



PERÚ

Ministerio
de la Producción



Taller
CADENA PRODUCTIVA DEL PAICHE
Iquitos, 13 y 14 de Diciembre 2012

**MERCADO Y DESARROLLO DE
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**



Red Nacional de
Información Acuícola
<http://rnia.produce.gob.pe/>

Ing. David Mendoza Ramírez

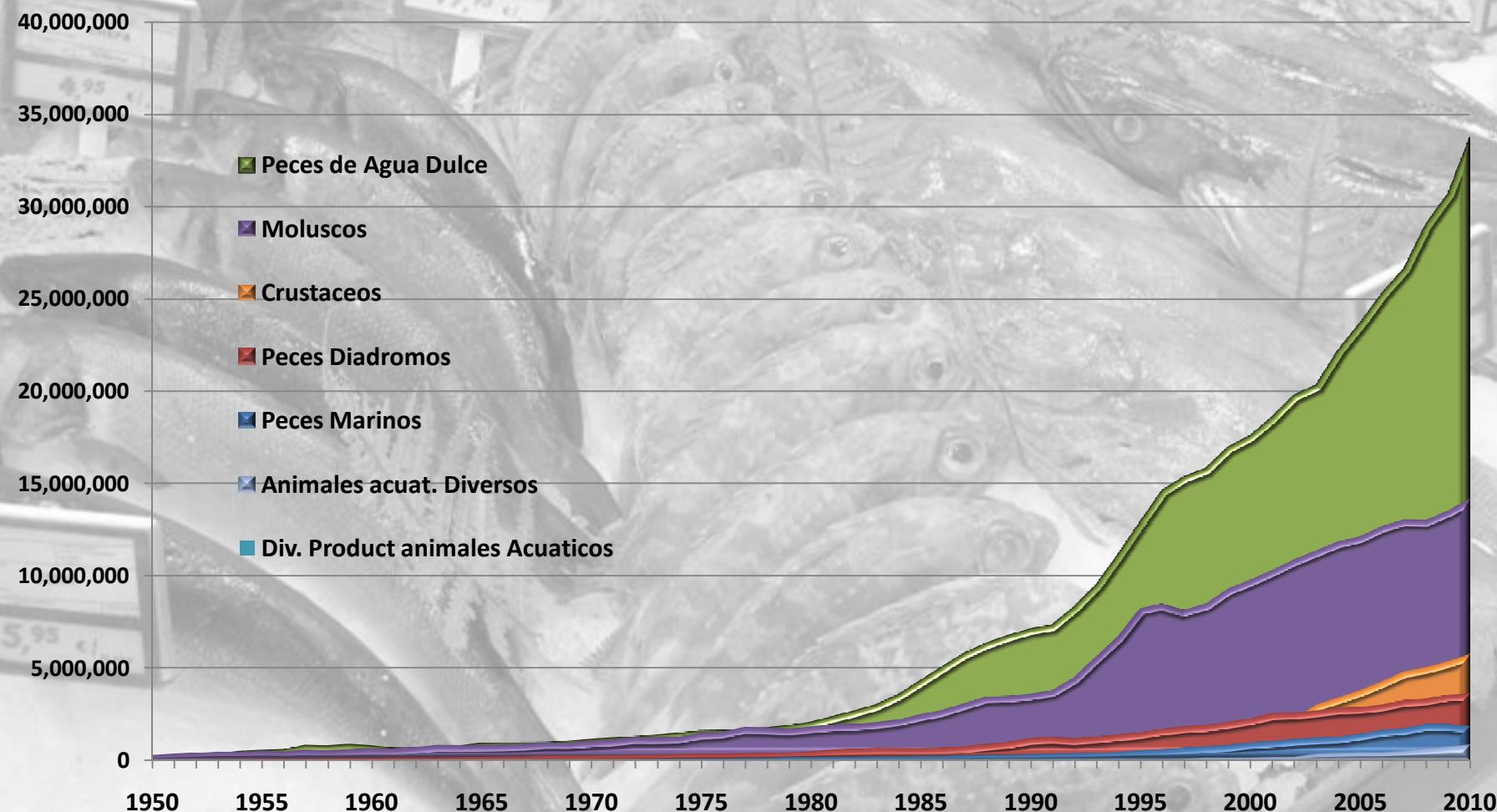
Dirección de Acuicultura

Dirección General de Extracción y Producción Pesquera
para Consumo Humano Directo

