



PERÚ

Ministerio
de la Producción



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

I TALLER DE CAPACITACIÓN DE EXTENSIONISTAS EN ACUICULTURA

Lima, 05 y 06 de Mayo 2013

MERCADO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Ing. David Mendoza Ramírez

Dirección de Acuicultura

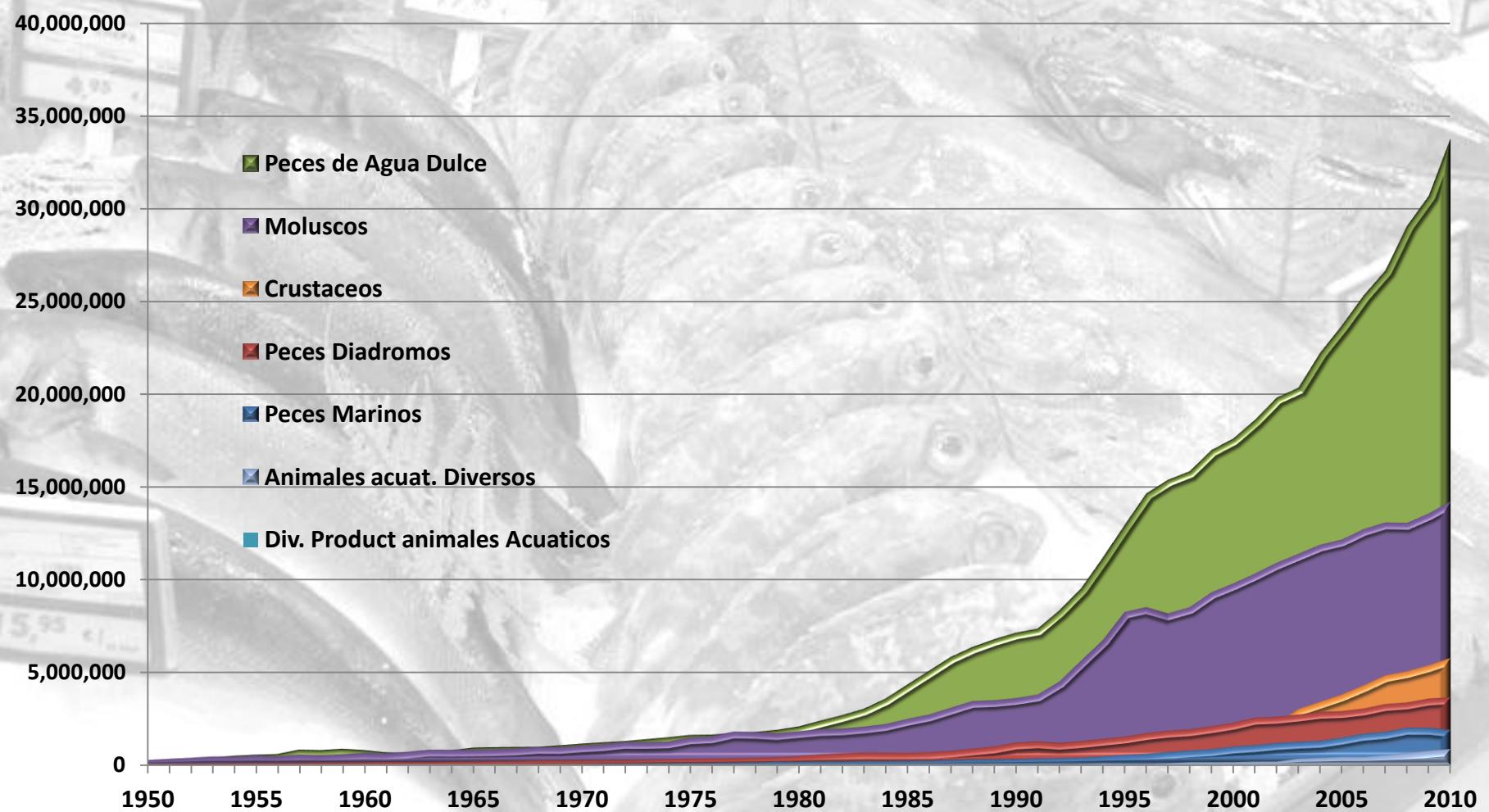
Dirección General de Extracción y Producción Pesquera

para Consumo Humano Directo

dmendoza@produce.gob.pe



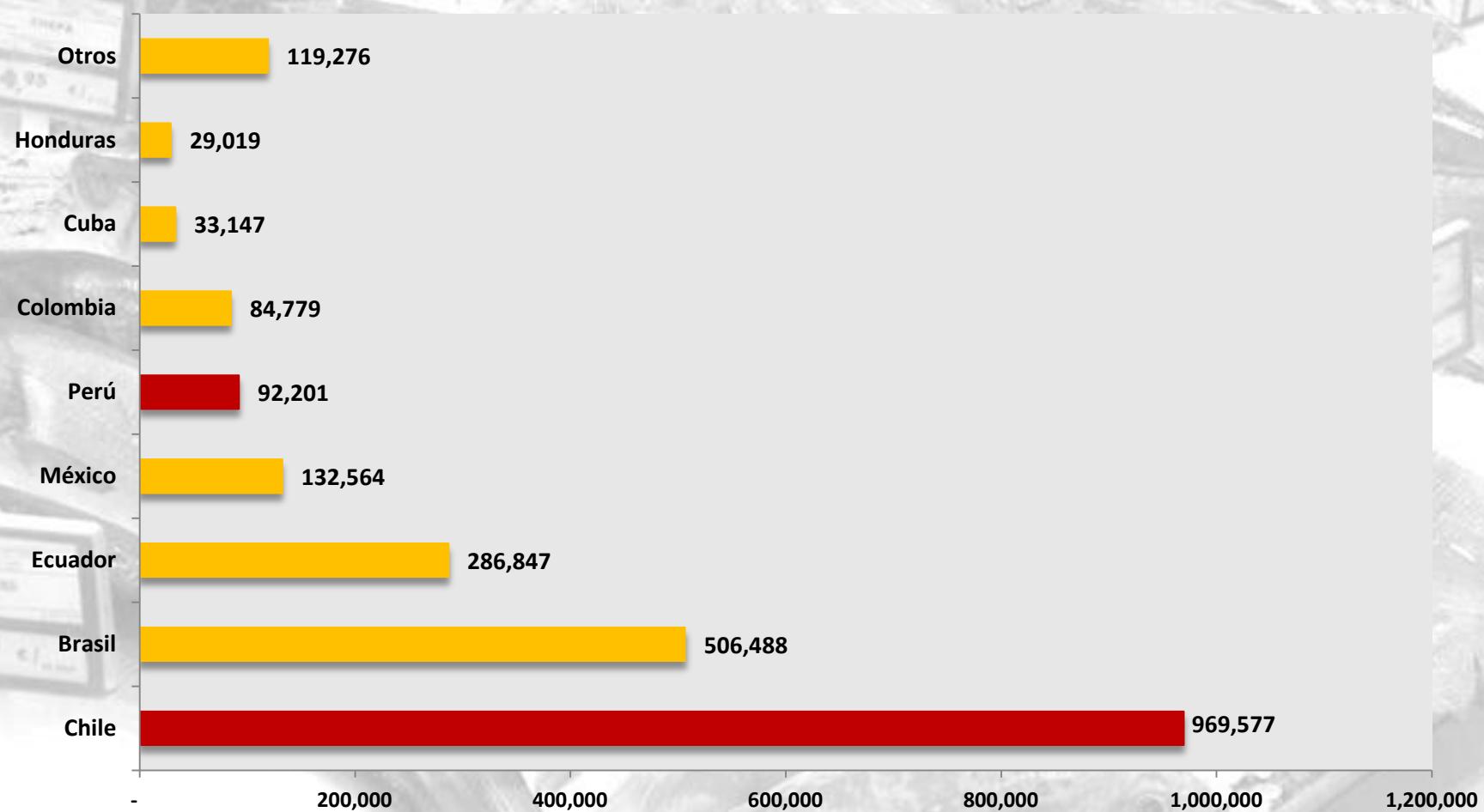
EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ACUÍCOLAS A NIVEL MUNDIAL



