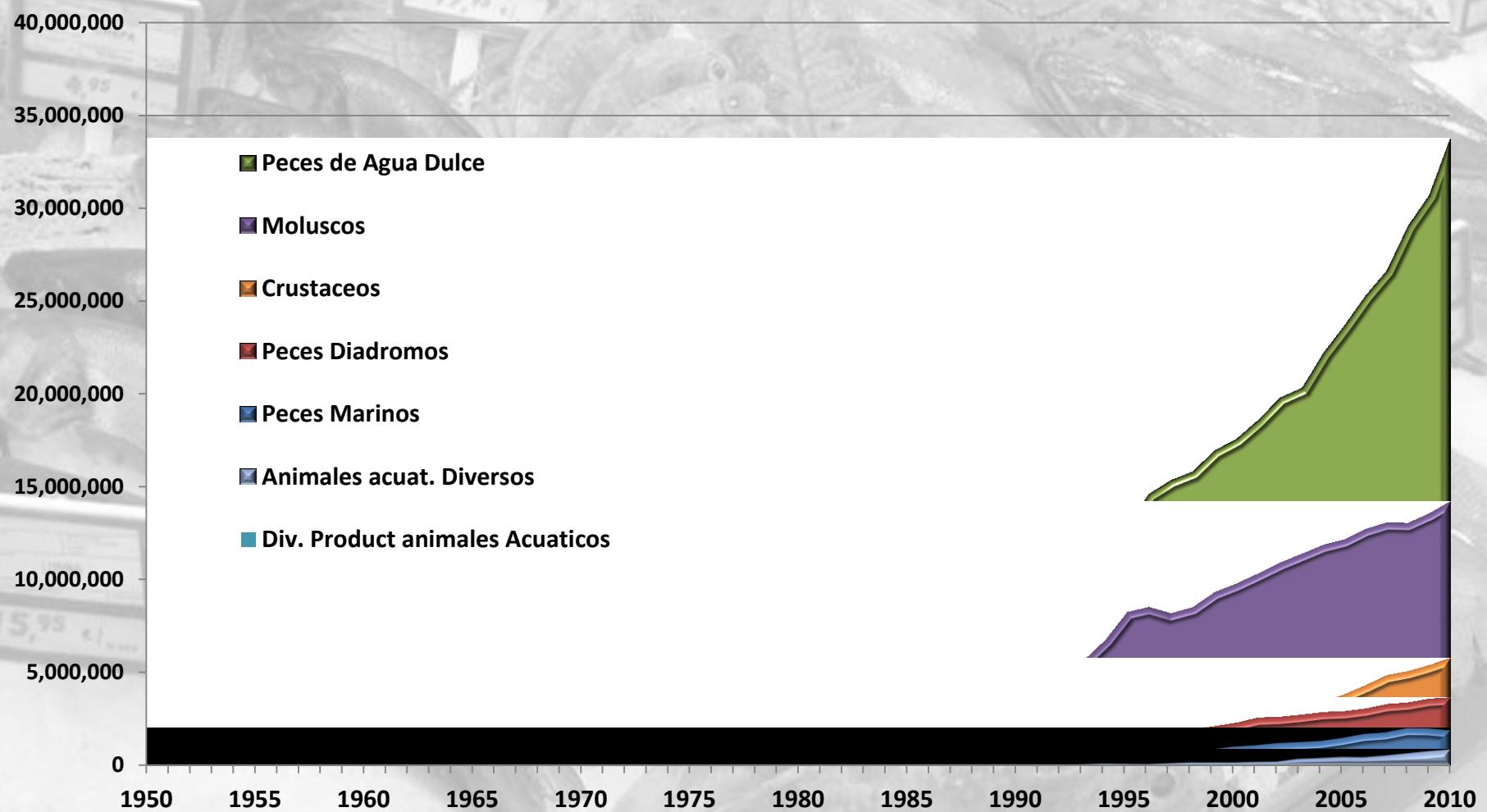
Dirección General de Extracción y Producción Pesquera

para Consumo Humano Directo

dmendoza@produce.gob.pe

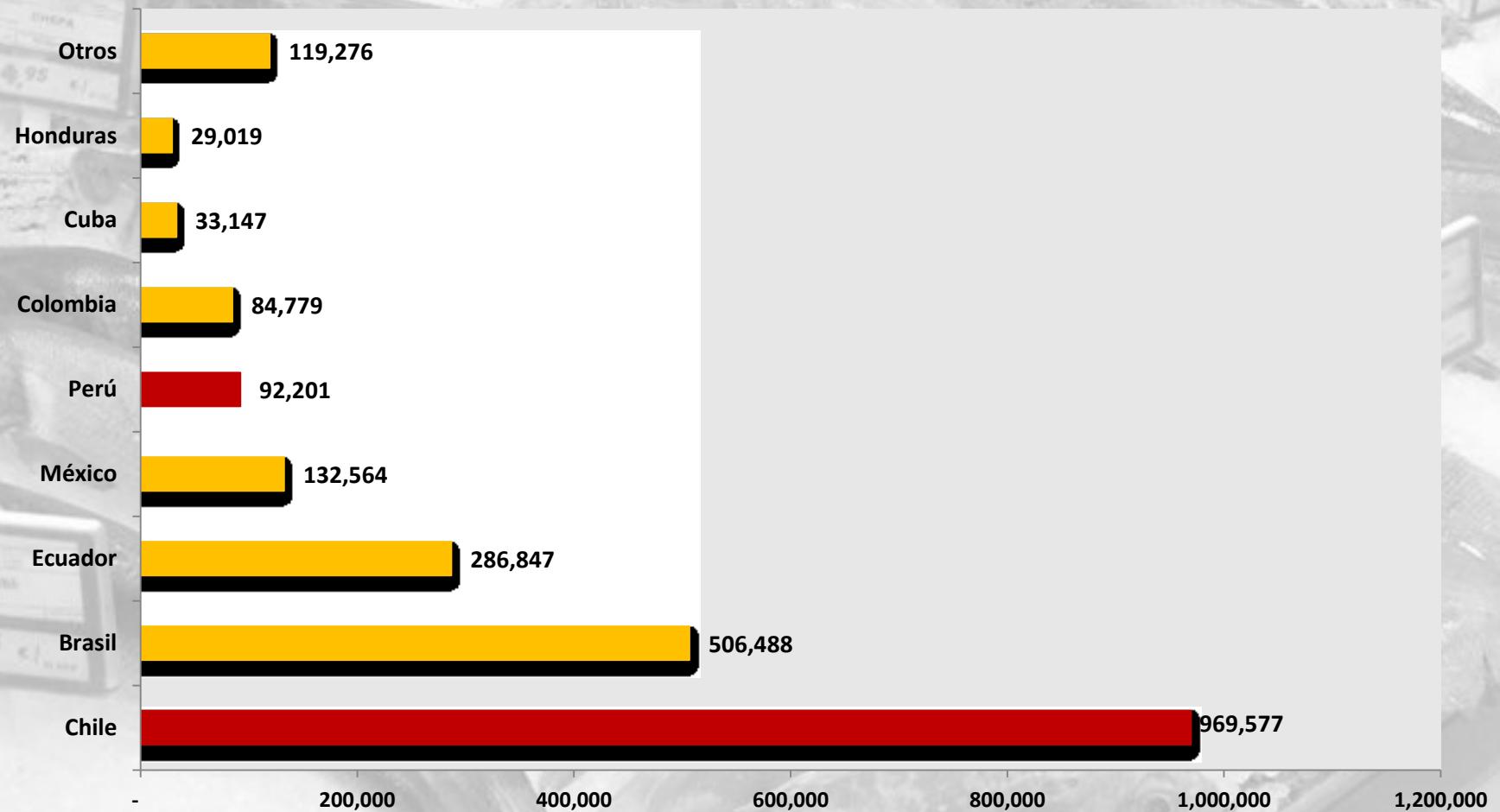


EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ACUÍCOLAS A NIVEL MUNDIAL



Fuente: Fishstat Plus - FAO

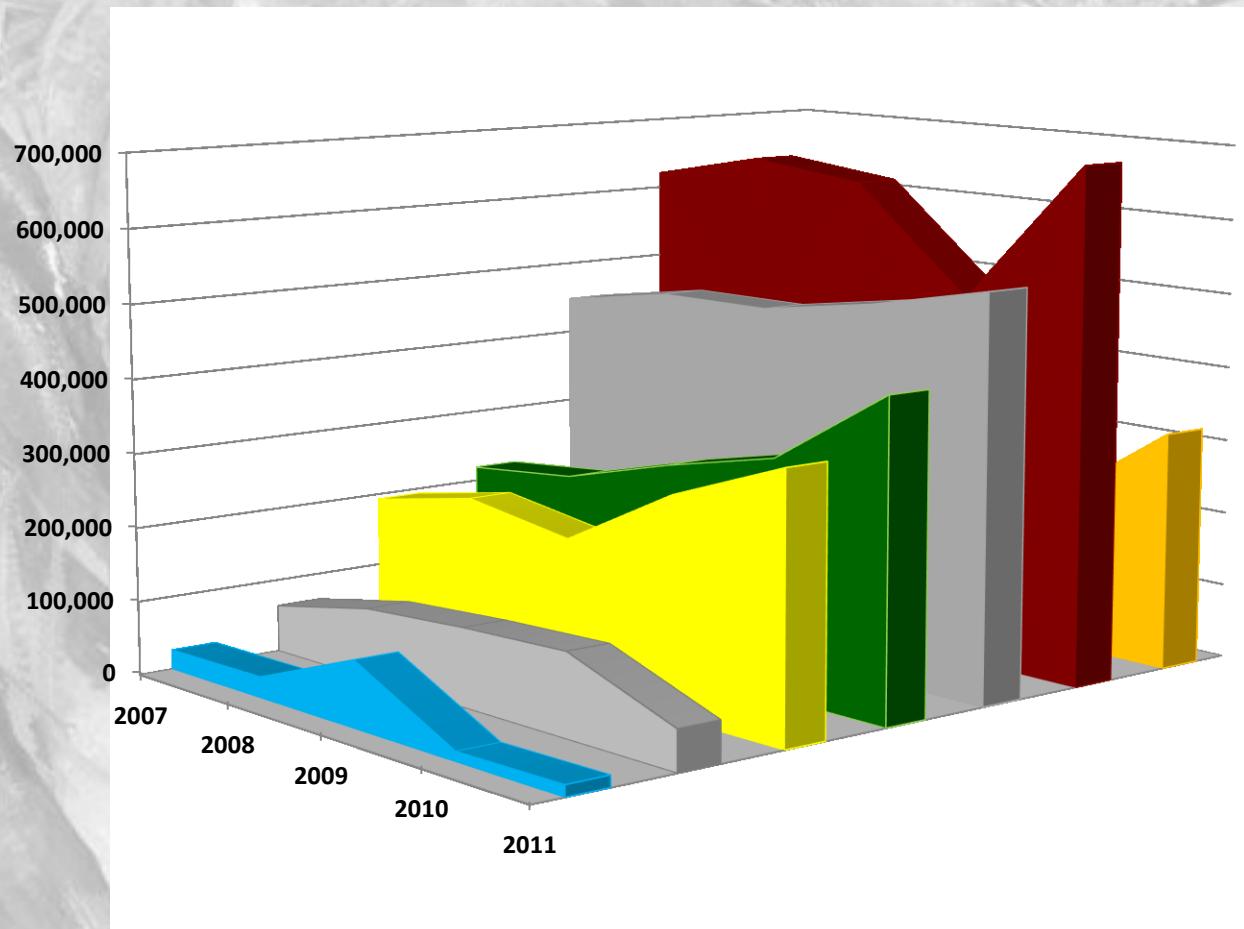
PRINCIPALES PRODUCTORES ACUÍCOLAS EN ALC EN 2011