dmendoza@produce.gob.pe

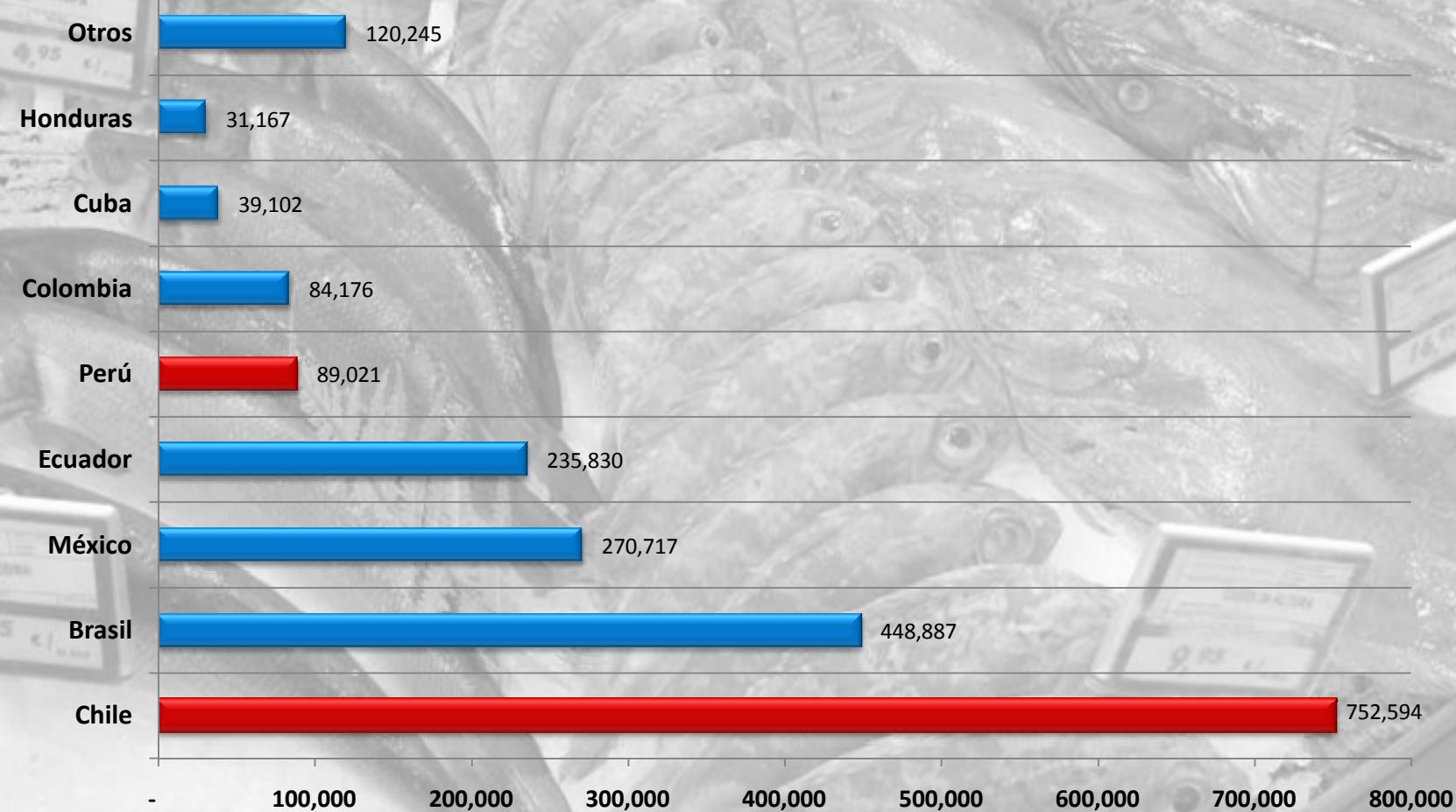


EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ACUÍCOLAS A NIVEL MUNDIAL



Fuente: Fishstat Plus - FAO

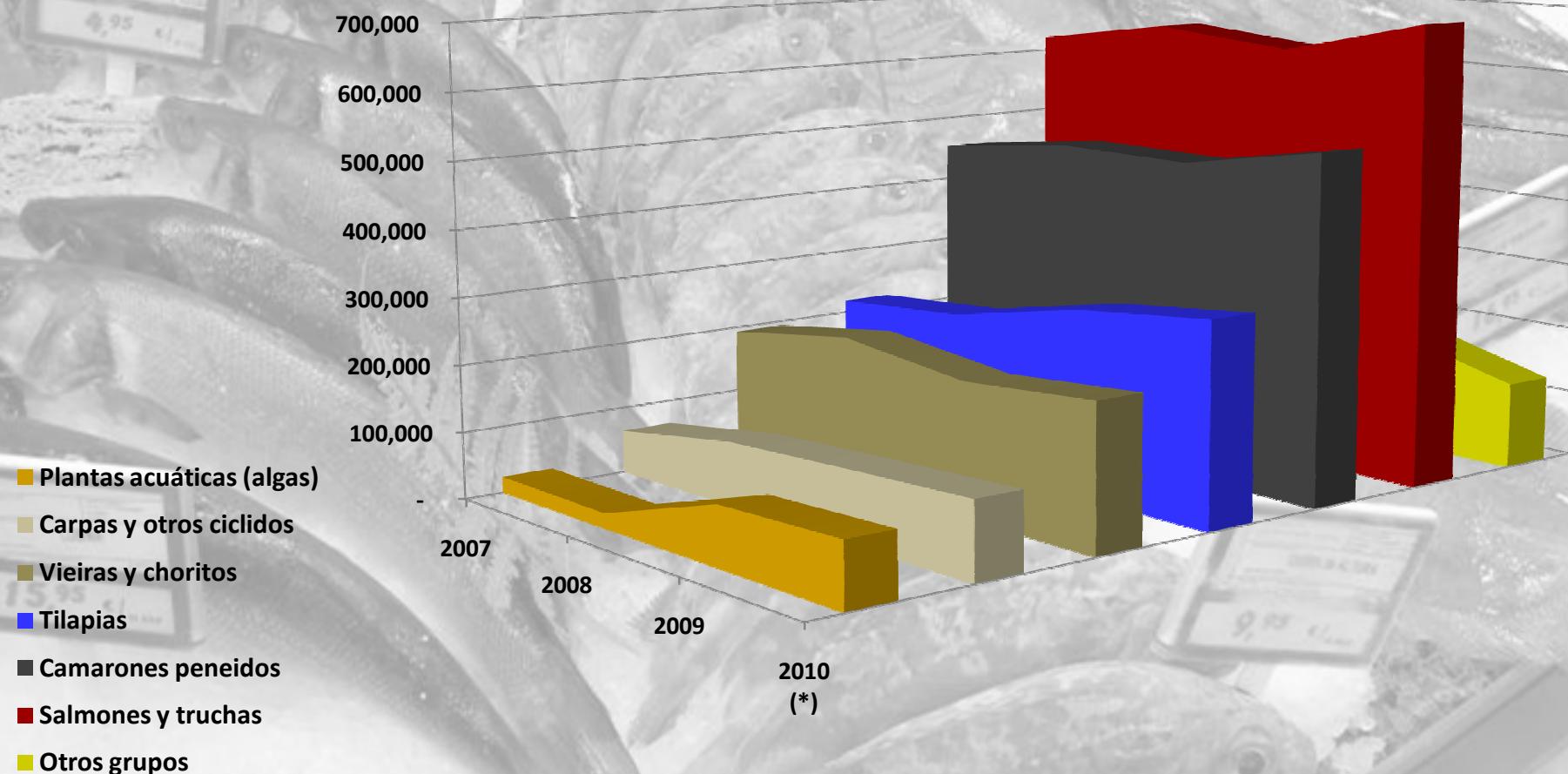
PRINCIPALES PRODUCTORES EN ALC EN 2010



Fuente: Fishstat Plus - FAO



PRINCIPALES GRUPOS DE ESPECIES CULTIVADAS EN ALC EN 2010

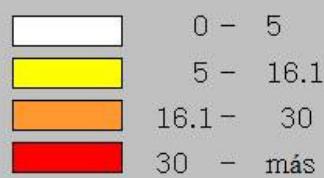


Fuente: Fishstat Plus - FAO



EL MERCADO MUNDIAL

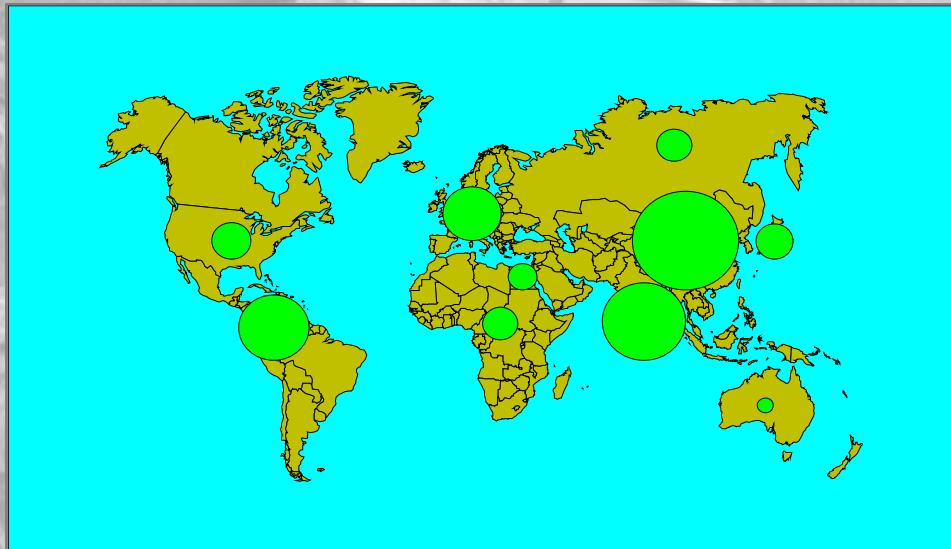
Consumo per capita (Kg/año)



Fuente: Fishstat Plus - FAO



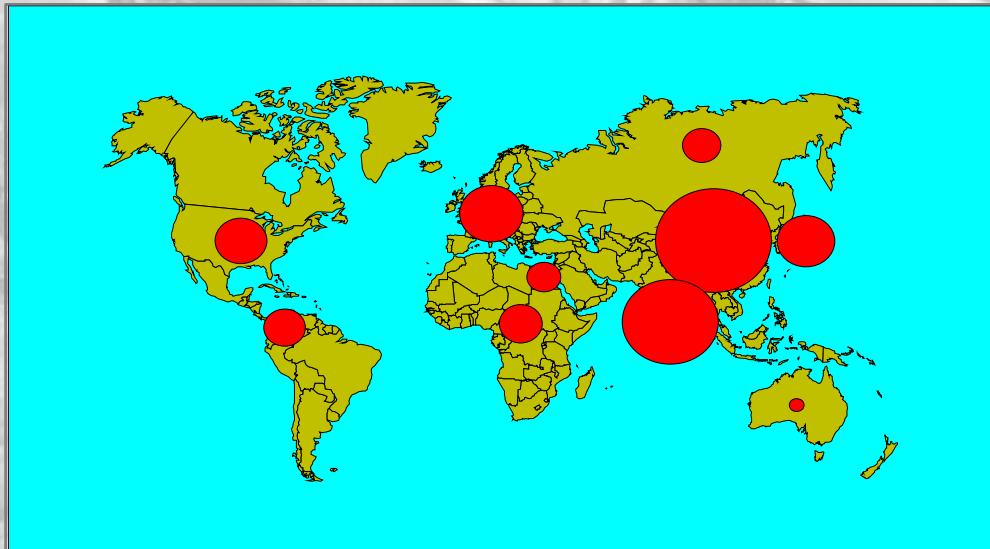
Producción mundial de pescados



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

Fuente: INFOPESCA

Consumo mundial de pescados

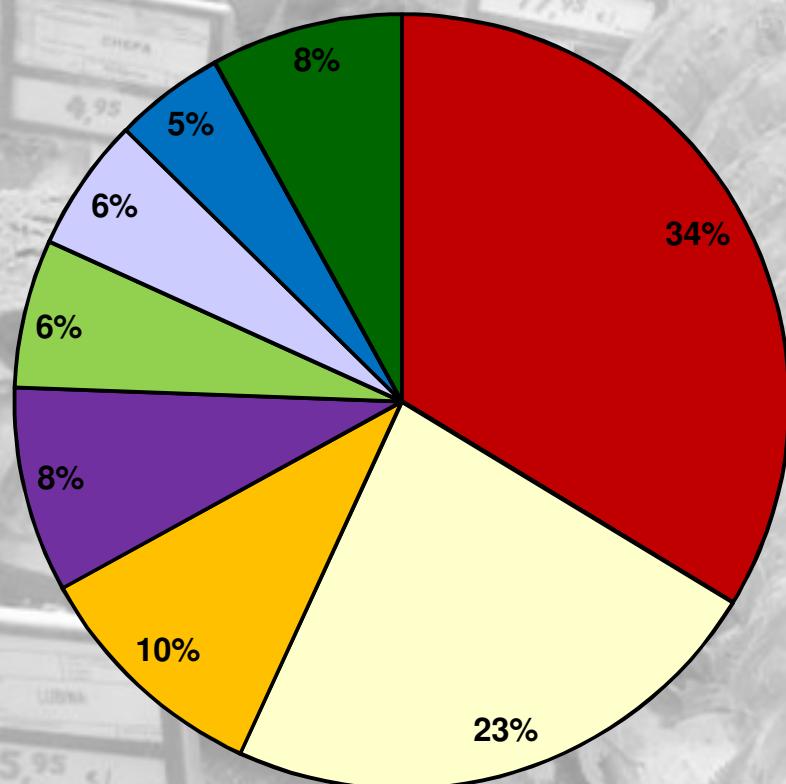


Pero el 38,4% de toda la producción mundial es objeto de comercio internacional.