Fuente: Fishstat Plus - FAO



PRINCIPALES PRODUCTORES ACUÍCOLSA EN ALC EN 2011

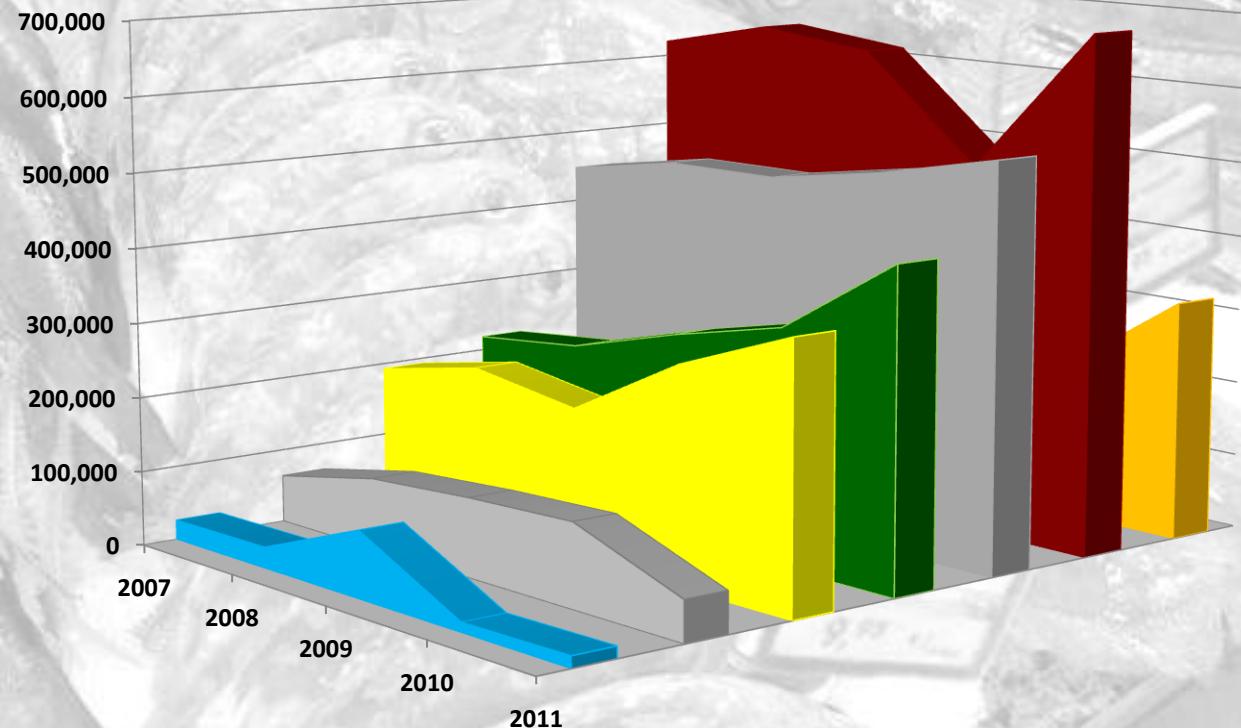


Fuente: Fishstat Plus - FAO



PRINCIPALES GRUPOS DE ESPECIES CULTIVADAS EN ALC EN 2011

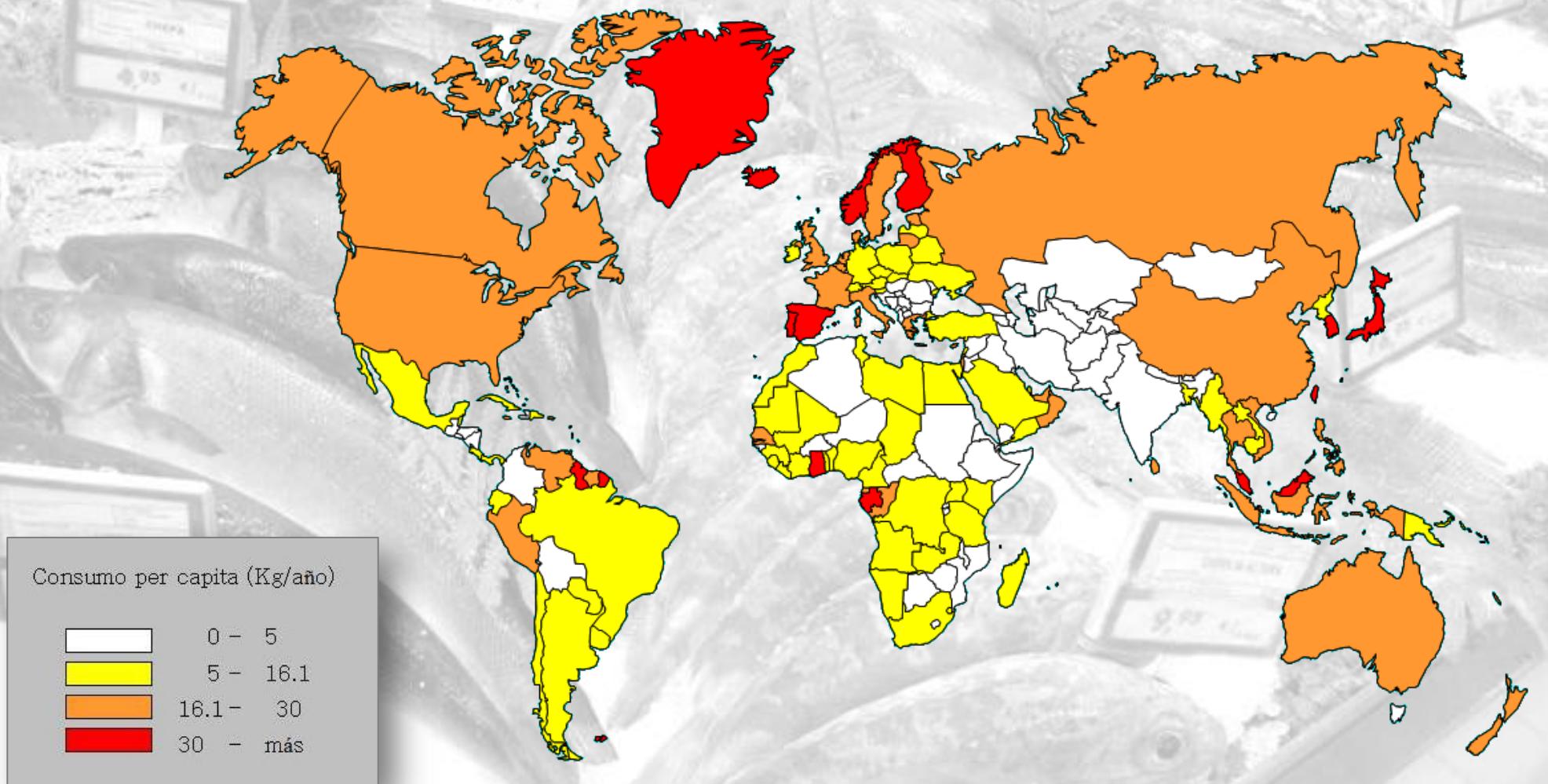
- Plantas Acuáticas (algas)
- Carpas y otros cíclidos
- Vieiras y choritos
- Tilapias
- Camarones peneidos
- Salmones y Truchas
- Otros grupos