Fuente: Fishstat Plus - FAO

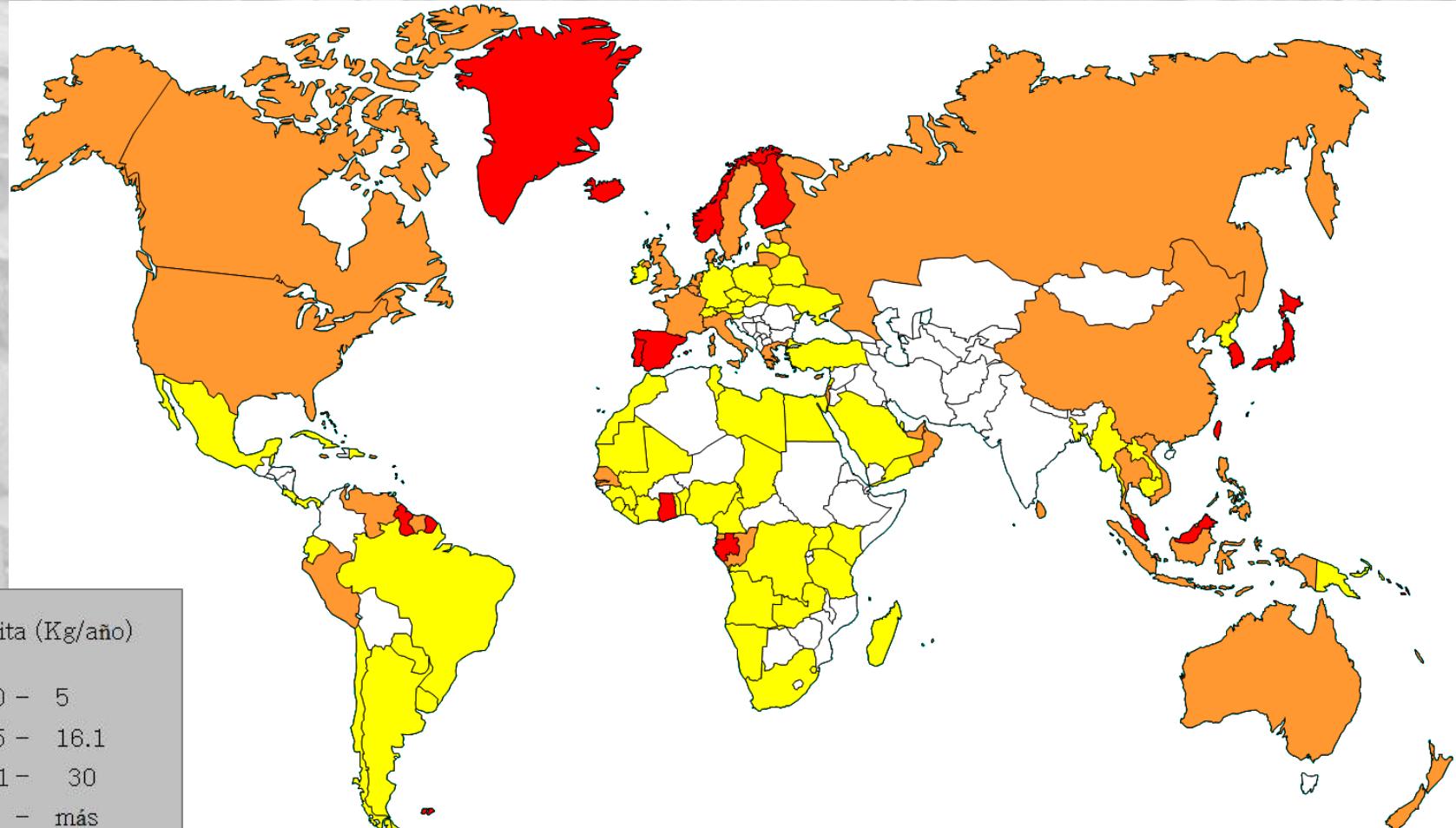
PRINCIPALES GRUPOS DE ESPECIES CULTIVADAS EN ALC EN 2011

- Plantas Acuáticas (algas)
- Carpas y otros cíclidos
- Vieiras y choritos
- Tilapias
- Camarones peneidos
- Salmones y Truchas
- Otros grupos



Fuente: Fishstat Plus - FAO

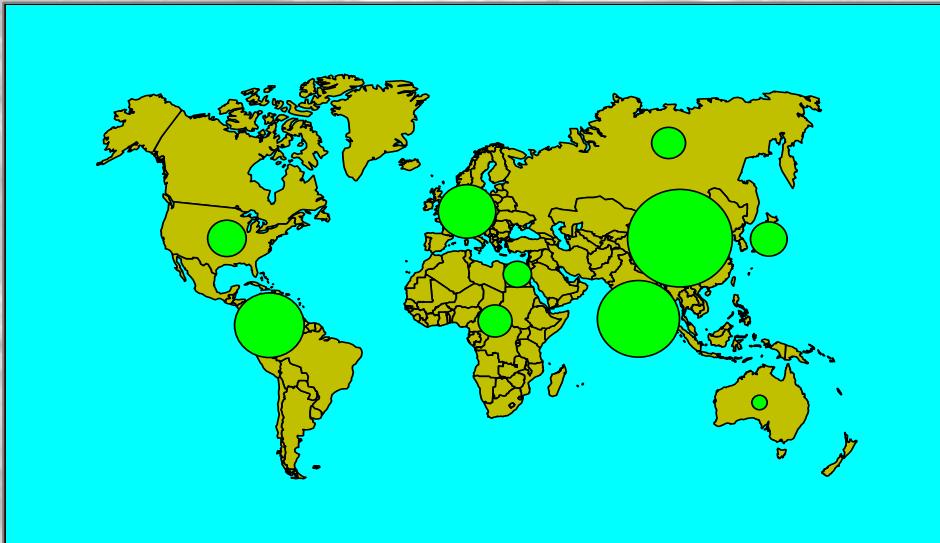
EL MERCADO MUNDIAL



Fuente: Fishstat Plus - FAO

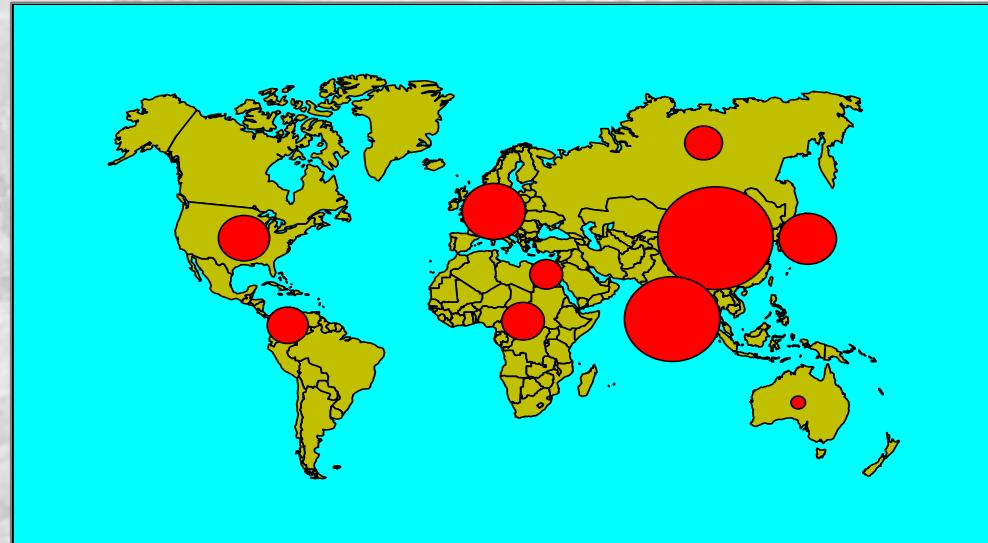


Producción mundial de pescados



Las grandes zonas de producción también son las grandes zonas de consumo

Consumo mundial de pescados



- 1 – Estados Unidos y Canada**
- 2 – América Latina y el Caribe**
- 3 – UE-27 y Europa Oriental**
- 4 – países de la ex URSS**
- 5 – Maghreb y Medio Oriente**
- 6 – África sub-Sahariana**
- 7 – China**
- 8 – Japón**
- 9 – Ásia del Este y del Sur**
- 10 – Oceanía**