Diversificación de la oferta → mayor consumo



Consumo mundial de pescado (Volumen)



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



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.

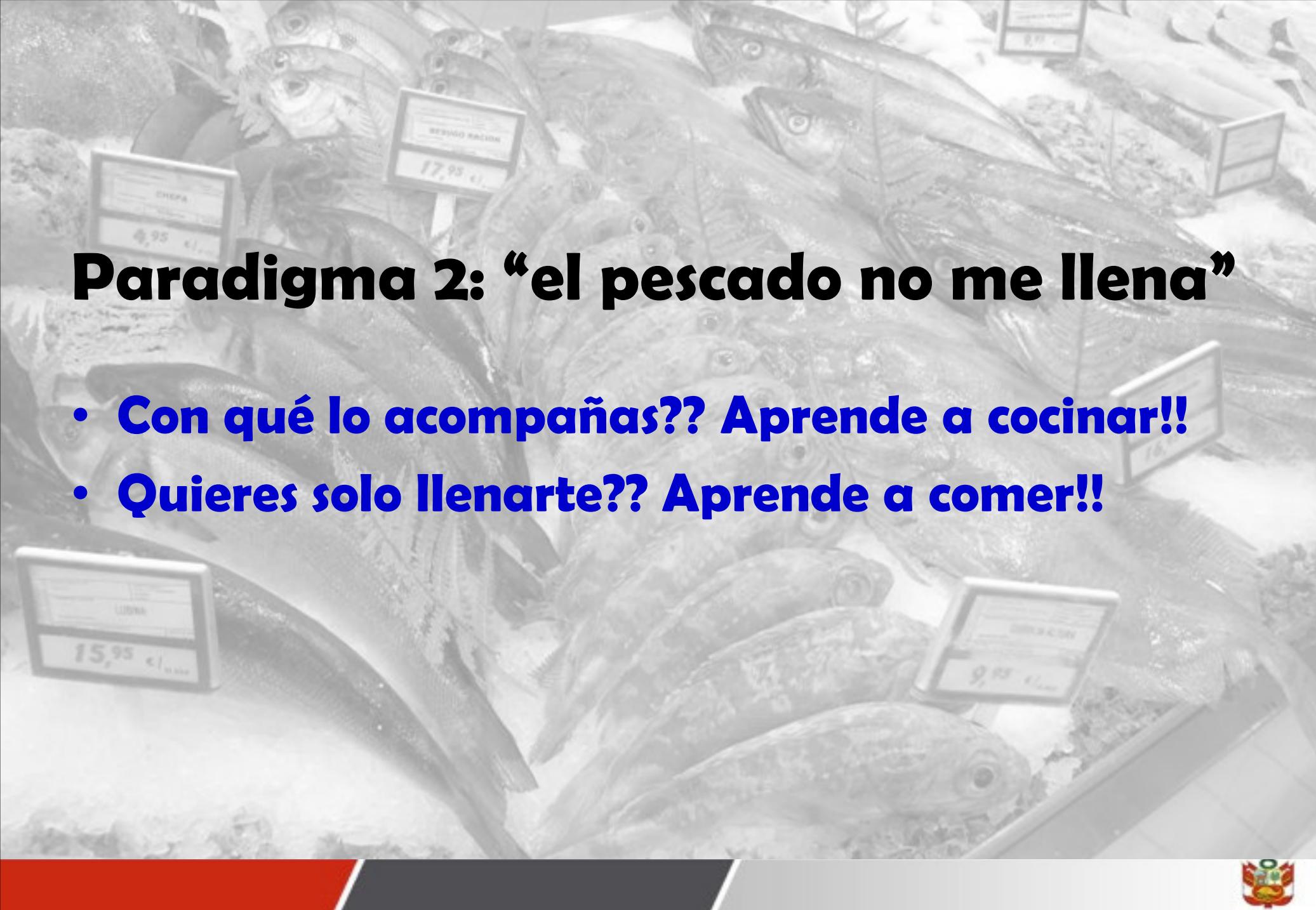


PARADIGMAS A ENFRENTAR

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**

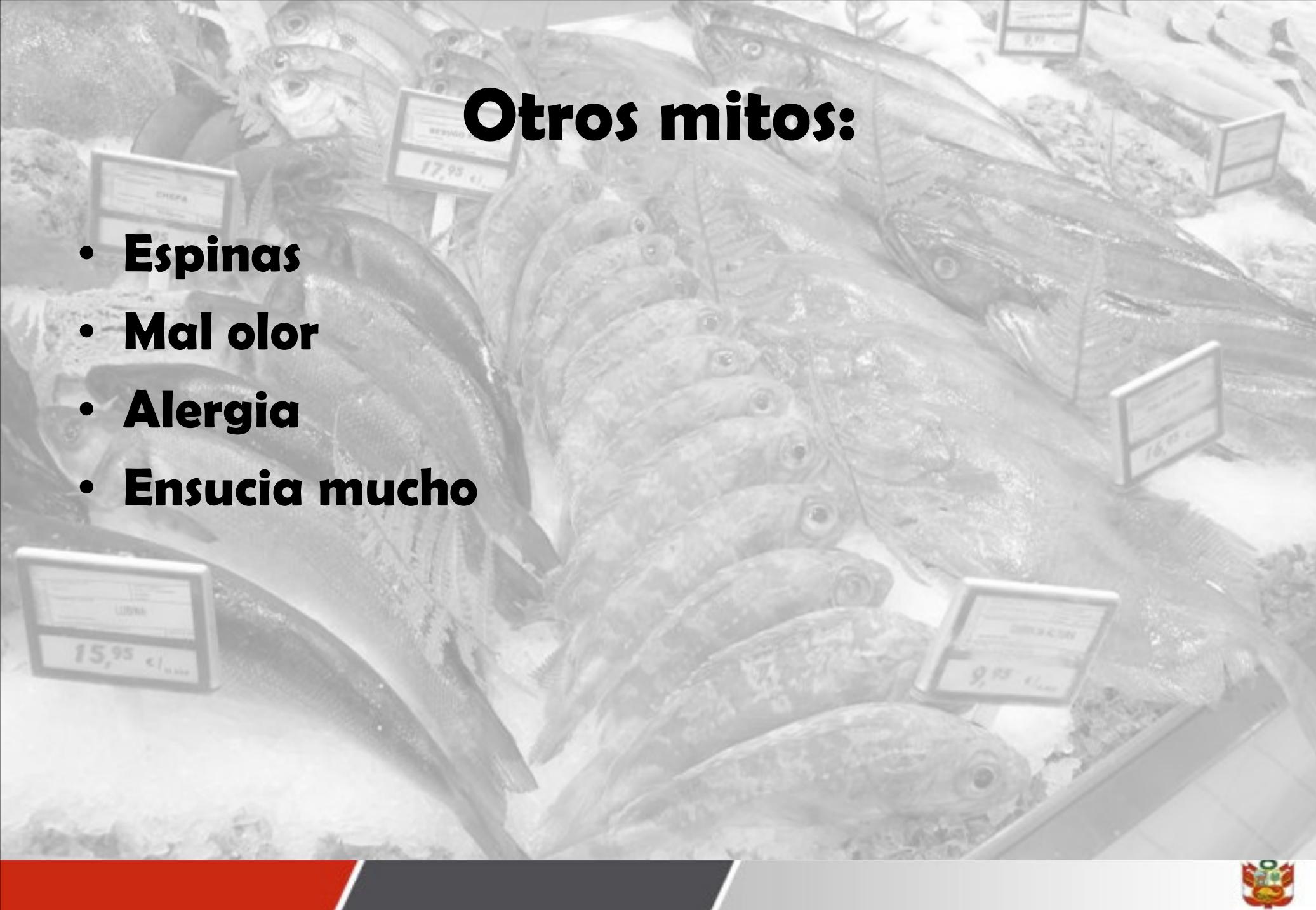




Paradigma 2: “el pescado no me llena”