Fuente: Fishstat Plus - FAO



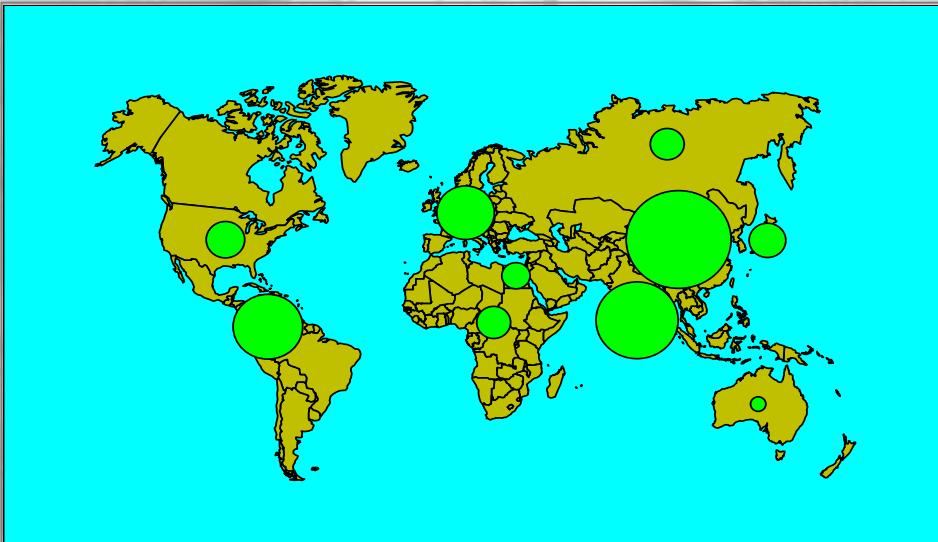
EL MERCADO MUNDIAL



Fuente: Fishstat Plus - FAO



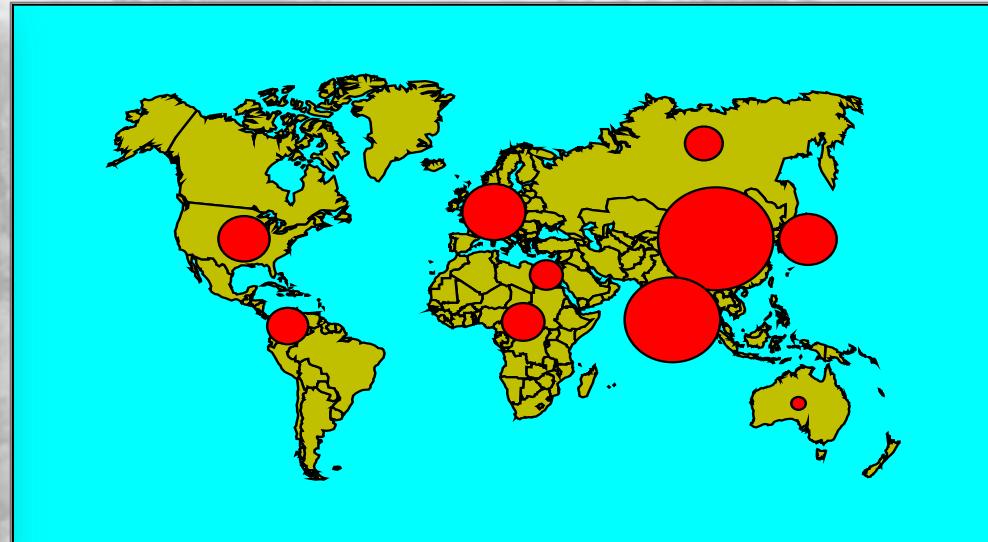
Producción mundial de pescados



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

Fuente: INFOESCA

Consumo mundial de pescados



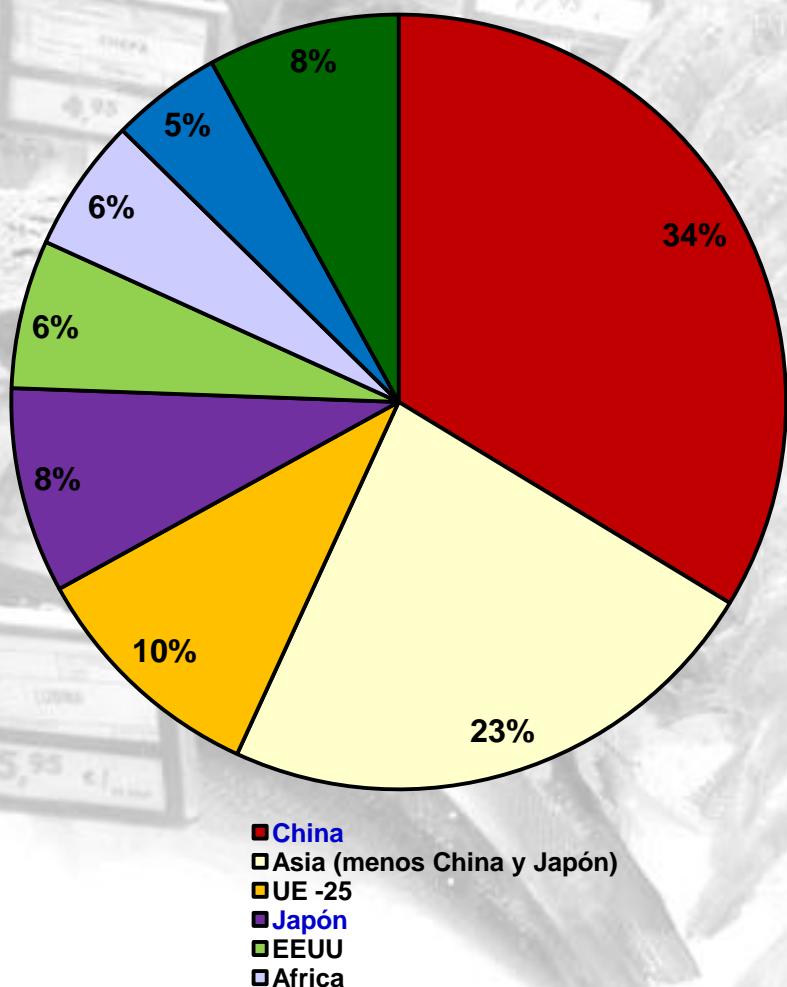
- 1 – Estados Unidos y Canada
- 2 – América Latina y el Caribe
- 3 – UE-27 y Europa Oriental
- 4 – países de la ex URSS
- 5 – Maghreb y Medio Oriente
- 6 – África sub-Sahariana
- 7 – China
- 8 – Japón
- 9 – Ásia del Este y del Sur
- 10 – Oceanía

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

Diversificación de
la oferta →
mayor consumo



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: INFOFEC



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: INFOPESCA



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”