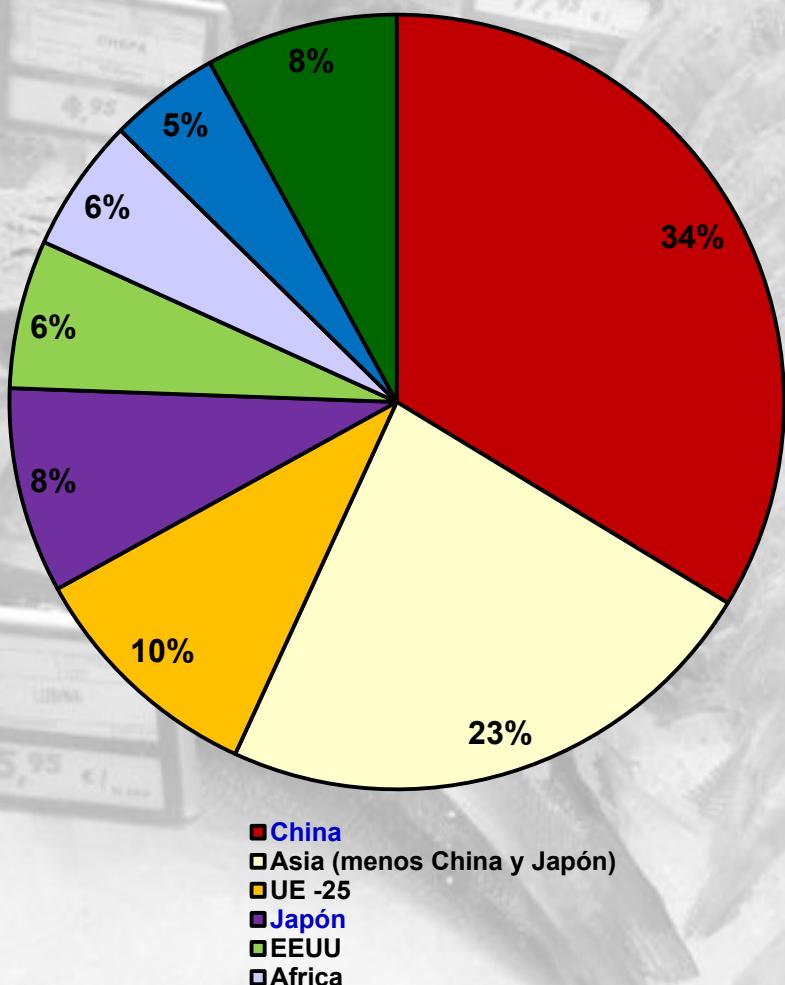
Pero
el 38,4% de toda la
producción mundial
es objeto de comercio
internacional.

Diversificación de
la oferta →
mayor consumo

Fuente: INFOESCA



Consumo mundial de pescado (Volúmen)



Volúmenes consumidos

	toneladas
China	32.947.400
Asia (menos China y Japón)	22.655.623
UE -25	9.918.205
Japón	8.394.732
EEUU	6.069.375
África	5.468.783
América Latina y Caribe	4.517.887
Otros	7.838.784

Fuente: INFOPESCA



A tener en cuenta...

Los “3 Grandes” importadores de pescado y el resto del mundo

	Importación (valor)	Importación (volumen)	Consumo (volumen)	Producción (volumen)	Población
UE + Japón + EEUU	75%	62%	25%	15%	14%
Resto del Mundo	25%	38%	75%	85%	86%

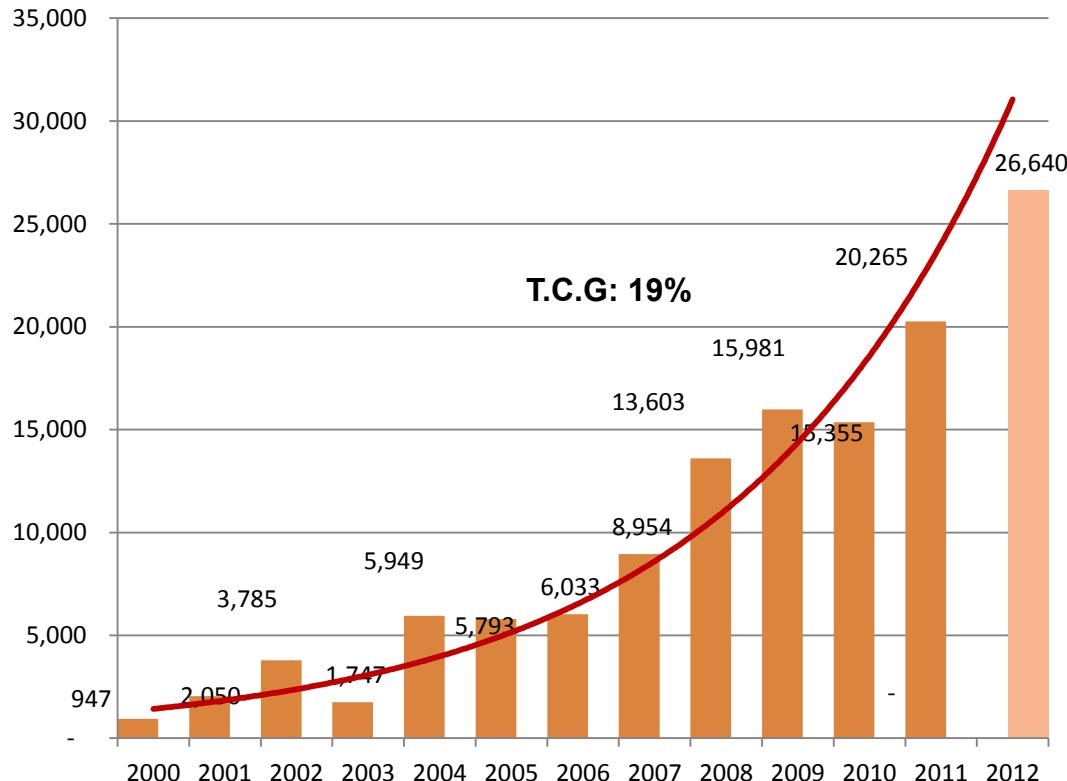
Fuente: INFOPESEA



A large pile of fish, likely salmon, is shown in a market setting. Several price tags are visible, indicating prices such as 17,95 €/kg, 9,95 €/kg, and 15,95 €/kg. The fish are packed in ice and arranged in a dense pile.

EL MERCADO DE LA ACUICULTURA PERUANA

DESEMPEÑO DEL MERCADO INTERNO DE LA ACUICULTURA PERUANA



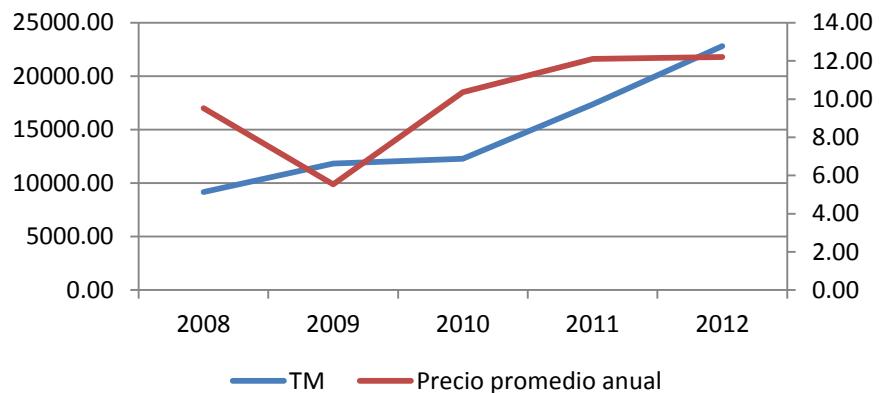
Especie	2011	2012	Participación 2012
	19,581	25,874	
Continental	19,581	25,874	97.13%
Boquichico	15.02	35.40	0.13%
Camarón Gigante de Malasia	12.71	11.37	0.04%
Carachama	6.01	6.89	0.03%
Carpa	7.76	18.90	0.07%
Gamitana	521.90	452.64	1.70%
Paco	130.27	299.31	1.12%
Pacotana	12.46	17.15	0.06%
Paiche	45.10	339.84	1.28%
Tilapia	1,366.48	1,726.69	6.48%
Trucha arco iris	17,368.17	22,817.73	85.65%
Sábalo cola roja	95.06	46.46	0.17%
Otros	0.06	101.85	0.38%
Marítimo	684	1,924	2.87%
Concha de Abanico	149.44	368.83	1.38%
Langostino	534.53	397.00	1.49%
Otros	0	0.02	0
Total	20,265	26,640	100%



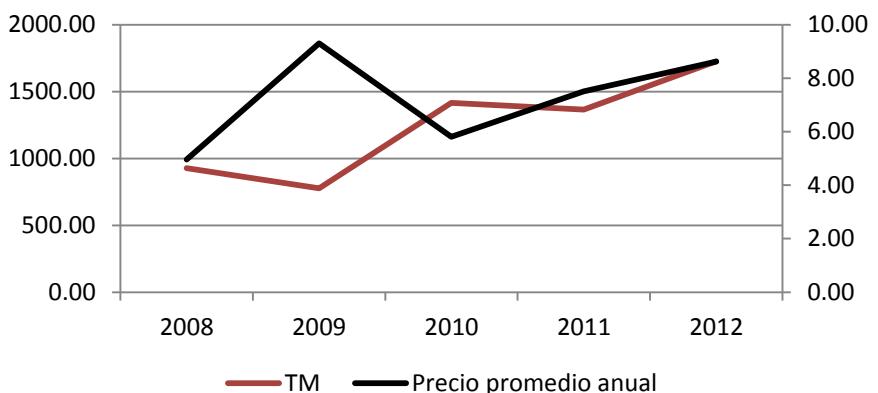
Incremento del 31.4%

ESPECIE	PRECIO PROMEDIO X Kg (en S/.)	VOLUMEN COMERCIALIZADO (Kg)	VALOR DE COMERCIALIZACIÓN en S/.	VALOR DE COMERCIALIZACIÓN en US\$
Trucha arco iris	12.21	22,817,732	278,604,504	105,612,018
Tilapia	8.63	1,726,689	14,901,326	5,648,721
Gamitana	9.50	452,640	4,300,080	1,630,053
Langostino	18.21	397,000	7,229,370	2,740,474
Concha de abanico	46.33	368,833	17,088,033	6,477,647
Sábalo cola roja	11.90	46,460	552,874	209,581
Paiche	33.00	339,836	11,214,574	4,251,165
Otros	6.00	490,892	2,945,354	1,116,510
TOTAL		26,640,082	336,836,114	127,686,169