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

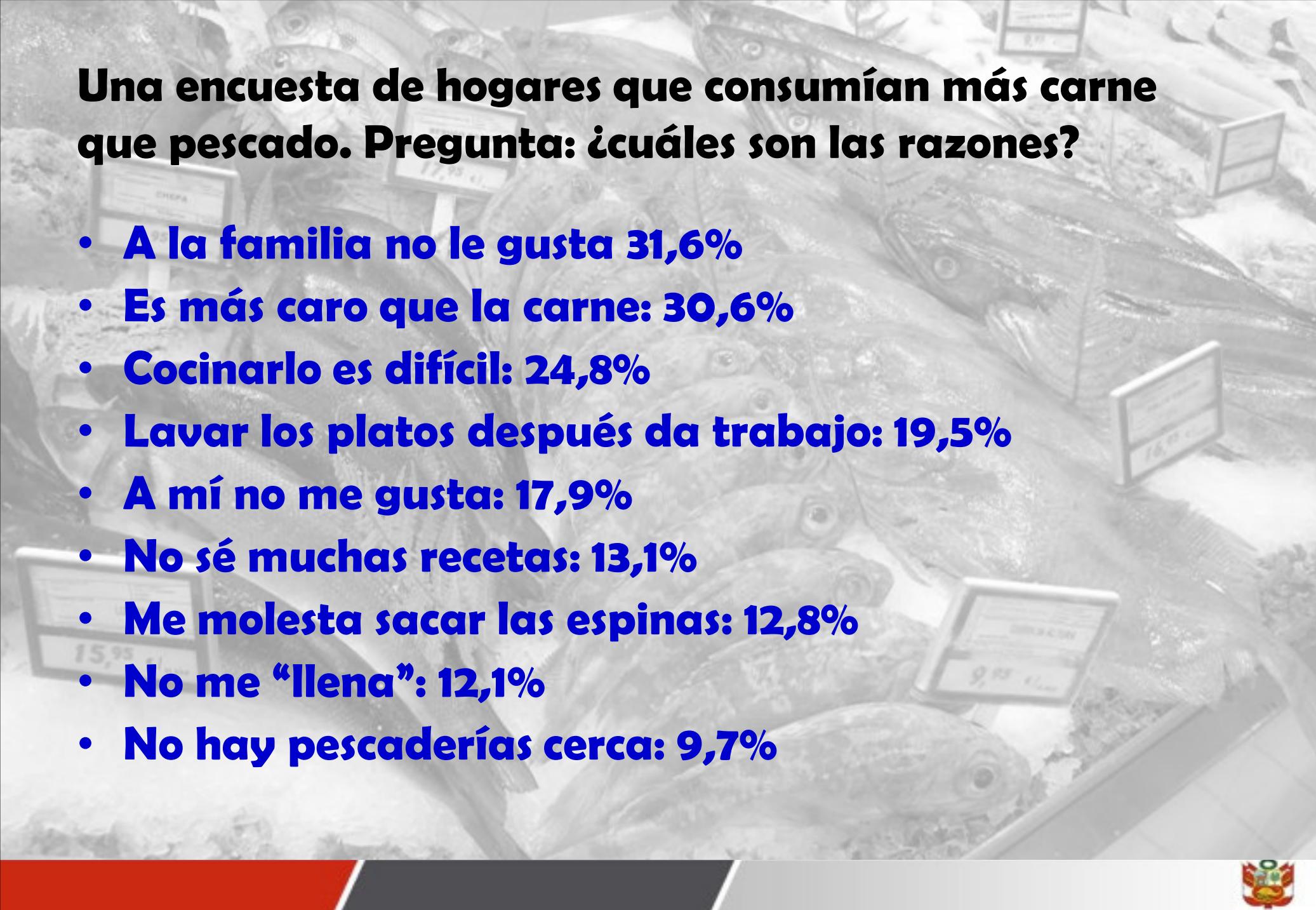




Otros mitos:

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



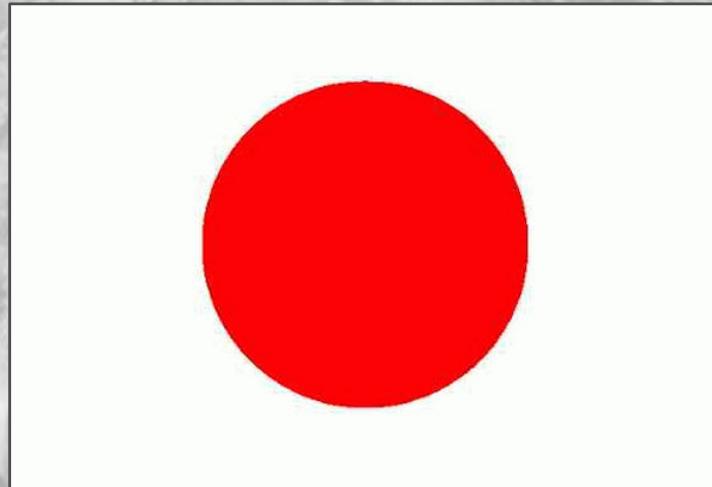


Una encuesta de hogares que consumían más carne que pescado. Pregunta: ¿cuáles son las razones?

- **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%**



Increíble, fue en
Japón!!!



Entonces, como 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)**



PAICHE EN LA REGIÓN LATINOAMERICANA

**422 TM de
acuicultura**
**258 TM de
extracción**

Vive en la cuenca del río Amazonas, en el Perú, Ecuador, Brasil, Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam y Guayana Francesa, y también se puede encontrar en los ríos Madre de Dios (Perú) y Beni (Bolivia). Recientemente ha sido introducido para su pesca en Tailandia y Malasia.



**10 TM de
acuicultura**
**1,263 TM de
manejo pesquero
(extracción)**

PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCIÓN DE ESPECIES NATIVAS AMAZONICAS

San Martín
Gamitana, Paco

Loreto
Gamitana, Sábalo cola roja
Paiche, Paco, Boquichico,
Peces Ornamentales

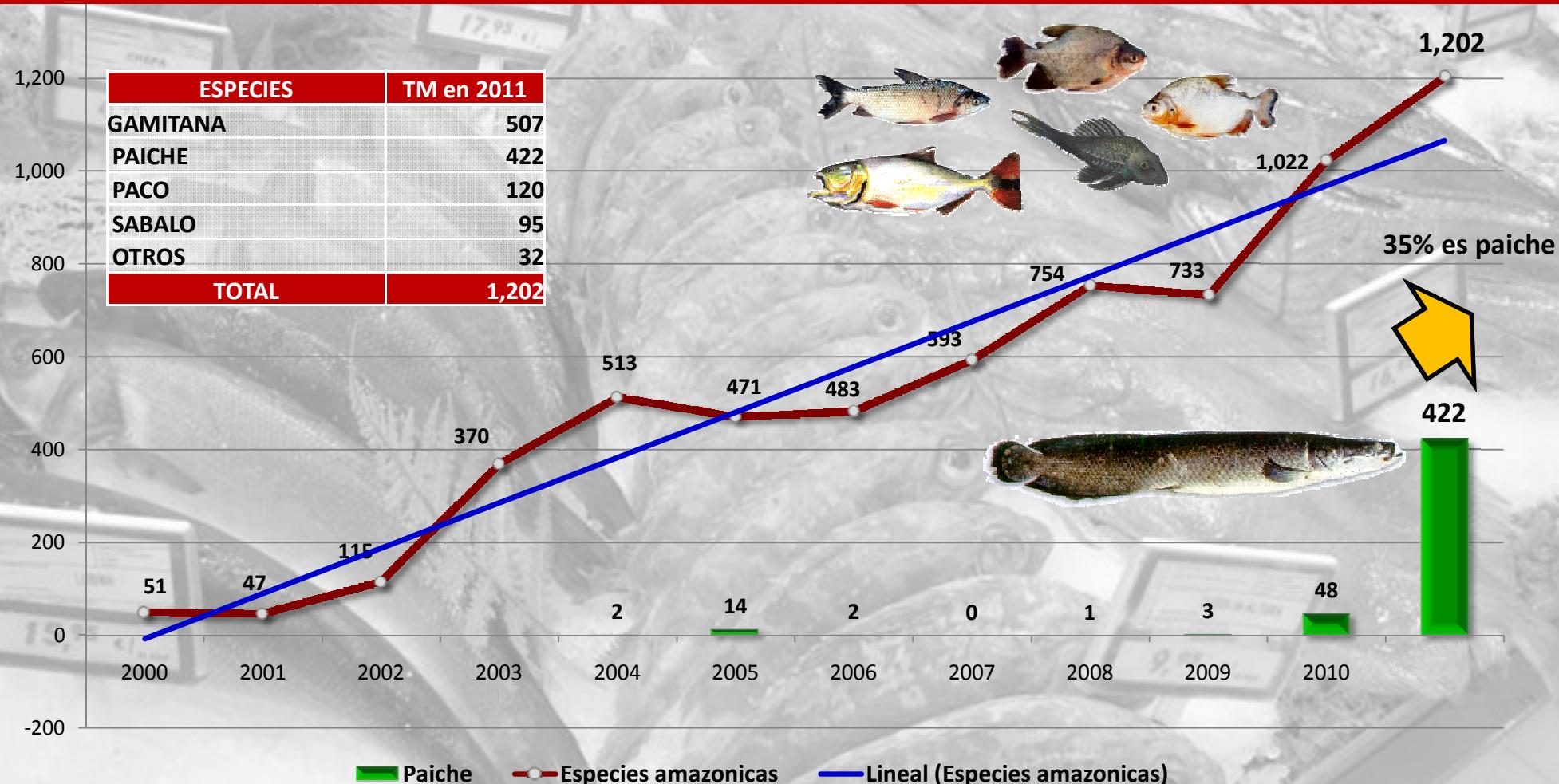
Ucayali
Gamitana, Paco,
Boquichico

Madre de Dios
Gamitana, Paco,
Boquichico

Otras zonas de producción de peces amazónicos son
Amazonas, Huánuco, Pasco, Cusco
y Junín