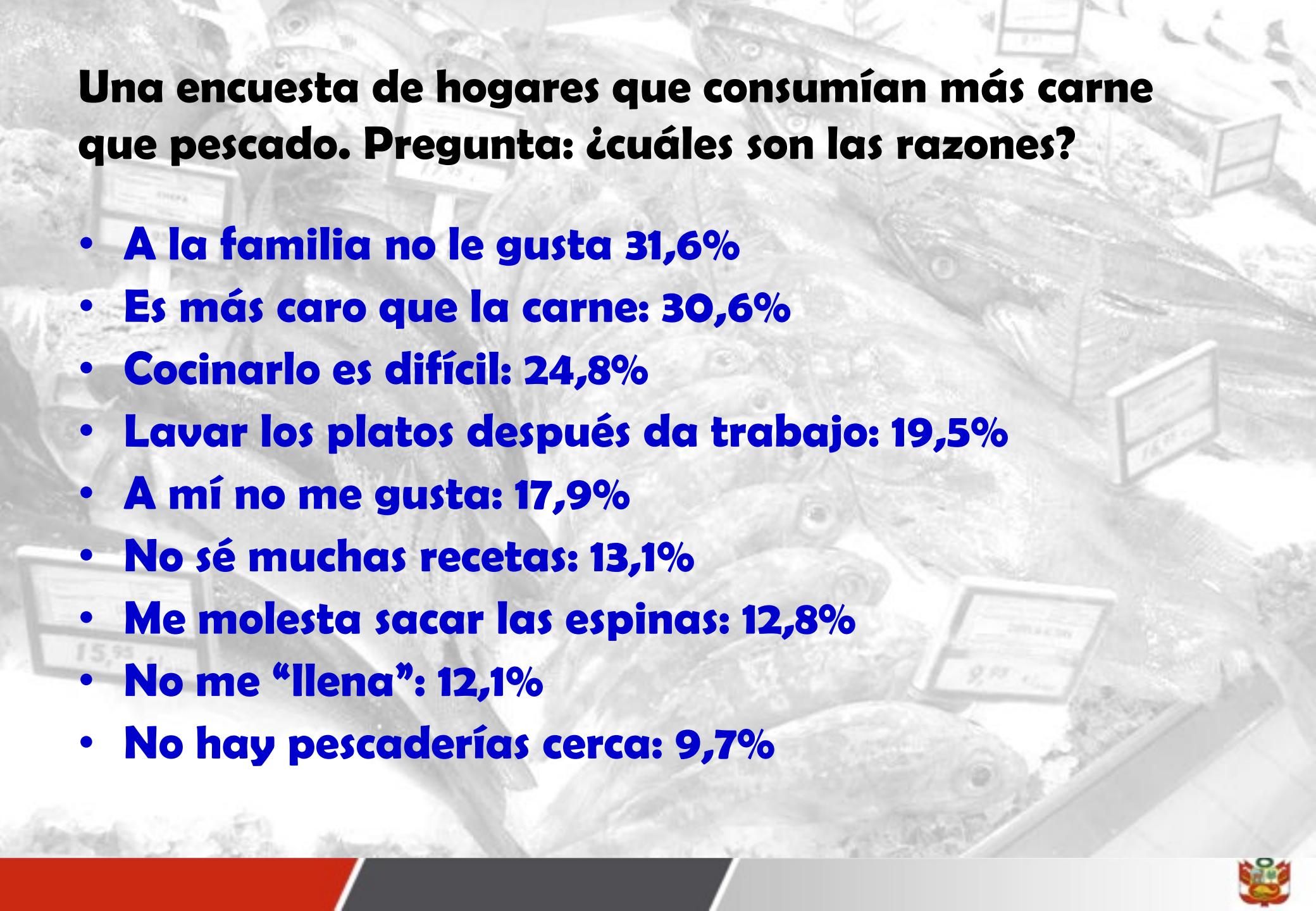
- **Con qué lo acompañas?? Aprende a cocinar!!**
- **Quieres solo llenarte?? Aprende a comer!!**



Otros mitos:

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



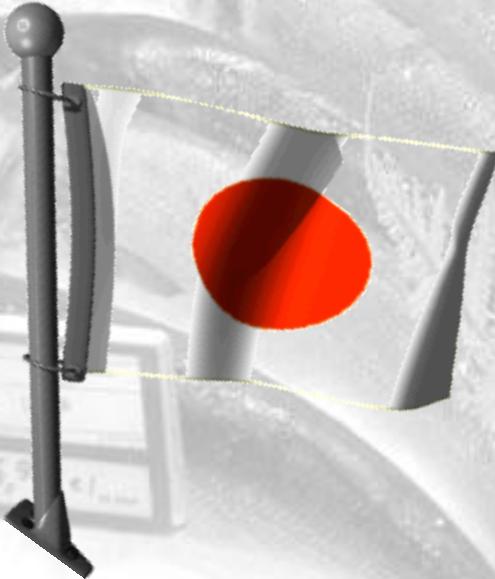


Una encuesta de hogares que consumían más carne que pescado. Pregunta: ¿cuáles son las razones?

- **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%**



Japón!



Increíble, fue en



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)**

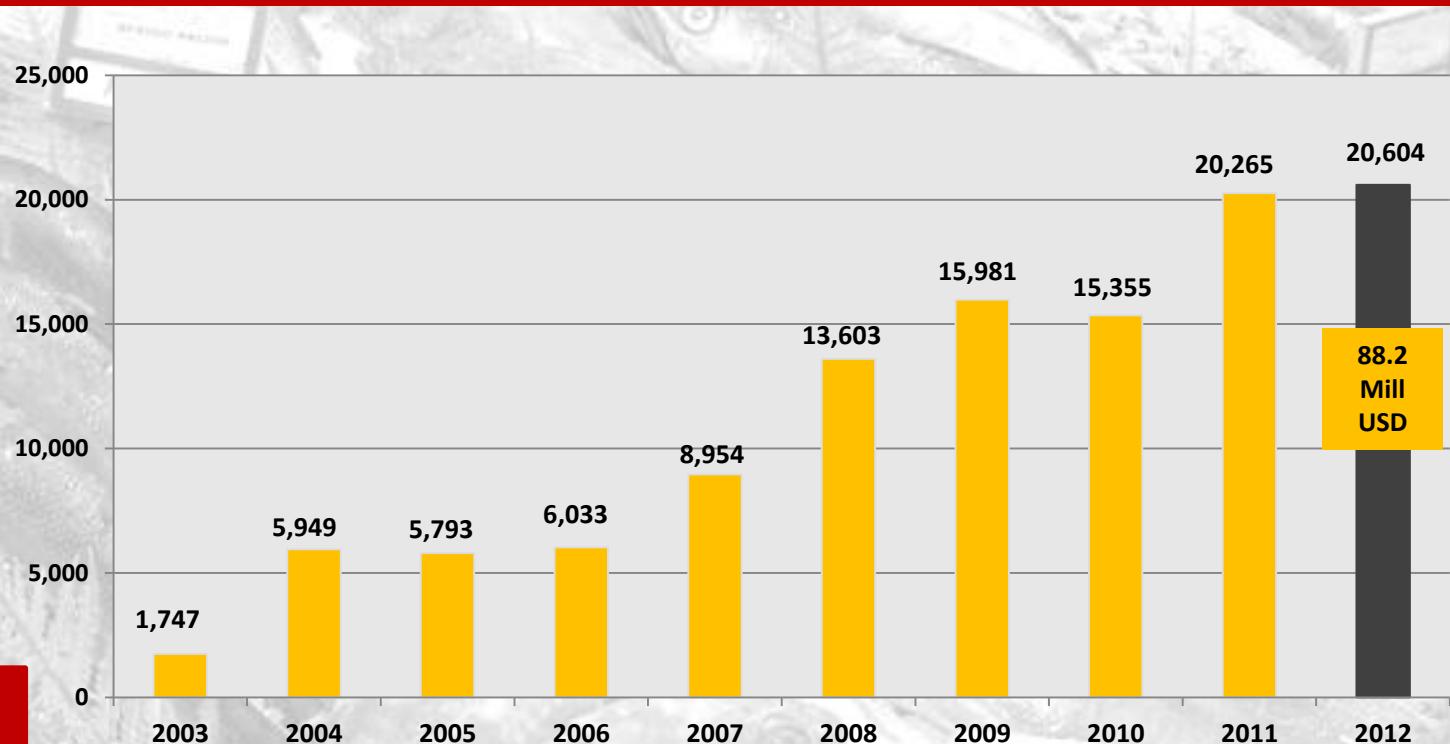


MERCADO INTERNO DE LA ACUICULTURA PERUANA (Toneladas)