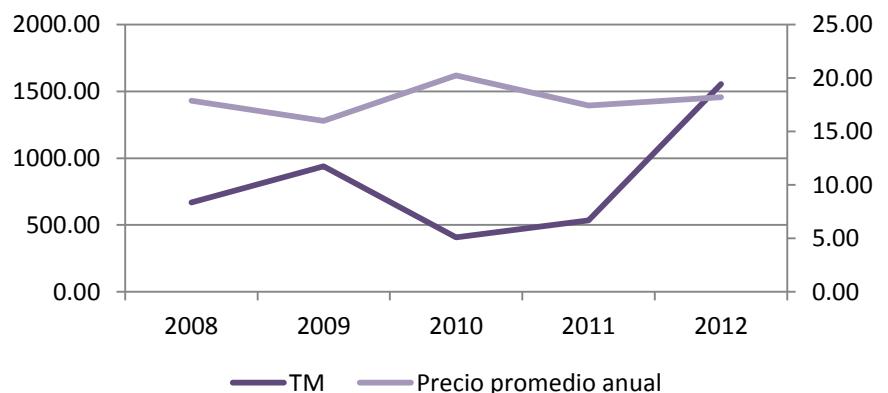
Trucha: Mercado interno vs Precios Promedio



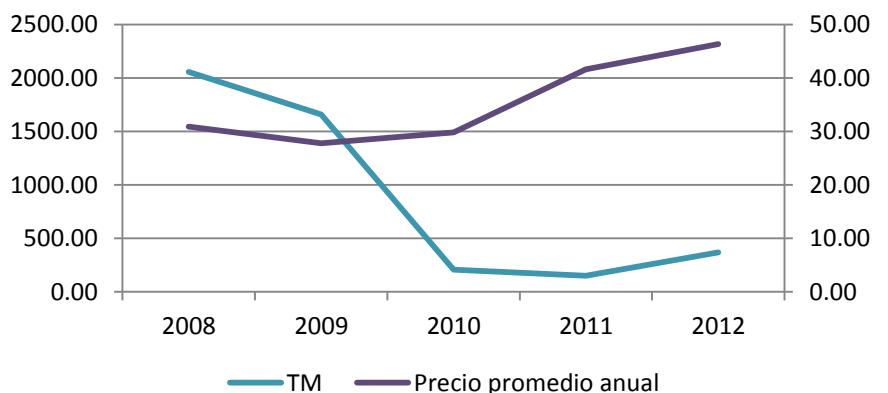
Tilapia: Mercado interno vs Precios Promedio



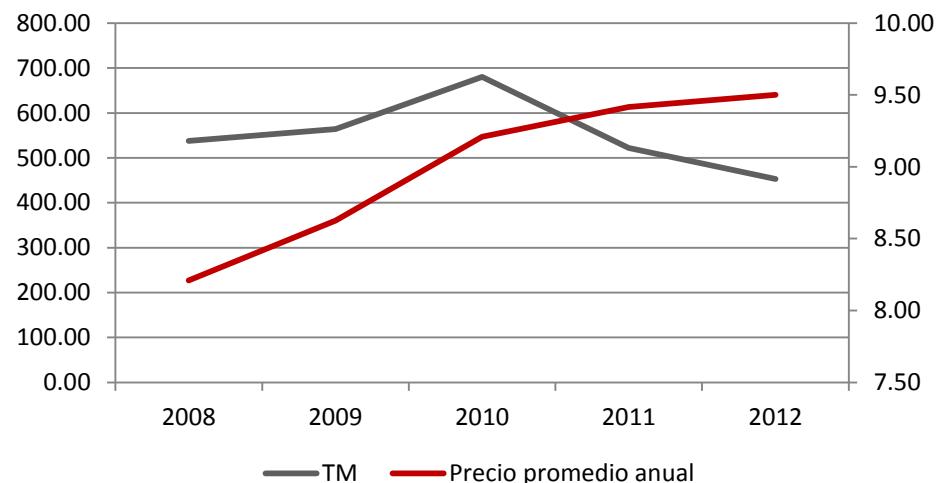
Langostino: Mercado interno vs Precios Promedio



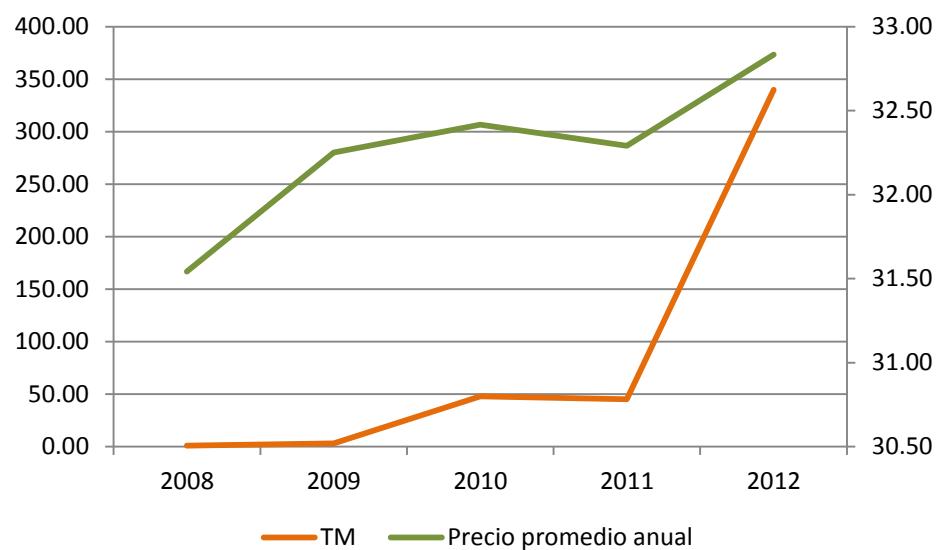
Concha de Abanico: Mercado interno vs Precios Promedio



Gamitana: Mercado interno vs Precios Promedio



Paiche: Mercado interno vs Precios Promedio



El peso de la clase media en América Latina

Perú	57	29.5
Colombia	61	45.5
Brasil	64	193.2
México	68	108.6
Argentina	71	40.5
Uruguay	72	3.3
Chile	77	17.1

Participación de la clase media (%)
Millones de habitantes

286 millones de personas en América Latina pertenecen a la clase media.

37 millones de latinoamericanos salieron de la pobreza entre 2003 y 2008 y engrosaron las filas de la clase media.



16.8 millones de personas en clase media

Fuente: BID





Características de la población de clase media

57%
del Perú
es clase media

REF:

Nueva c. media
C. M. tradicional

Pucallpa	89%	11%
Lima	77%	23%
Chiclayo	75%	25%
Tacna	74%	26%
Huancayo	69%	31%
Arequipa	67%	33%
Ica	65%	35%
Chimbote	62%	38%
Iquitos	55%	45%
Trujillo	49%	51%
Cajamarca	48%	52%
Piura	45%	55%
Cusco	41%	59%
Juliaca	27%	73%

¿Cómo es la nueva clase social?

A nivel de ingresos, los de la **nueva clase media** (S/. 1,850) son similares a los de la **clase media tradicional** (S/. 2,070), sin embargo:

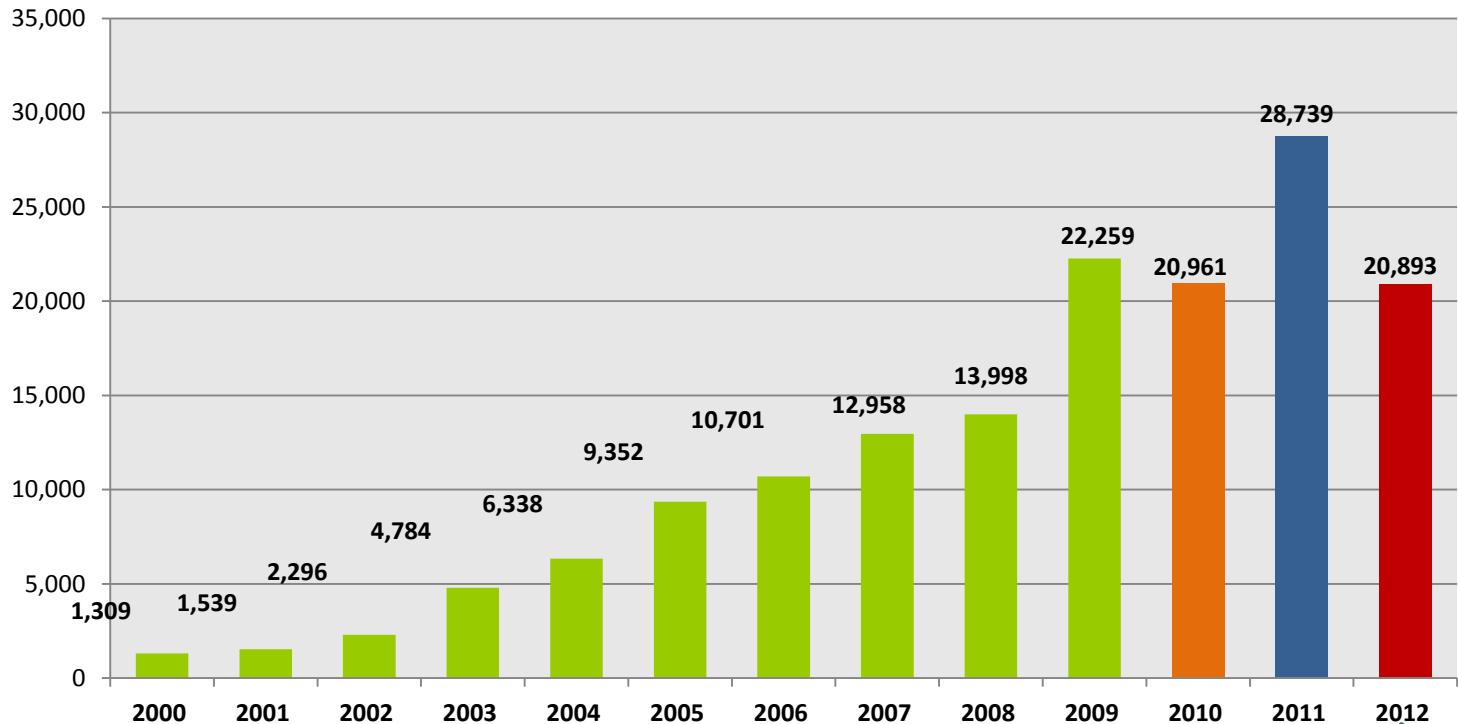
► Viven en zonas periféricas de las ciudades (cerca de 3/4 partes)

- 51% tiene vivienda propia.
- Para el 39% culminar el colegio es su máximo grado educativo.
- 18% tiene un negocio propio.
- 14% tiene vehículos.