PERÚ: COSECHA ACUICOLA DE ESPECIES NATIVAS AMAZONICAS, 2000 – 2011. En TM



Tasa de Crecimiento del 27 % anual
Periodo 2002 - 2010

1.3% acuicultura nacional
5.1% acuicultura continental



PECES NATIVOS AMAZÓNICOS



Volumen Cosechado en 2011	1 202 TM
Exportación en 2011 (solo Paiche)	380 mil dólares (32 TM) – US\$ 11.87 x kg
Valor en el mercado interno en 2011	S/. 8.65 millones (US\$ 3.2 millones)
Principales especies cultivadas	Gamitana, Paco, Pacotana, Paiche, Boquichicó, Sábalo cola roja, etc.
Ranking mundial cultivo de Cachama Blanca (Paco) + Cachama	Puesto Nº 7 (1º China, 2º Brasil, 3º Colombia, 4º Myanmar, 5º Vietnam, 6º Venezuela, 8º Bolivia, 9º Panamá)
Ranking en América Latina y el Caribe (Gamitana y Paiche)	Puesto Nº 4 (1º Brasil, 2º Colombia, 3º Venezuela, 5º Bolivia, etc.) – Puesto Nº1 (2º Brasil)
Proyección de cosecha total al 2015	3.63 mil TM

OPORTUNIDAD

TENDENCIA DEL MERCADO DE ESPECIES AMAZONICAS:

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

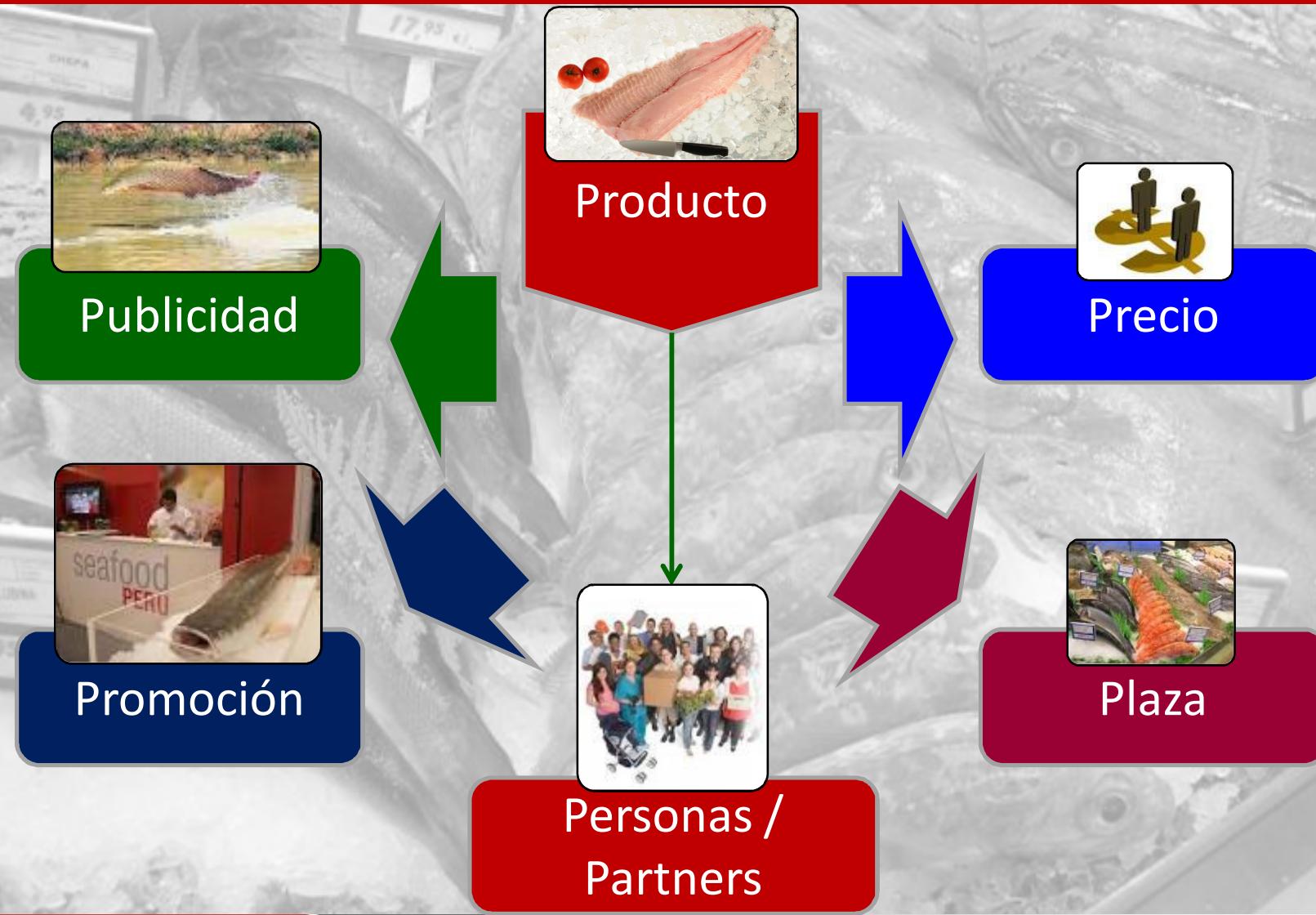


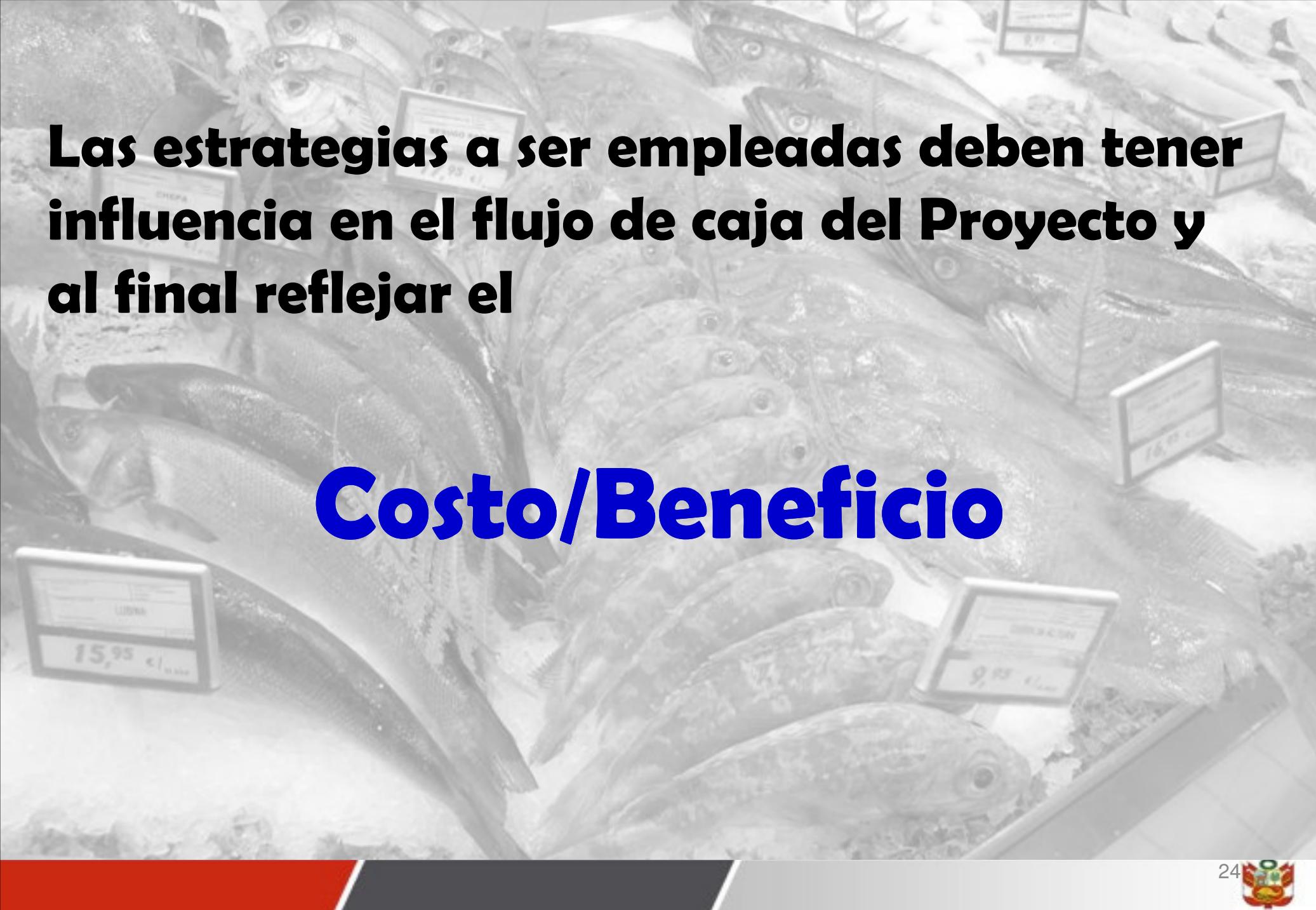


INSTRUMENTOS BÁSICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN





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:

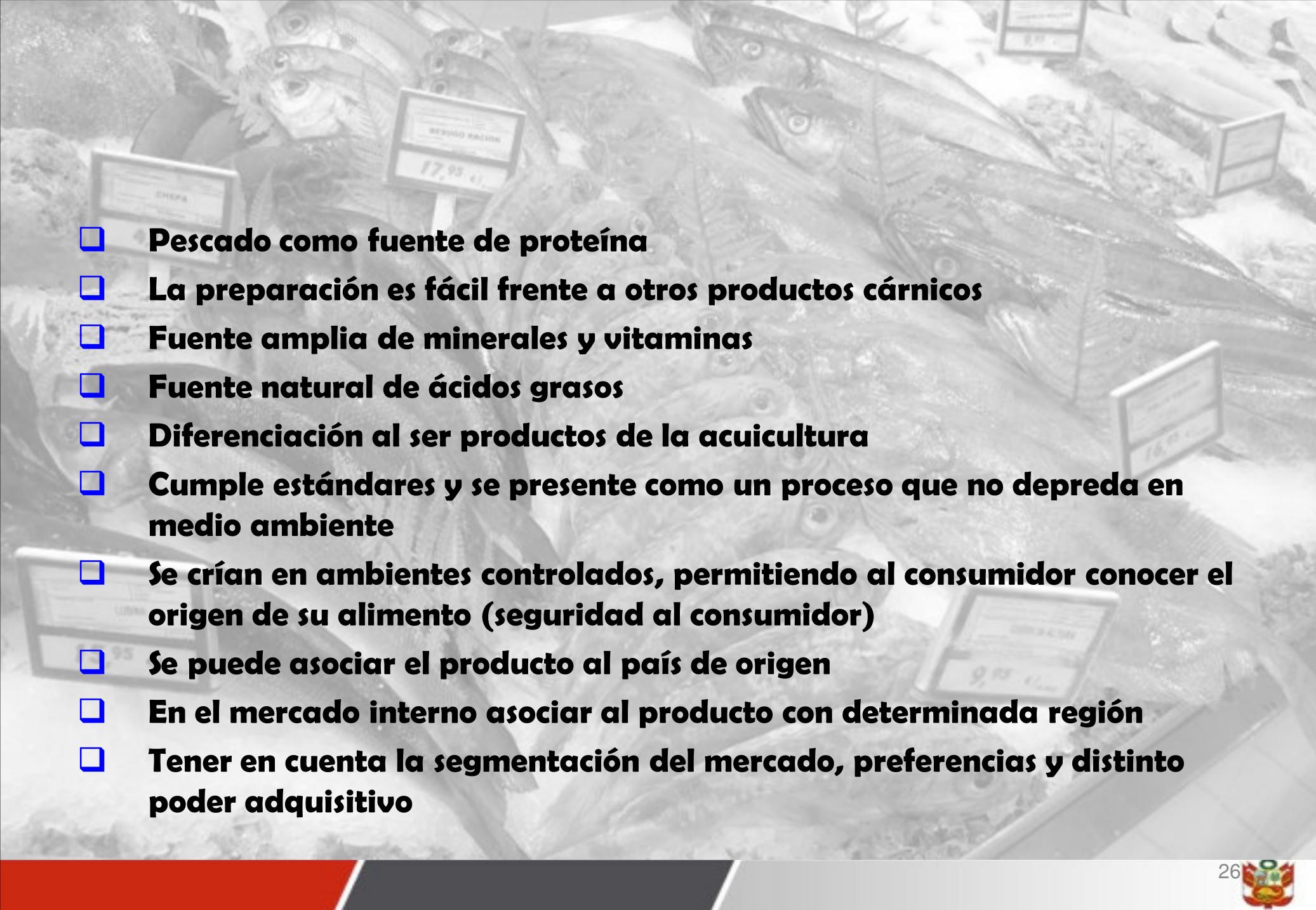
“crear un producto nuevo o mejorar un producto existente que cubra las necesidades del mercado» .

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

Variables

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



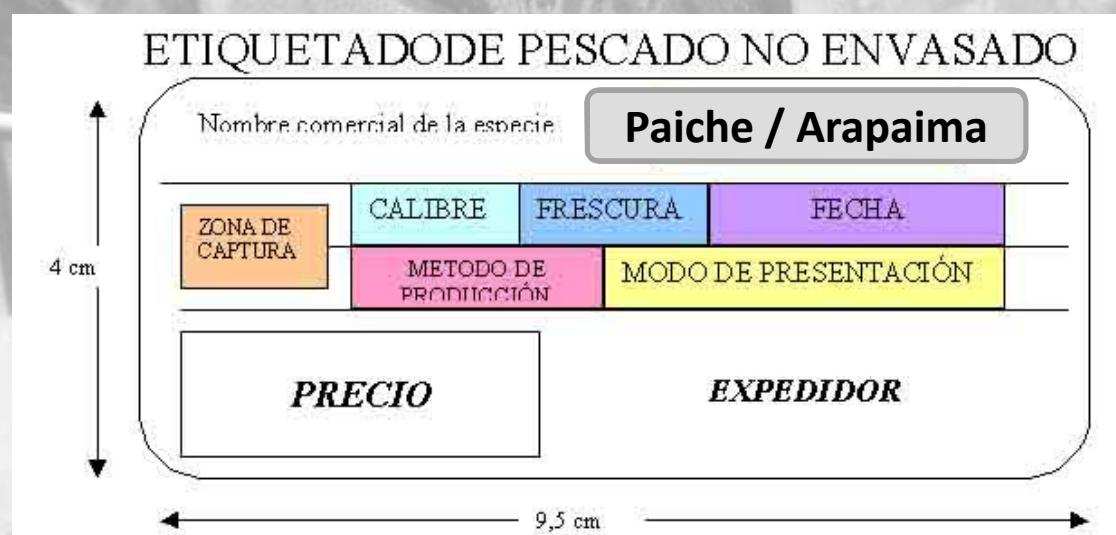
- 
- Pescado como fuente de proteína**
 - La preparación es fácil frente a otros productos cárnicos**
 - Fuente amplia de minerales y vitaminas**
 - Fuente natural de ácidos grasos**
 - Diferenciación al ser productos de la acuicultura**
 - Cumple estándares y se presente como un proceso que no depreda 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 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

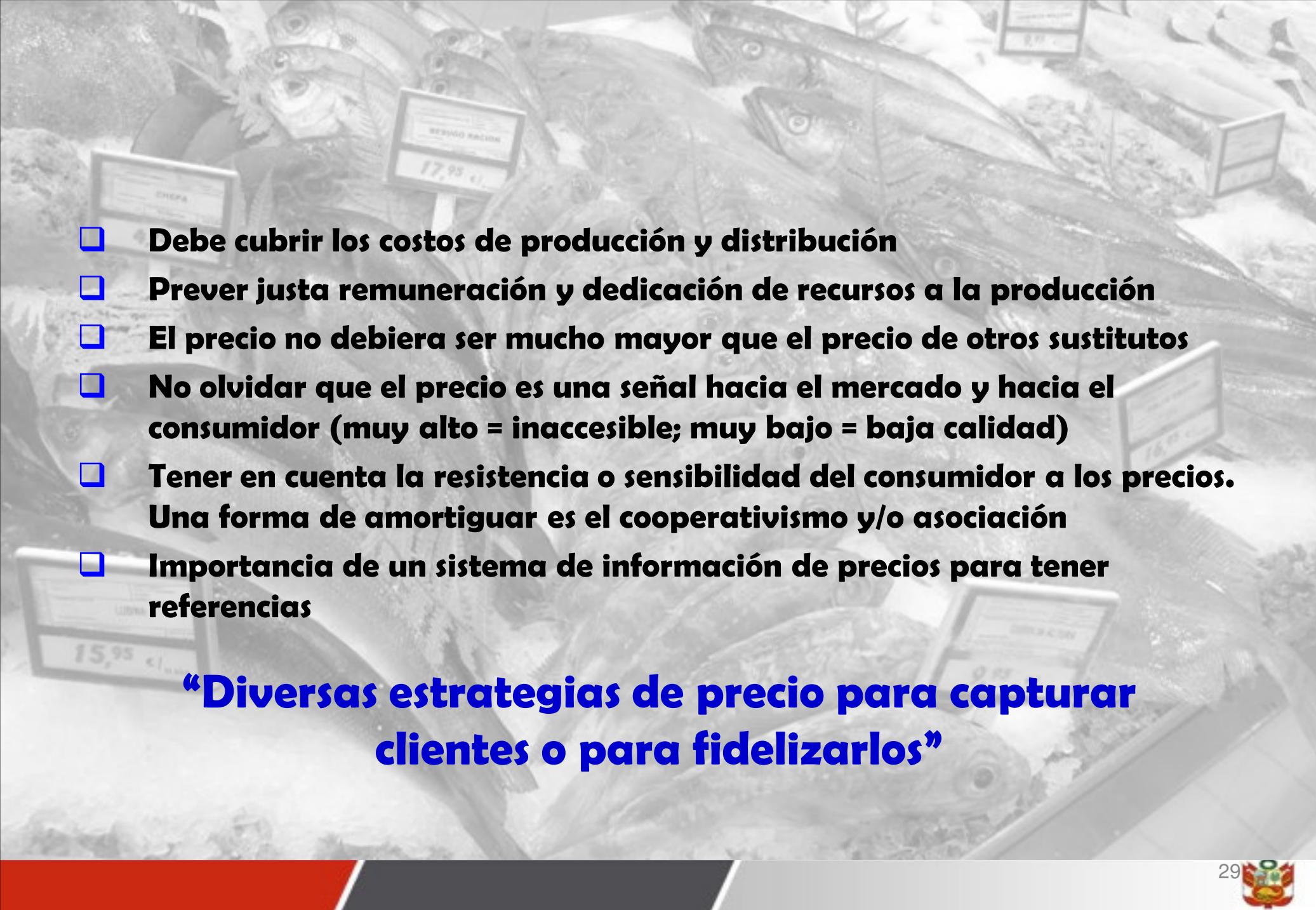
Definir:

- 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)

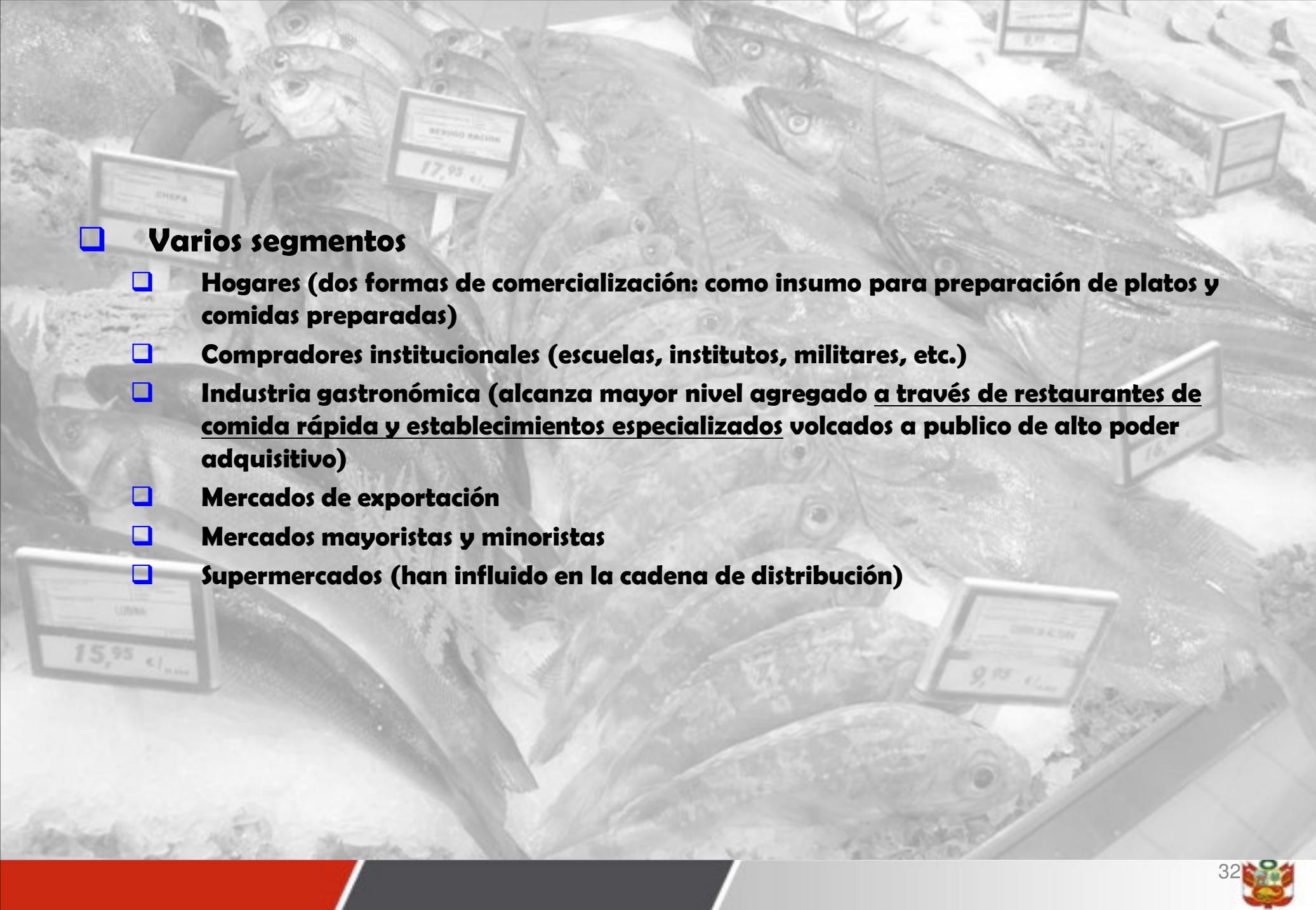
Definir:

- 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)**



PUBLICIDAD

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

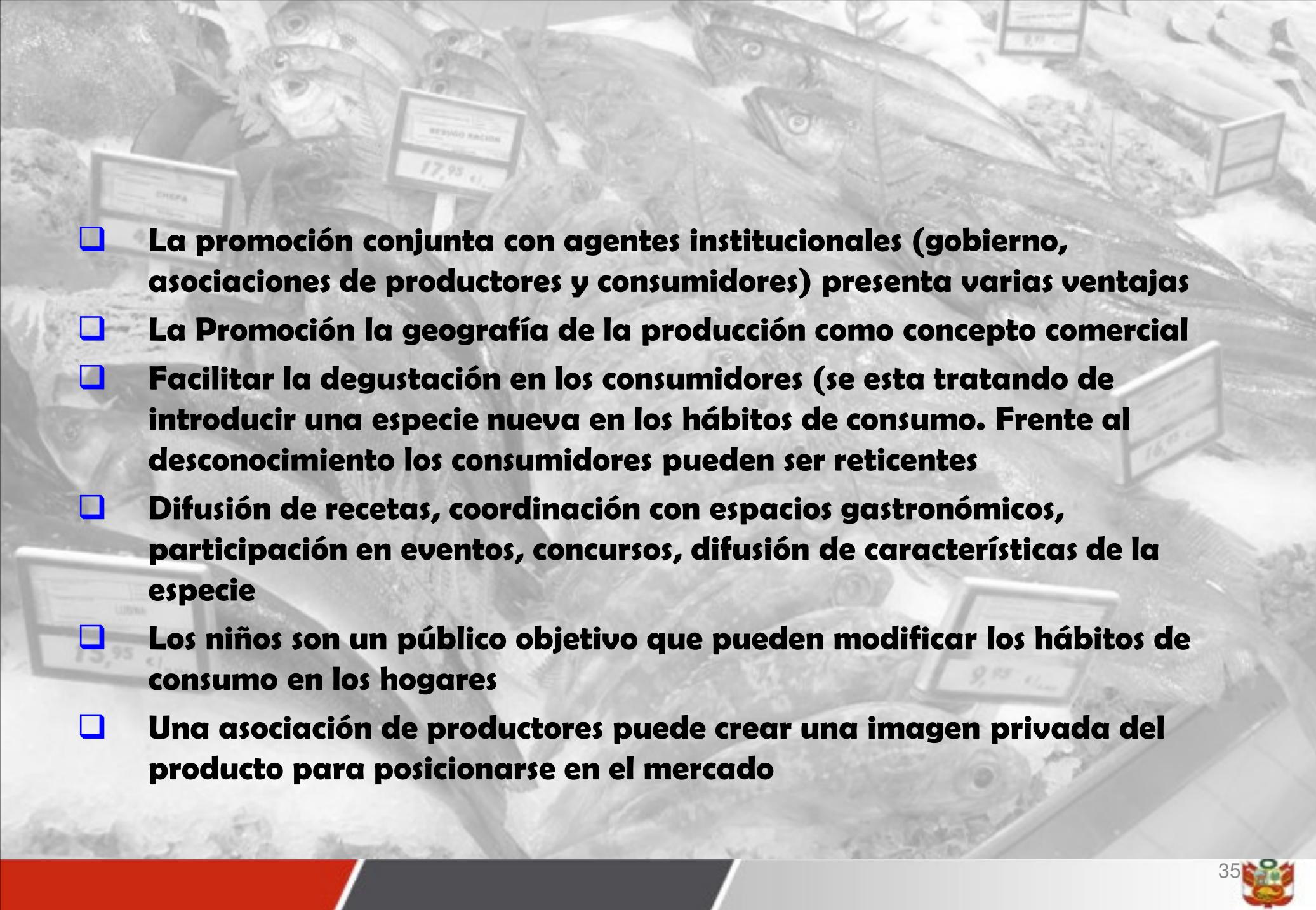
Variables

- 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 la geografía de la producción como concepto comercial**
 - Facilitar la degustación en los consumidores (se está 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