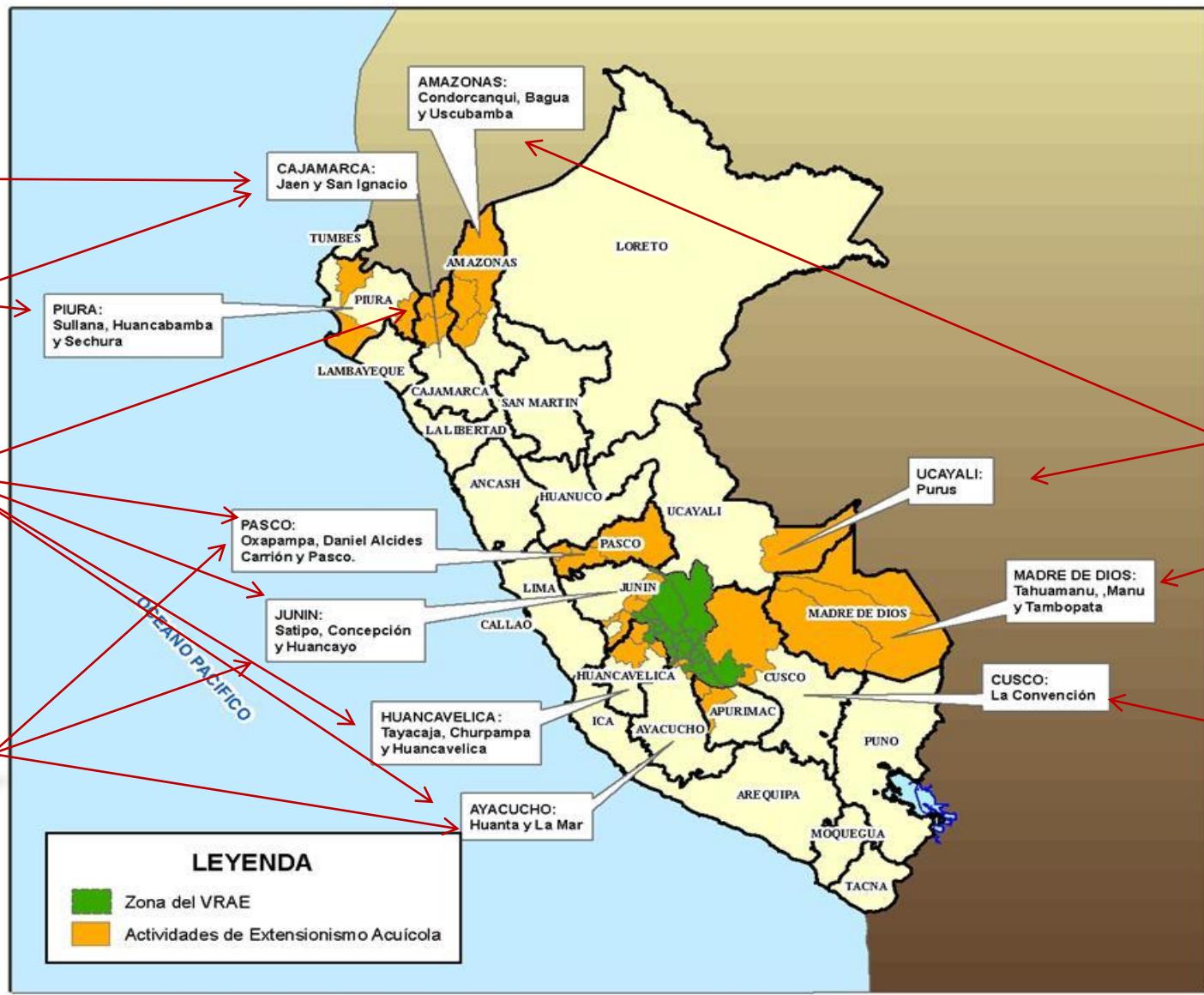


85.75% Trucha (17,7 mil TM),
6.95% Tilapia, (1.43 mil TM)

2.74% langostino,
2.54% Gamitana (523 TM),
0.51 Concha de abanico,
0.62% Paco (127 TM), 0.38%
Sábalo (78 TM), 0.25% Paiche,
0.27% (55 TM) otros especies
(boquichico, carpa, camarón de malasia, carachama, pacotana,)