► Tienen gustos distintos:

- Frecuentan más la casa de sus familiares en sus ratos libres.
- Les preocupa mucho no descuidar el ritmo de su trabajo.
- Son más nacionalistas.

EXPORTACIONES (Toneladas)

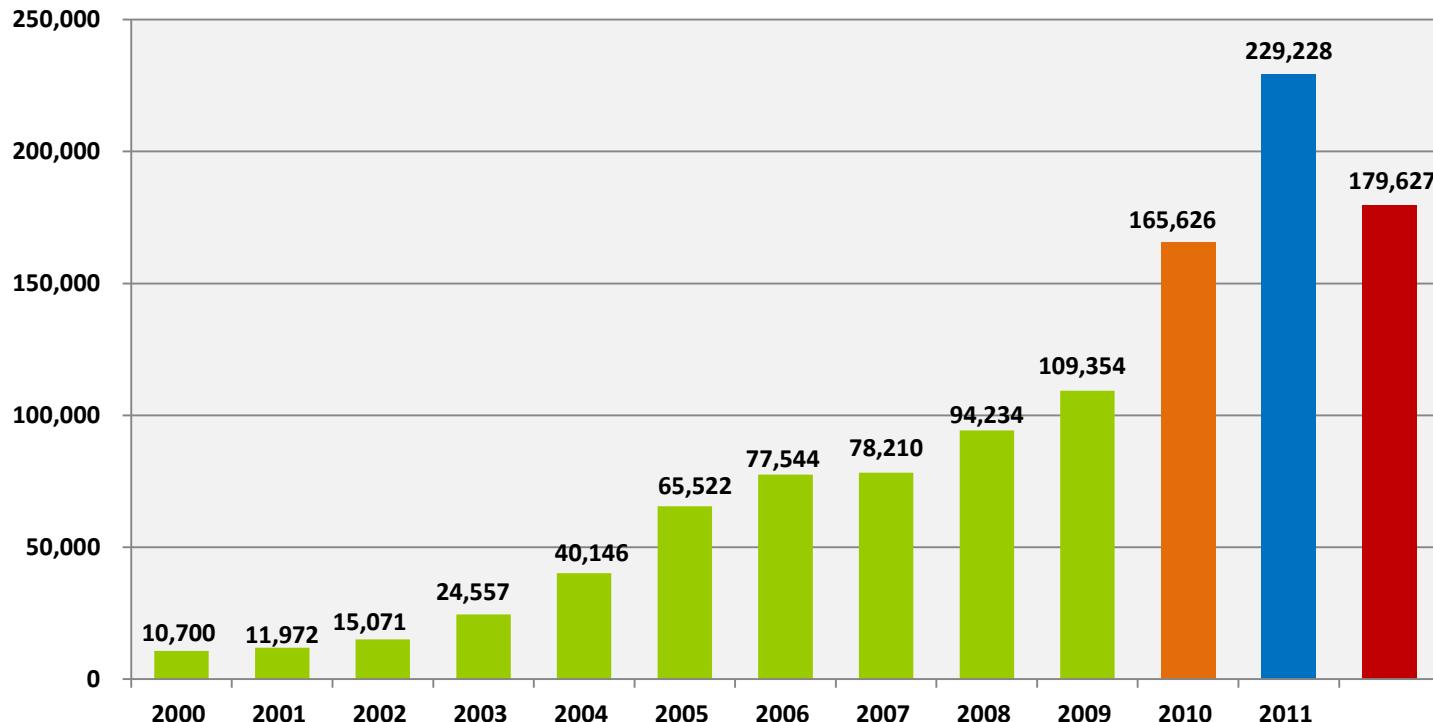


Especie	2011	2012
Concha de Abanico	11,414	5,750
Langostino	15,404	13,252
Trucha	1,650	1,361
Tilapia	239	243
Paiche	32	95
Total	28,739	20,893



Evento climático adverso afectó la oferta de concha de abanico impactando en el nivel de las exportaciones, así como la baja de precios internacionales de otros productos

EXPORTACIONES (Miles de USD\$)



Especie	2011	2012
Concha de Abanico	131,293	75,322
Langostino	87,501	89,065
Trucha	8,868	8,896
Tilapia	1,186	1,700
Paiche	379	1,511
Total	229,228	179,627

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ACUÍCOLAS - 2012

País	TM	FOB US\$	Participación TM	Participación valor
Estados Unidos	9,816.76	81,079,072.71	47.38%	45.92%
Francia	3,527.77	38,646,742.60	17.03%	21.89%
España	2,864.45	16,994,266.75	13.82%	9.63%
Rusia	1,656.31	9,771,448.39	7.99%	5.53%
Cánada	422.40	4,751,317.20	2.04%	2.69%
Italia	551.13	5,117,624.57	2.66%	2.90%
Bélgica	293.14	4,068,590.51	1.41%	2.30%
Reino Unido	178.93	1,974,175.50	0.86%	1.12%
Alemania	311.43	1,601,604.41	1.50%	0.91%
Paises bajos	186.76	1,350,706.00	0.90%	0.77%
Ecuador	142.29	826,034.00	0.69%	0.47%
Chile	75.52	654,644.26	0.36%	0.37%
Dinamarca	72.80	638,754.00	0.35%	0.36%
Noruega	87.06	539,363.26	0.42%	0.31%
Portugal	92.53	494,807.06	0.45%	0.28%
Otros (*)	441.59	8,050,225.97	2.13%	4.56%
Total	20,720.88	176,559,377.19	1.00	1.00



(*) Incluye Australia, China, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Japón, Argentina, Suecia, Brasil, Venezuela, Vietnam, Colombia, Ucrania, Lituania, entre otros.

REQUISITOS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS GLOBALES

- **Fortalecimiento de las medidas de bioseguridad e inocuidad de los alimentos a todos los niveles (inter-provincial o inter-estatal, regional etc.).**
- **Capacidad de cumplir con los requerimientos de acceso a los mercados y comercio relacionados con inocuidad, respeto ambiental etc.**
Ello se logra a través de capacitación, legislación, códigos de buenas prácticas, certificación, esquemas de trazabilidad.



PARADIGMAS A ENFRENTAR

Paradigma 1: “el pescado es caro”

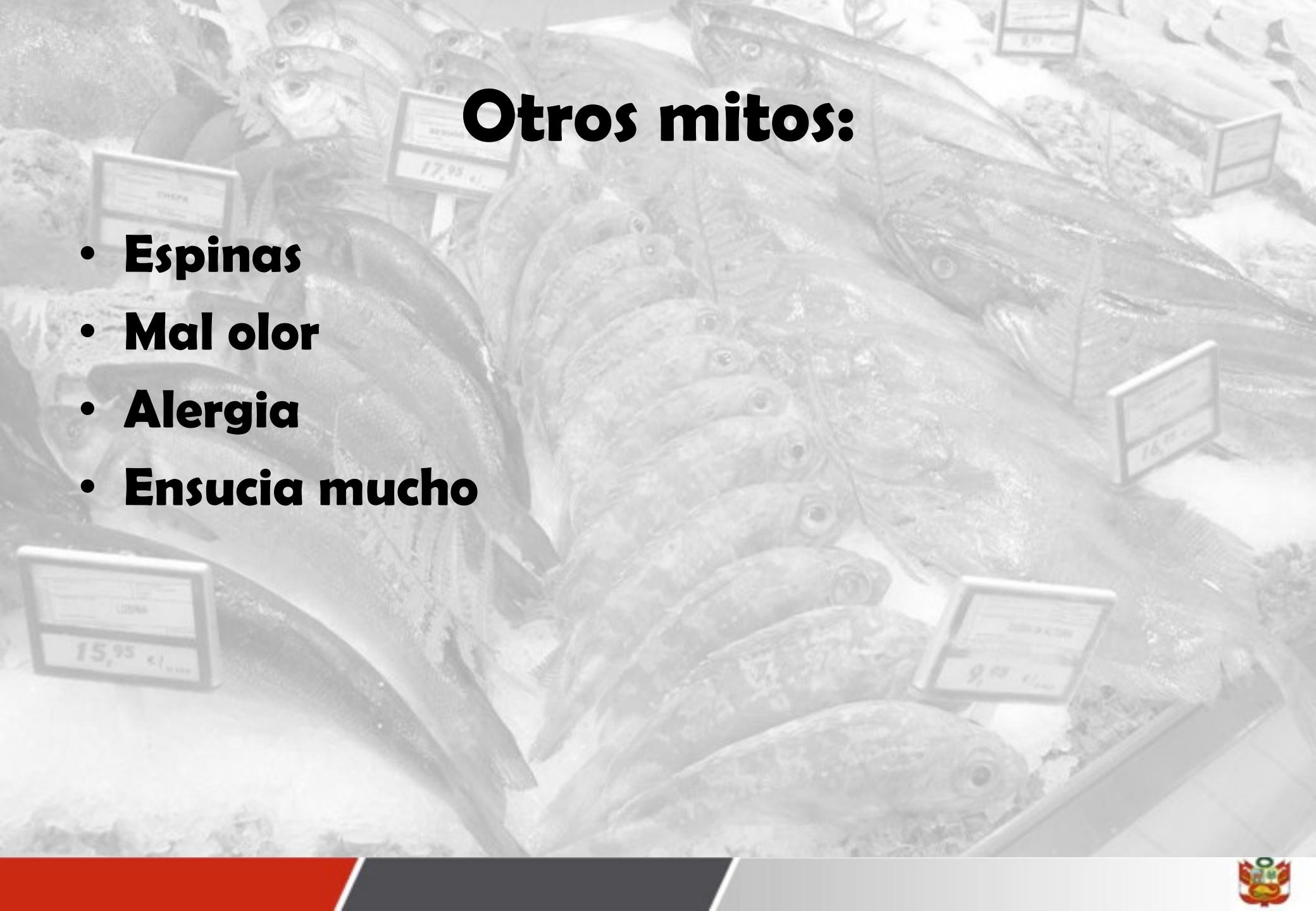
- **Con respecto a qué??**
- **Qué estamos comparando?? (se relaciona con Paradigma 2)**
- **A nivel mundial todavía no subió!!**
- **Igual se puede mejorar el precio**



Paradigma 2: “el pescado no me llena”

- **Con qué lo acompañas?? Aprende a cocinar!!**
- **Quieres solo llenarte?? Aprende a comer!!**