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





El mercado:
son las personas

6.830.283.000 consumidores en el mundo



PERSONAS / PARTNERS (COLABORADORES)

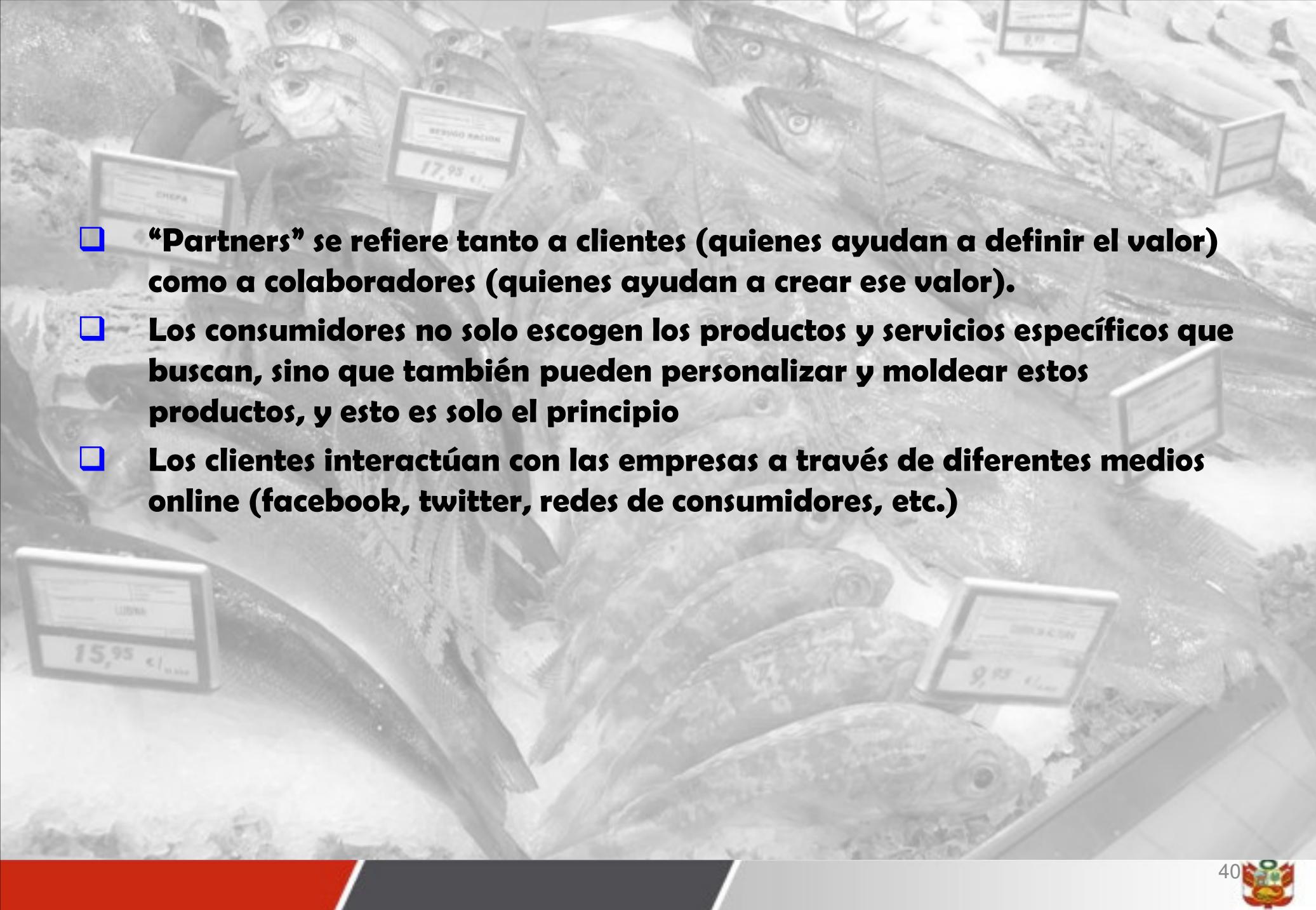
Definir:

- Cliente / Consumidor final

Variables

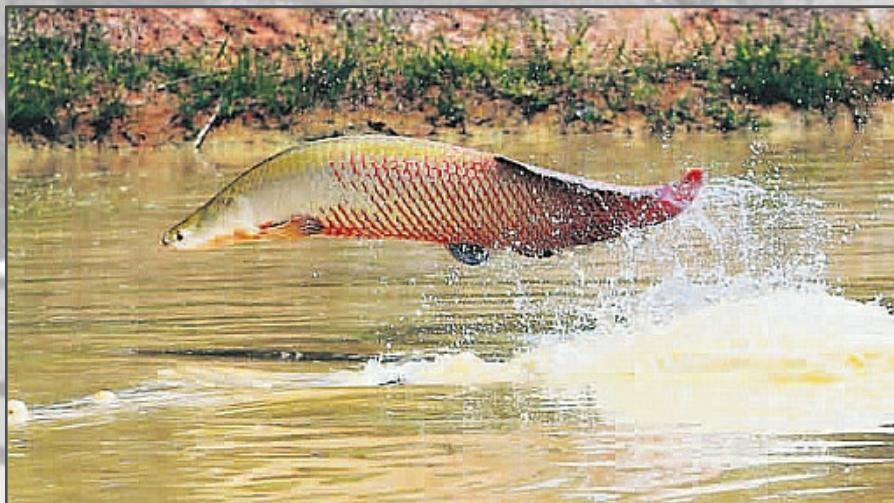
- Tipo de consumidor*
 - Institucional*
 - Individual*
- Perfil psicodemográfico*
 - Sexo*
 - Edad*
 - Nivel de ingresos*
 - Nivel de educación*
 - Ubicación geográfica*
 - Cuándo, cómo, porqué, con que compra*



- 
- “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.)**



**Impulsando el Paiche como
PRODUCTO Y CONCEPTO, puede
convertirse en una de las
principales especies de producción
regional... DESPERTEMOS A LA
BELLA DURMIENTE**





Red Nacional
de Información
Acuícola - RNIA

rnia.produce.gob.pe



Plataforma virtual que brinda información en los diferentes aspectos que contempla la acuicultura promoviendo la gestión del conocimiento, la inversión y cooperación nacional entre instituciones del sector público y privado.

Red Nacional de Información Acuícola - RNIA

Acuicultura tropical amazónica

Áreas prioritarias

- Estadística y Mercado
- Información Estadística
 - Cosecha
 - Producción
 - Venta interna
 - Exportaciones
 - Autorizaciones y concesiones
 - Importación de ovas embrionarias de trucha
 - Importación de larvas y nauplios de langostino
 - Precios de mercados mayoristas pesqueros de Lima (Ventanilla y Villa María)
- Documentos de Interés
 - PROYECTO CFC - INFOESCA EN BRASIL, COLOMBIA Y PERÚ (PRODUCE): "Mejorar el acceso al mercado de los productos pesqueros y acuícolas amazónicos"
 - Especies amazónicas con potencial de mercado
 - Manual de comercialización
 - Manual de manipulación y comercialización de productos pesqueros de la cuenca amazónica
- Estudios de Mercado

Políticas públicas

Inocuidad y trazabilidad

Sanidad acuícola y aspectos ambientales

Estadística y mercado

I+D transferencia de tecnología

Acceso a la actividad e inversiones

Eventos y actividades

Directorio de especialistas

Publicaciones

Directorio de

buscar...

Catastro Acuícola Nacional

www2.produce.gob.pe/pesqueria/mercado/index2.php

MERCADOS MAYORISTAS PESQUEROS

Cerrar

Fecha: _____ Fecha: _____

(dd/mm/aaaa)

El Mercado: Ventanilla Mostrar

PERÚ Ministerio de la Producción

English Spanish

INICIO ACERCA DE LA RED ÁREAS PRIORITARIAS PUBLICACIONES DIRECTORIO DE ESPECIALISTAS CONTÁCTENOS MAPA DEL SITIO

Red Nacional de Información Acuícola - RNIA

Áreas prioritarias

Se consideran como áreas prioritarias de información y difusión de la RNIA:

- Políticas públicas
- Inocuidad y trazabilidad
- Sanidad acuícola y aspectos ambientales
- Estadística y mercado
- I+D transferencia de tecnología
- Acceso a la actividad e inversiones
- Eventos y actividades
- Directorio de especialistas
- Publicaciones

Acceder

Nombre de usuario

Partners

- RED DE ACUICULTURA DE LAS AMÉRICAS
- Food and Agriculture Organization of the United Nations
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA
- INAC





PERÚ
Ministerio
de la Producción



Gracias!

Ing. David Mendoza Ramírez

Dirección de Acuicultura
Dirección General de Extracción y Producción Pesquera
para Consumo Humano Directo

ccisneros@produce.gob.pe



Red Nacional de
Información Acuícola
<http://rnia.produce.gob.pe/>



Fondo Nacional
de Desarrollo Pesquero