ZONAS DE INTERVENCIÓN

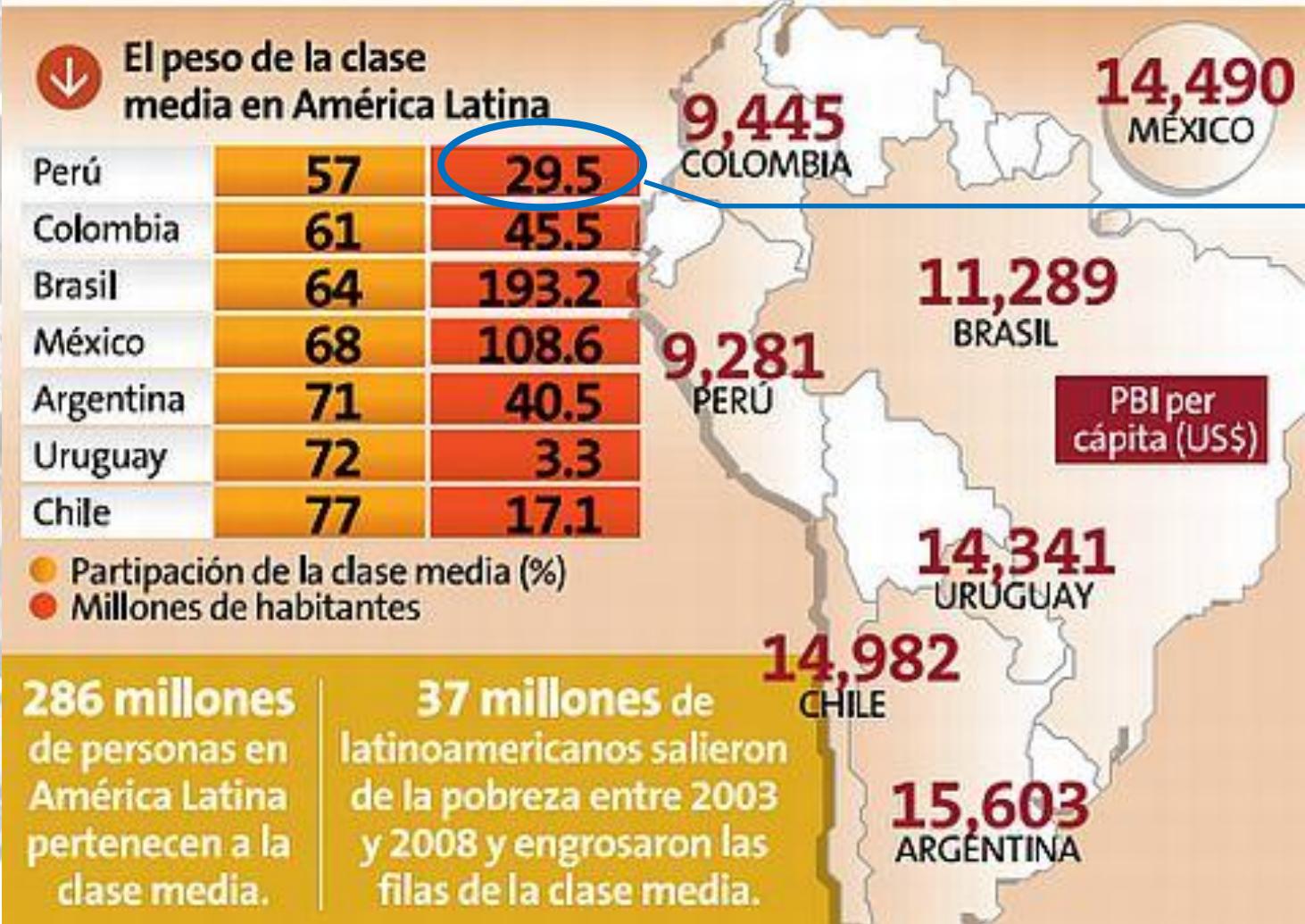


OPORTUNIDAD

TENDENCIA DEL MERCADO:

- ⌚ El mercado interno esta en proceso de expansión y pueden incorporarse algunos productos acuícolas amazónicos
- ⌚ El mercado de la trucha tiene la capacidad de seguir creciendo especialmente en sectores de clase media
- ⌚ 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