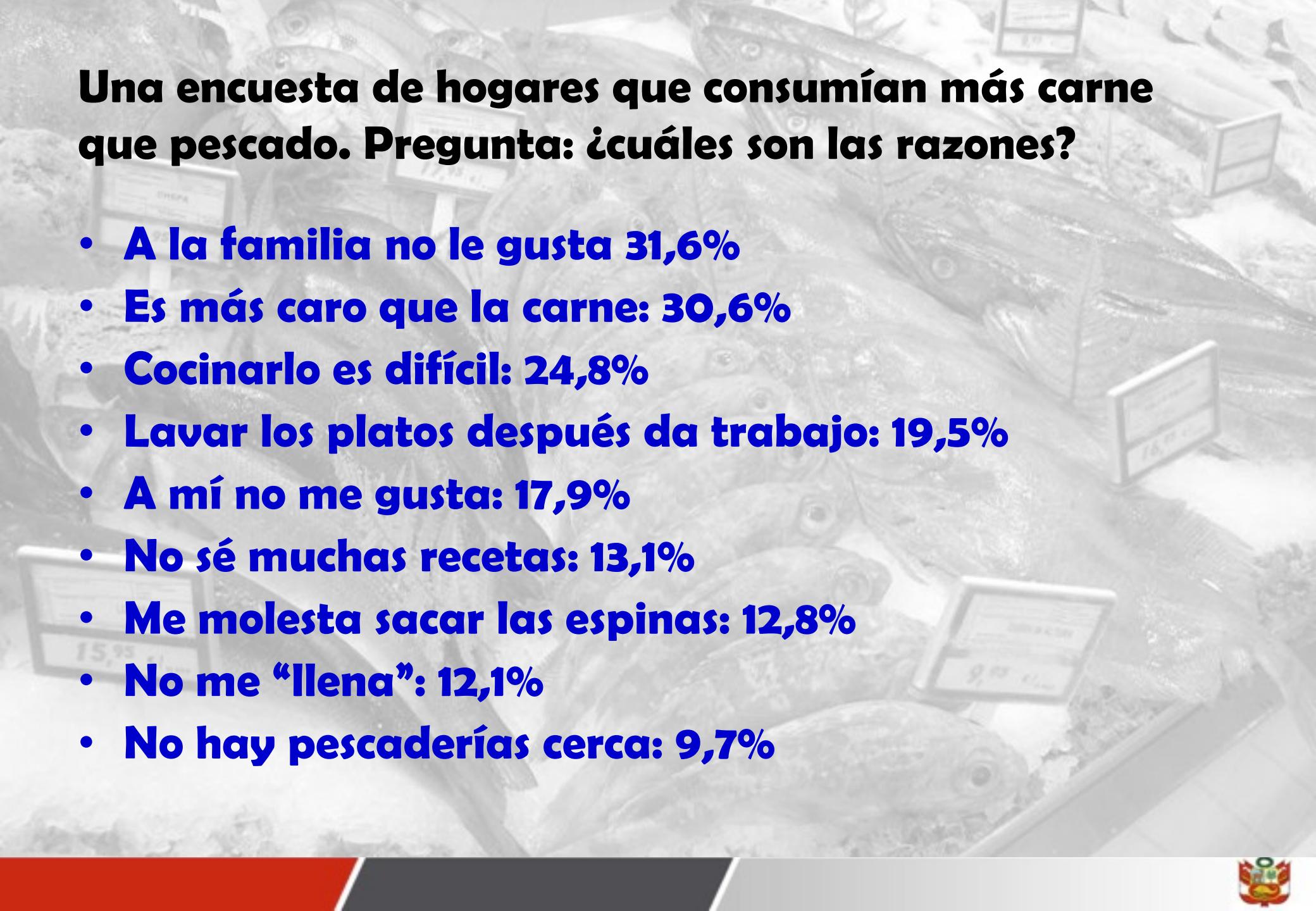




Otros mitos:

- **Espinias**
- **Mal olor**
- **Alergia**
- **Ensucia mucho**





Una encuesta de hogares que consumían más carne que pescado. Pregunta: ¿cuáles son las razones?

- **A la familia no le gusta: 31,6%**
- **Es más caro que la carne: 30,6%**
- **Cocinarlo es difícil: 24,8%**
- **Lavar los platos después da trabajo: 19,5%**
- **A mí no me gusta: 17,9%**
- **No sé muchas recetas: 13,1%**
- **Me molesta sacar las espinas: 12,8%**
- **No me “llena”: 12,1%**
- **No hay pescaderías cerca: 9,7%**



Entonces, es hora de emplear argumentos nutricionales

- **Proteínas de excelente calidad**
- **Vitaminas**
- **Minerales**
- **LÍPIDOS!!**
- **Todo natural**
- **Todo digerible**
- **No es (tan) caro**
- **Riesgos siempre hay, pero siempre es mucho más riesgoso no consumir!!**



PREFERENCIAS DE PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUÍCOLAS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y NACIONALES

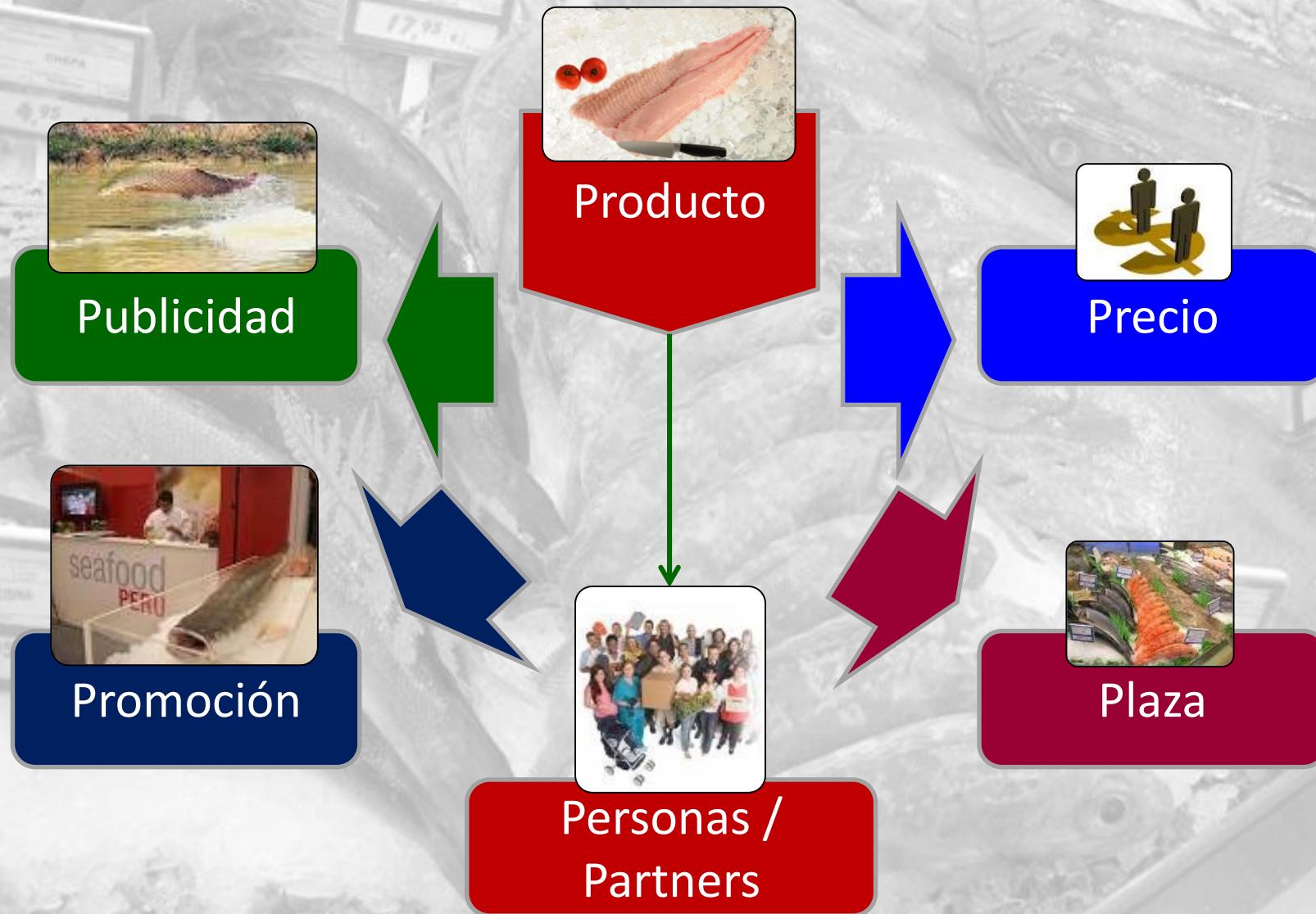
- **Especies de carne blanca**
- **Preferencia por los filetes**
- **Versatilidad del producto**
- **Alimentos naturales y nutritivos, no uso de antibióticos, fácilmente trazables**
- **Por el ritmo de vida se necesitan productos con valor agregado y en otros casos instantáneos**
- **Importancia del origen del producto (trazabilidad)**