Fuente: BID

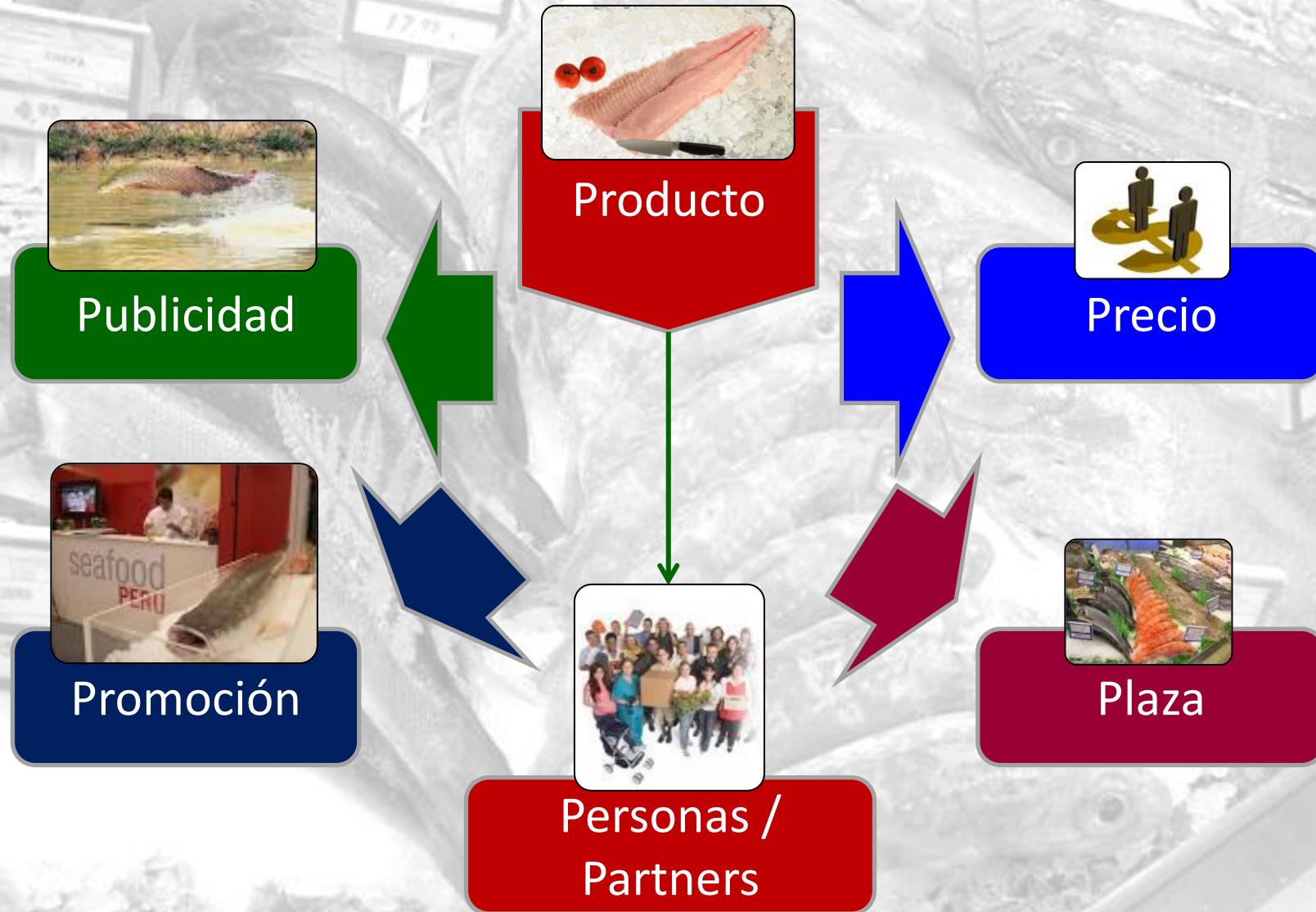


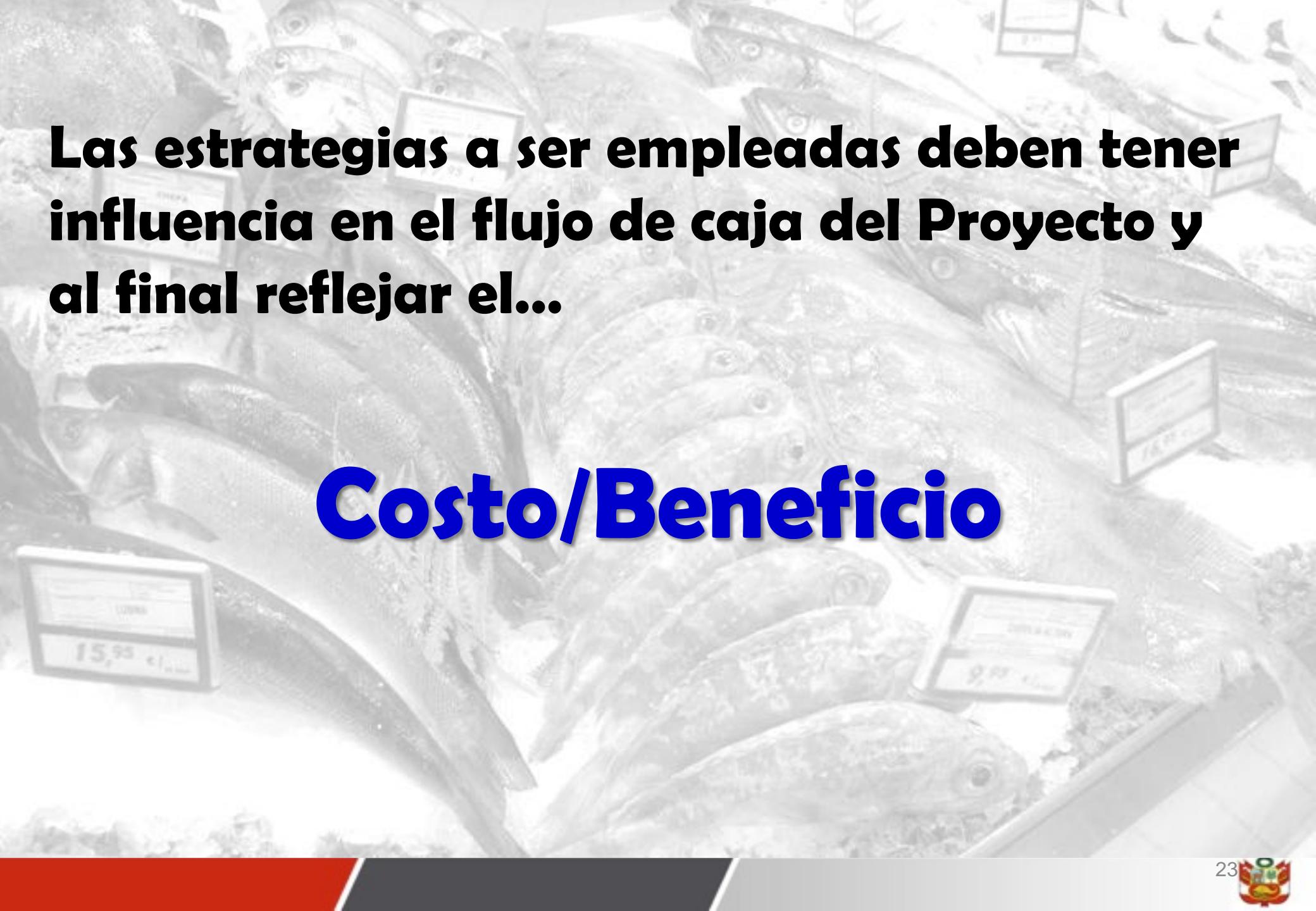


INSTRUMENTOS BÁSICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN



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*



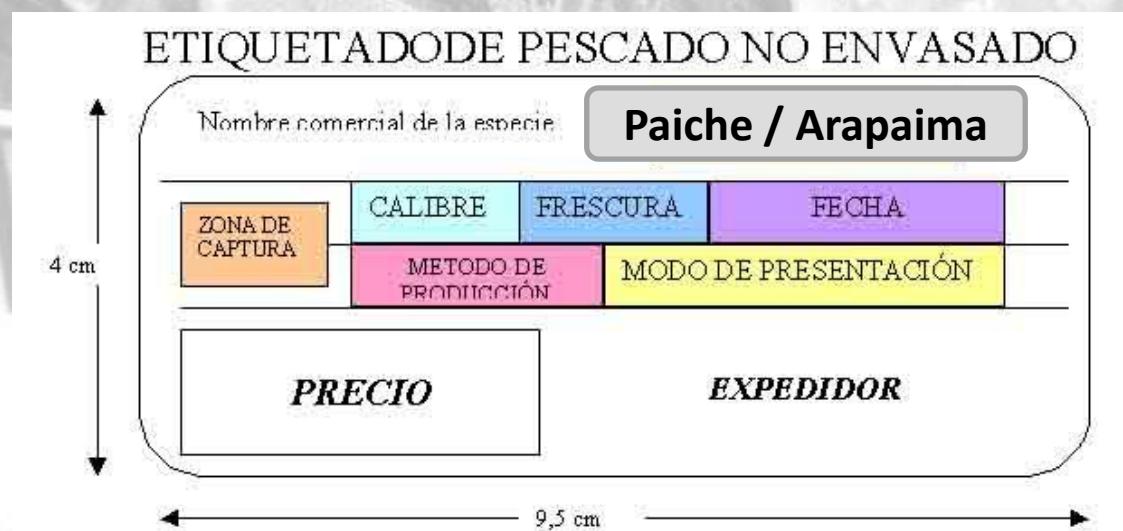
- Definir el pescado como fuente de proteína**
- La preparación es fácil frente a otros productos cárnicos**
- Fuente amplia de minerales y vitaminas**
- Fuente natural de ácidos grasos**
- Diferenciación al ser productos de la acuicultura**
- Cumple estándares y se presente como un proceso que no depreda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

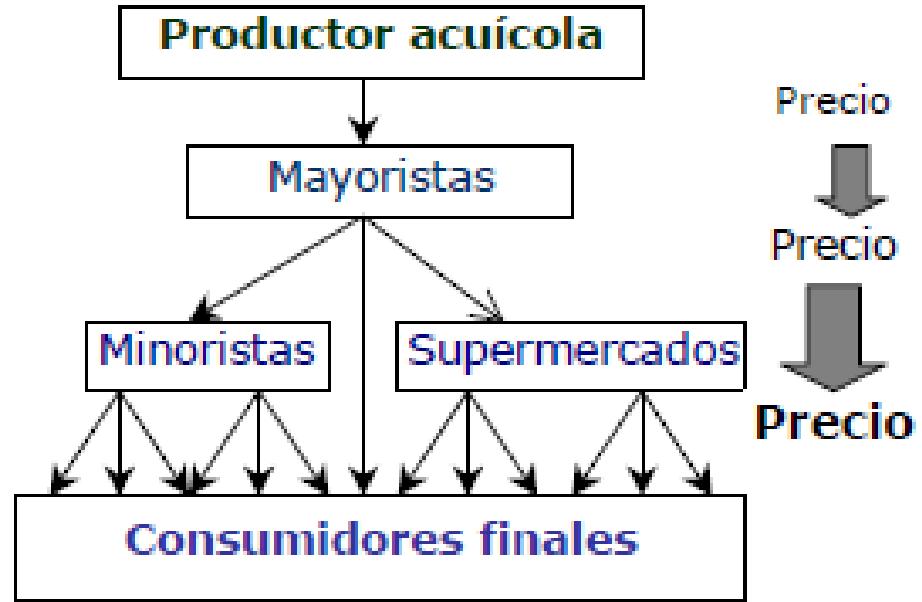
- Oferta vs demanda (por nivel de precio)
- Precios de la competencia (similares, sustitutos, complementarios)
- Costos de producción (fijos/variables/directos/indirectos)