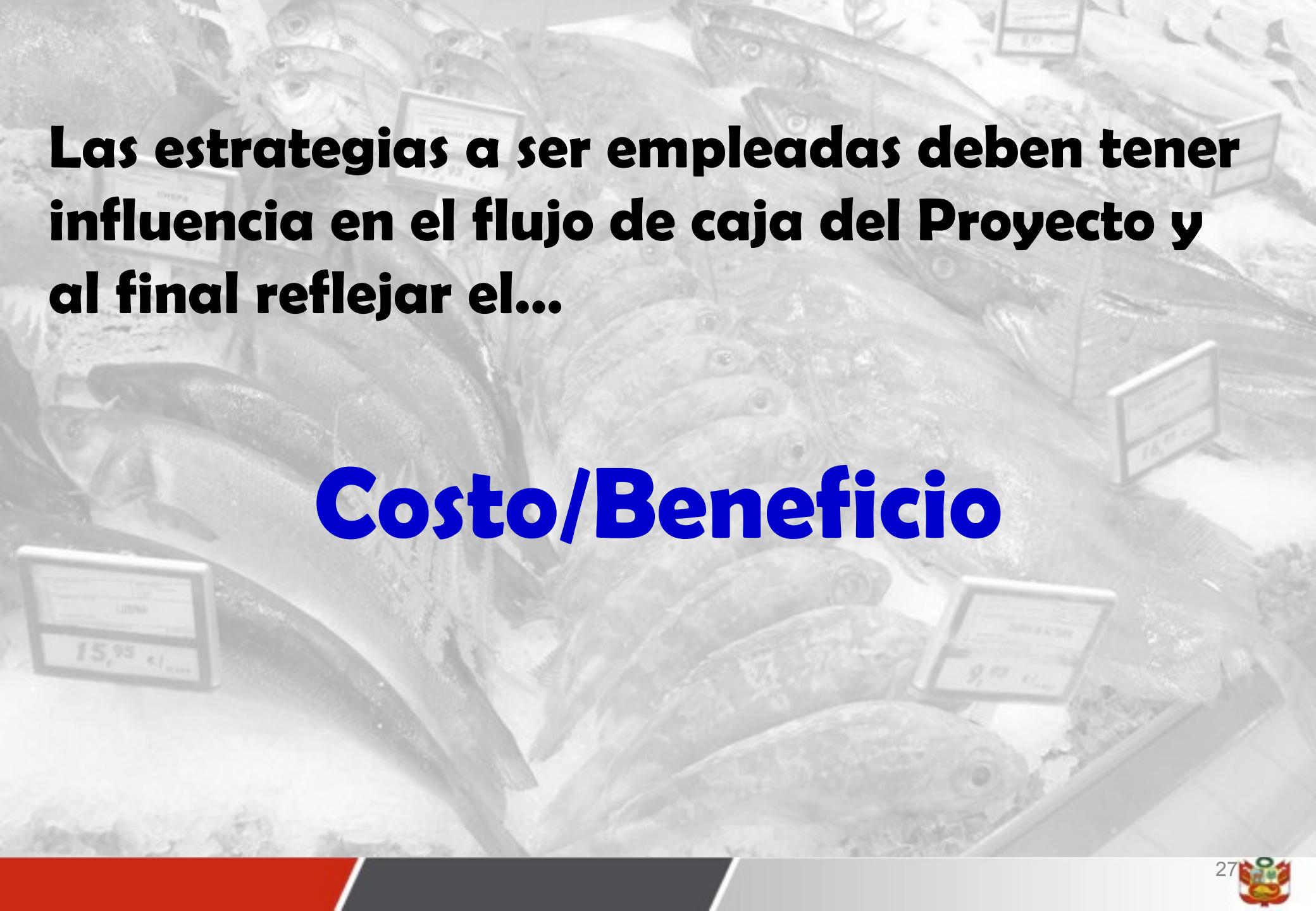




INSTRUMENTOS BÁSICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (Las P de Kotler)





Las estrategias a ser empleadas deben tener influencia en el flujo de caja del Proyecto y al final reflejar el...

Costo/Beneficio



PRODUCTO (PARA UN MERCADO OBJETIVO)

Definir:

“crear un producto nuevo o mejorar un producto existente que cubra las necesidades del mercado“ .

- Características intrínsecas (calidad, sabor, origen)
- Marca
- Etiqueta
- Presentación (empaque, tamaño)
- Servicios de mantenimiento postventa

Variables

- Comportamiento de las ventas*
- Ciclo de vida del producto*



- Definir el pescado como fuente de proteína**
- La preparación es fácil frente a otros productos cárnicos**
- Fuente amplia de minerales y vitaminas**
- Fuente natural de ácidos grasos**
- Diferenciación al ser productos de la acuicultura**
- Cumple estándares y se presente como un proceso que no depreda en medio ambiente**
- Se crían en ambientes controlados, permitiendo al consumidor conocer el origen de su alimento (seguridad al consumidor)**
- Se puede asociar el producto al país o zona de origen**
- En el mercado interno asociar al producto con determinada región**
- Tener en cuenta la segmentación del mercado, preferencias y distinto poder adquisitivo**



OBJETIVO DE LA TRAZABILIDAD

Identificar rápidamente el origen y la causa del problema y recuperar (recall) el producto de la cadena de alimento (SEGURIDAD)

-Informar al consumidor la historia del producto (CONFIABILIDAD)



PRECIO

Definir:

- Precio
- Formas de pago
- Financiamiento
- Descuentos (pronto pago)

Variables

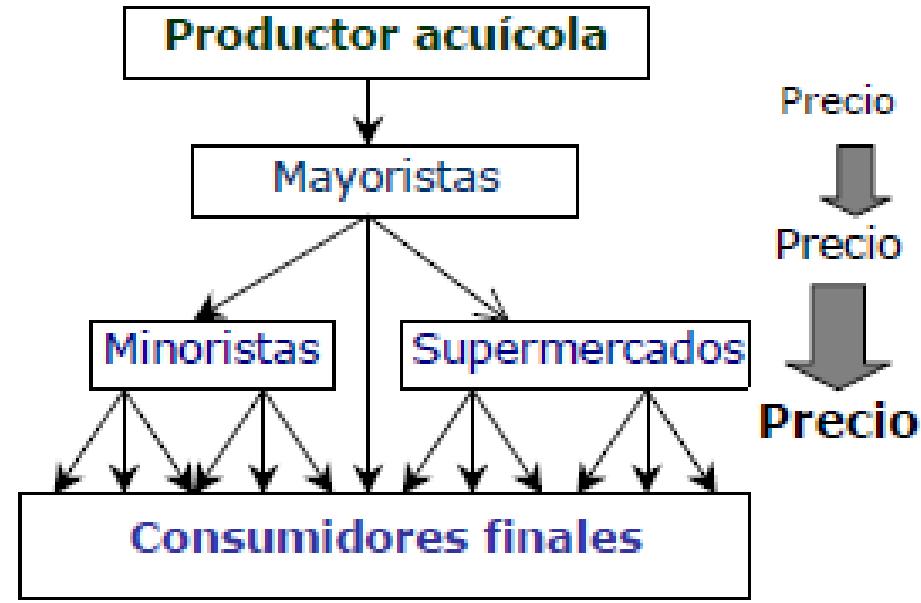
- Oferta vs demanda (por nivel de precio)*
- Precios de la competencia (similares, sustitutos, complementarios)*
- Costos de producción (fijos/variables/directos/indirectos)*



- Debe cubrir los costos de producción y distribución**
- Prever justa remuneración y dedicación de recursos a la producción**
- El precio no debiera ser mucho mayor que el precio de otros sustitutos**
- No olvidar que el precio es una señal hacia el mercado y hacia el consumidor (muy alto = inaccesible; muy bajo = baja calidad)**
- Tener en cuenta la resistencia o sensibilidad del consumidor a los precios. Una forma de amortiguar es el cooperativismo y/o asociación**
- Importancia de un sistema de información de precios para tener referencias**

“Diversas estrategias de precio para capturar clientes o para fidelizarlos”





Ejemplo de aumento de precios a lo largo de la cadena de distribución

Precios variables = f (mercado final, cadena de distribución)

Ejemplo: lomo de atún aleta amarilla, fresco, vendido en un supermercado italiano a 23,00 Euros \simeq US\$ 36,00

US\$ 2,00 \rightarrow transportista aéreo

US\$ 15,00 \rightarrow exportador del país de origen

US\$ 19,00 \rightarrow sistema de distribución italiano

PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Definir:

Sistema de Distribución

Directo

Indirecto

Propio

Outsourcing

Variables

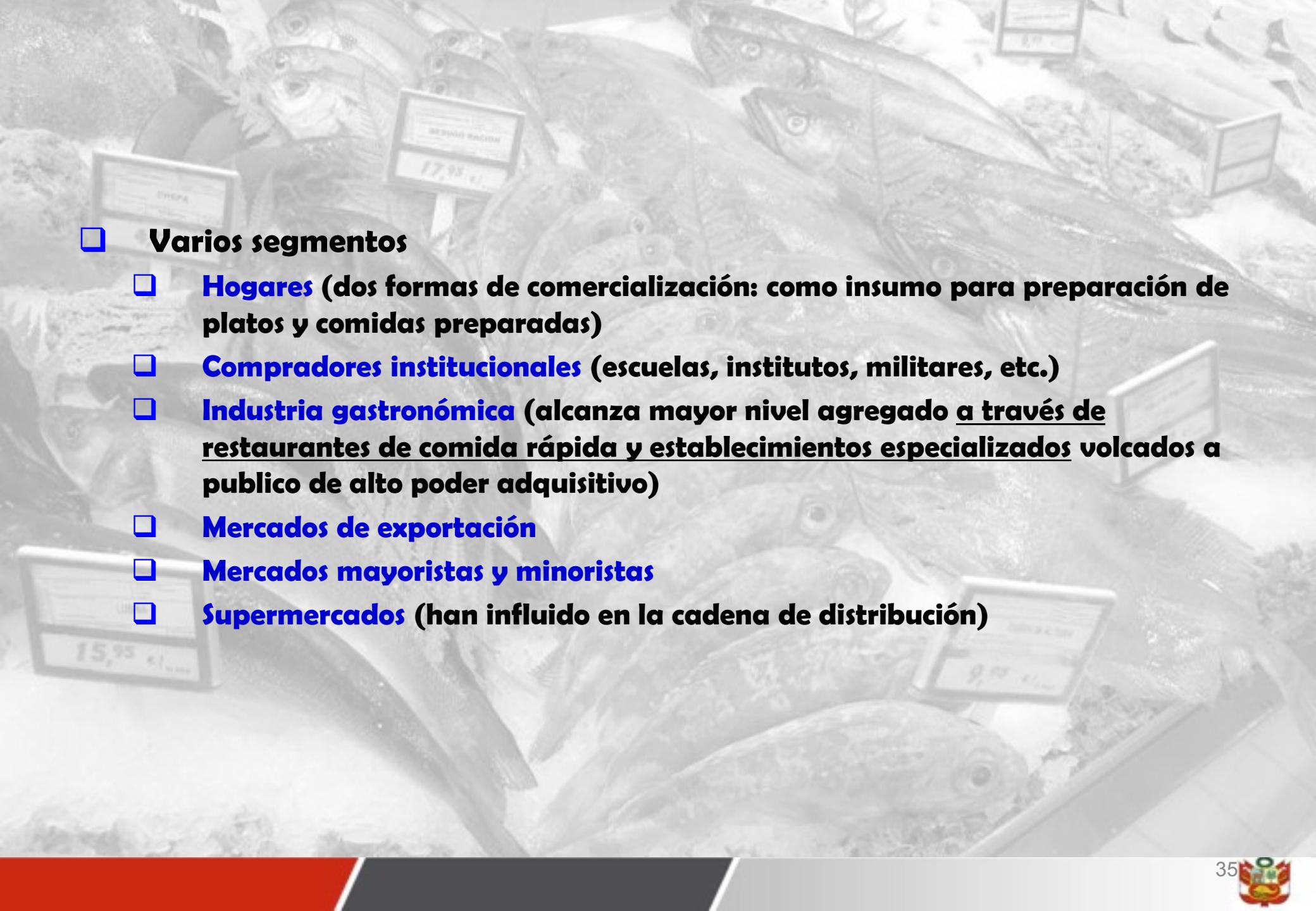
Cobertura/tiempo

Costos

Volumen

Sistemas de la competencia





Varios segmentos

- Hogares (dos formas de comercialización: como insumo para preparación de platos y comidas preparadas)**
- Compradores institucionales (escuelas, institutos, militares, etc.)**
- Industria gastronómica (alcanza mayor nivel agregado a través de restaurantes de comida rápida y establecimientos especializados volcados a público de alto poder adquisitivo)**
- Mercados de exportación**
- Mercados mayoristas y minoristas**
- Supermercados (han influido en la cadena de distribución)**