- 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 ≈ US\$ 36,00

US\$ 2,00 → transportista aéreo

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

US\$ 19,00 → sistema de distribución italiano

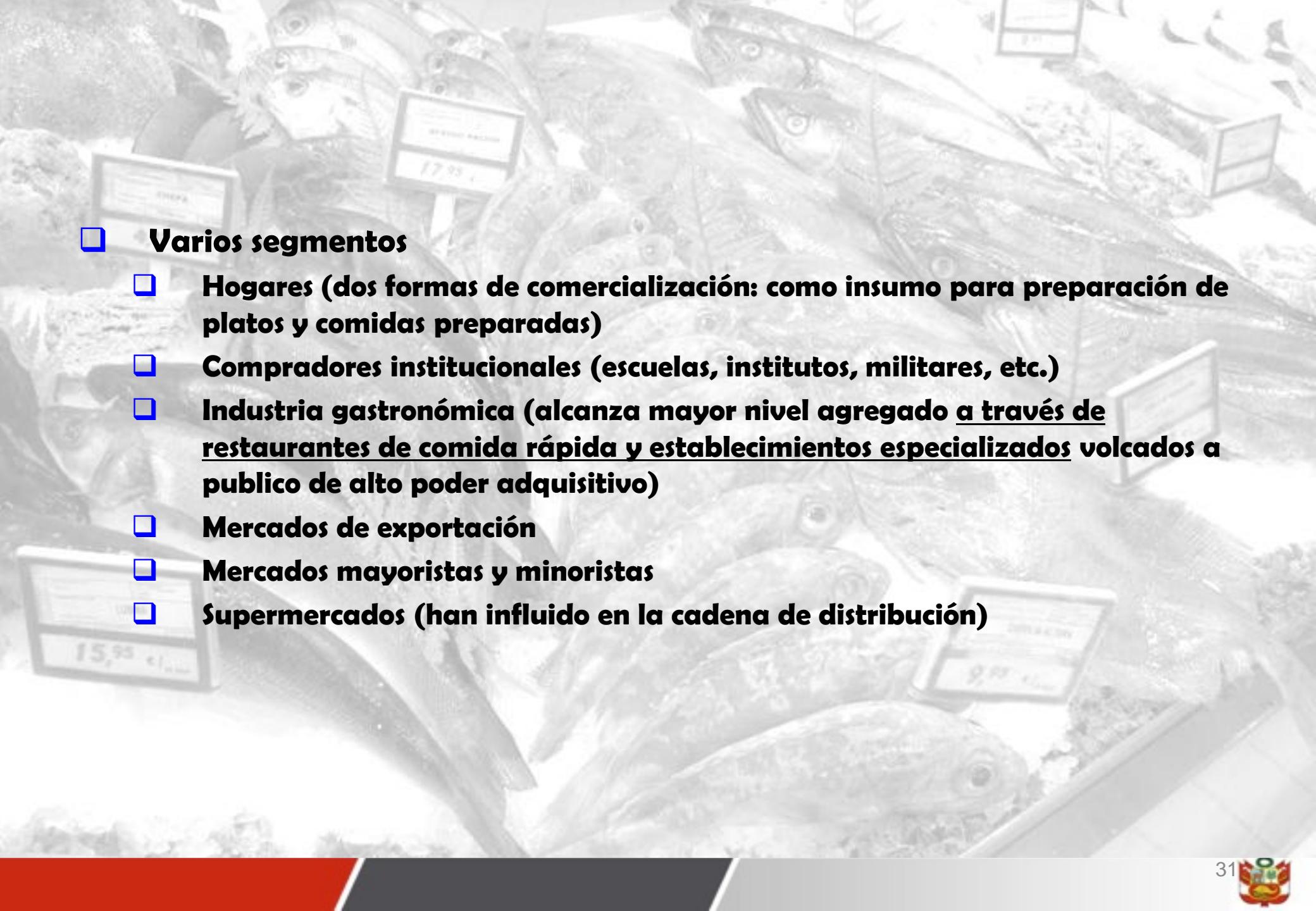


PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

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 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 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 le prepare cada día uno de los diversos platillos y disfruta todo el sabor de los pescados y mariscos. Ponte vivo, come pescado.



EL SR. PESCADO CUIDA TU PRESIÓN ARTERIAL.

Ponte vivo, come pescados
y mariscos mexicanos.

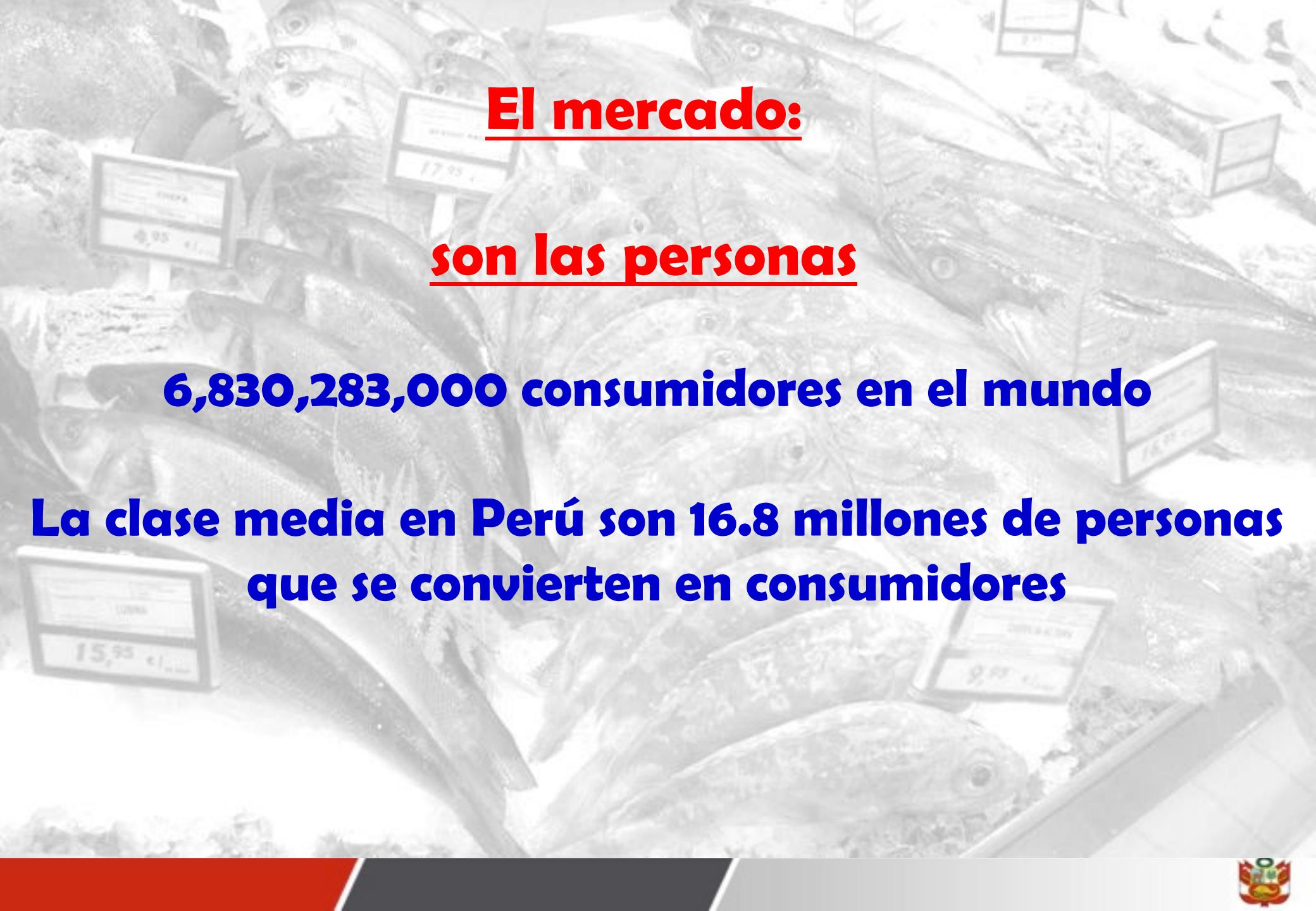
Porque es rico en Omega 3,
elemento que evita la acumulación
de grasa en las venas y arterias.

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

**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





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 - INFOPEZA EN BRASIL, COLOMBIA Y PERÚ (PRODUCE): "Mejorar 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

Directorio de

Mercados Mayoristas Pesqueros - Google ...

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

PERÚ Ministerio de la Producción

Cerrar

MERCADOS MAYORISTAS PESQUEROS

Fecha: _____ Fecha: _____

El Mercado: Ventanilla Mostrar

PERÚ Ministerio de la Producción

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

English Spanish

Red Nacional de Información Acuícola - RNIA

Áreas prioritarias

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

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

Acceder

Nombre de usuario: _____

RED DE ACUICULTURA DE LAS AMERICAS

Food and Agriculture Organization of the United Nations

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y AGRICULTURA

NAC





PERÚ

Ministerio
de la Producción



PROGRESO
PARA TODOS



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

Gracias!

Ing. David Mendoza Ramírez

Dirección de Acuicultura

Dirección General de Extracción y Producción Pesquera

para Consumo Humano Directo

dmendoza@produce.gob.pe