Definir:

- Estrategia para dar a conocer un producto
- Mercado objetivo (target)
- Medios (radio, prensa, televisivo, personalizado, otros)

Variables

- Ventas*
- Ciclo de vida de un producto*
- Ventajas competitivas*
- Presupuesto de publicidad*
- Unidad e imagen corporativa*



PROMOCIÓN

Definir:

- Estrategia para lanzar, posicionar o fortalecer el producto en el mercado a través de un incentivo

Variables

- Costos del producto y la promoción*
- Precio del producto*
- Promociones de la competencia*



Promocionan sus productos y su imagen ante el mercado



- La promoción conjunta con agentes institucionales (gobierno, asociaciones de productores y consumidores) presenta varias ventajas**
- La Promoción de la geografía de la producción como concepto comercial**
- Facilitar la degustación en los consumidores** (se esta tratando de introducir una especie nueva en los hábitos de consumo. Frente al desconocimiento los consumidores pueden ser reticentes)
- Difusión de recetas, coordinación con espacios gastronómicos, participación en eventos, concursos, difusión de características de la especie**
- Los niños son un público objetivo que pueden modificar los hábitos de consumo en los hogares**
- Una asociación de productores puede crear una imagen privada del producto para posicionarse en el mercado**





EL SR. PESCADO CUIDA TU PRESIÓN ARTERIAL.

Ponte vivo, come pescados
y mariscos mexicanos.

Porque es rico en Omega 3,
elemento que evita la acumulación
de grasa en las venas y arterias.

www.comepesca.com.mx



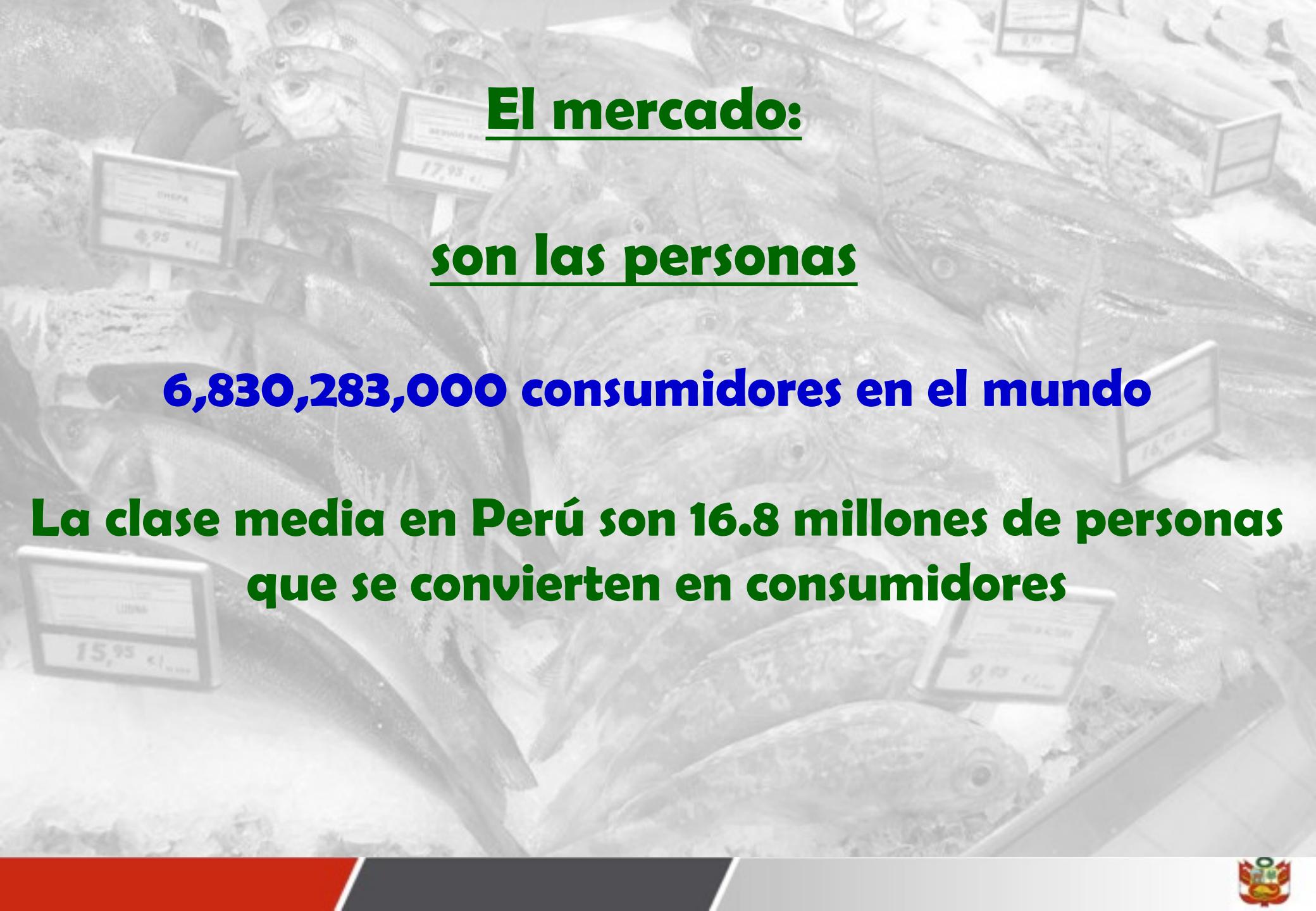
**EL PESCADO TE AYUDA
CON LA TAREA.**

El Sr. Pescado te recomienda comer pescados y mariscos, son ricos en Omega 3, elemento indispensable para el desarrollo y cuidado de tu cerebro y el de tus hermanos. Dile a tu mamá que te prepare cada día uno de los diversos platillos y disfruta todo el sabor de los pescados y mariscos. Ponte vivo, come pescado.

 COMEPESCA

**En la promoción siempre hay lugar
para la innovación**





El mercado:
son las personas

6,830,283,000 consumidores en el mundo

**La clase media en Perú son 16.8 millones de personas
que se convierten en consumidores**



PERSONAS / PARTNERS (COLABORADORES)

Definir:

- Cliente / Consumidor final

Variables

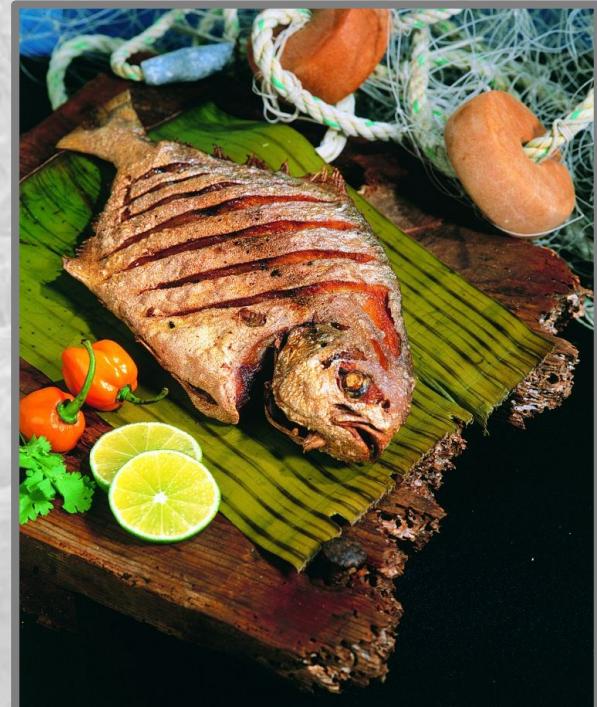
- Tipo de consumidor*
 - Institucional*
 - Individual*
- Perfil psicodemográfico*
 - Sexo*
 - Edad*
 - Nivel de ingresos*
 - Nivel de educación*
 - Ubicación geográfica*
 - Cuándo, cómo, porqué, con que compra*



- “Partners” se refiere tanto a clientes (quienes ayudan a definir el valor) como a colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).
- Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos, y esto es solo el principio
- Los clientes interactúan con las empresas a través de diferentes medios online (facebook, twitter, redes de consumidores, etc.)



Impulsemos el consumo de especies de la acuicultura como PRODUCTO Y CONCEPTO, en el mundo se convierte en la principal fuente de proteína permanente y de buena calidad



OPORTUNIDAD

TENDENCIA DEL MERCADO DE ESPECIES AMAZONICAS:

- ④ El mercado interno esta en proceso de expansión y pueden incorporarse algunos productos acuícolas amazónicos
- ④ La principal demanda puede darse por las especies que puedan ofrecer filetes con buena textura.
- ④ Los productos acuícolas amazónicos aún deben difundirse y afianzarse en el mercado, recientemente se están dando a conocer fuera de la región amazónica.
- ④ La gastronomía es una importante oportunidad que debe ser aprovechada para promover el consumo de peces amazónicos de la acuicultura
- ④ El valor agregado será un componente importante que fortalecerá la comercialización de productos amazónicos.
- ④ Impulsar el valor de imagen de peces amazónicos
- ④ Los aspectos de sanidad e inocuidad son condiciones indispensables para acceder a diferentes mercados





Ministerio
de la Producción



Red Nacional
de Información
Acuícola - RNIA



GOBIERNO REGIONAL

Gracias!

Ing. David Mendoza Ramírez

Dirección de Acuicultura

Dirección General de Extracción y Producción Pesquera

para Consumo Humano Directo

dmendoza@produce.gob.pe

