

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Estudio de Mercado

Estudio del mercado pesquero
de Estados Unidos



prom
perú

Resumen Ejecutivo

PROMPERÚ está buscando maneras rentables de expandir la exportación de pescados y mariscos peruanos al mercado de Estados Unidos. La dimensión de esta oportunidad es grande si consideramos que en 2011 el Perú solo representó 1.0% (US\$ 169 millones) de las importaciones estadounidenses de pescados y mariscos. Además las compras en el exterior de Estados Unidos de este tipo de productos sumaron US\$ 16,500 millones (\$16.5B), después de aumentar 4.7% anualmente entre los años 2000 y 2011. ¿Por qué la participación del Perú es tan pequeña? ¿Qué se necesita para convertir en una historia de éxito la exportación peruana de pescados y mariscos a Estados Unidos?

Durante los últimos meses, hemos llevado a cabo investigaciones de fuentes primarias y secundarias en dos fases. En la Fase 1 se tuvo el propósito de conocer el contexto general del mercado a través de informes de la industria pesquera. En la Fase 2 complementamos lo visto anteriormente con una serie de entrevistas a distribuidores y minoristas para entender lo que conlleva convertirse en un proveedor de pescados y mariscos del mercado de Estados Unidos.

La Fase 1 permitió conocer las tendencias respecto a los productos y a los consumidores, además de las oportunidades para exportar al mercado estadounidense. Al respecto podemos señalar que en gran medida el mercado de pescados y mariscos de Estados Unidos se comporta como uno de commodities, y los intentos de los productores de satisfacer las necesidades de los distintos segmentos con procesamientos y empaques diferentes han tenido un éxito moderado. Se debe considerar que las necesidades de los consumidores cambian constantemente y los distribuidores se encuentran en una mejor posición para identificar los cambios de tendencias globales y ayudar a los productores a adaptarse.

En la Fase 2 se conoció lo que requieren los productores (procesadores y pesqueros) para trabajar en la cadena de valor del mercado de Estados Unidos. Es necesario tomar en cuenta que los distribuidores tienen un peso significativo para determinar la accesibilidad de un producto y, trabajar con ellos requiere relaciones de negocios a largo plazo sustentadas en la confianza y en la consistencia de la calidad de los productos.

Si se quiere prescindir de los distribuidores se necesitará de una importante red de alianzas con minoristas, y de un sistema de almacenamiento y distribución a nivel regional. Sin embargo, los minoristas adaptan la oferta de sus productos de acuerdo a la demanda local y tienen una visión limitada de las tendencias más amplias de la industria. Por último para tener buenos resultados con el comercio minorista se precisa de conocimientos específicos de los mercados locales que se abastecen.

Nuestra encuesta a supermercados a lo largo de Estados Unidos reveló productos fundamentales en este mercado como el pescado empanizado congelado y los camarones (*shrimp*) y también mostró que existen grandes variaciones en la disponibilidad de otras especies.

Recomendaciones

El Perú necesita desarrollar relaciones de negocios de largo plazo con distribuidores que controlan el ingreso al mercado estadounidense. Nuestras recomendaciones se centran en una estrategia que vaya de: 1. Aumentar la viabilidad y la confianza de los productos pesqueros peruanos en el mercado estadounidense, a; 2. Hacer más atractiva para los distribuidores de Estados Unidos la importación de pescados y mariscos peruanos, lo que lleva a; 3. Impulsar estos productos dentro del canal minorista, y a 4. Una relación de negocios que impulse un ciclo de innovación para desarrollar productos con valor agregado y envases que se ajusten a las tendencias cambiantes a nivel regional del mercado pesquero de Estados Unidos.

A los productores peruanos les será más fácil establecer relaciones y sortear barreras lingüísticas, si captan distribuidores en zonas hispanas. En la actualidad la oferta peruana no es muy diversa, pero tiene mucho potencial de desarrollo; por lo tanto, en base a las alianzas con los distribuidores debe determinar qué líneas de productos nuevos explorar. Puesto que el mercado de consumo de pescados y mariscos cambia rápidamente, las empresas peruanas deben crear relaciones a nivel de distribución para entender mejor el mercado y ganar más conocimiento del mismo.

El Perú debe comenzar con distribuidores en cinco estados: Colorado, Florida, California, Texas y Arizona. Todos estos estados tienen una gran concentración de distribuidores y una gran población hispana. Para empezar, el Perú debe implementar un programa piloto en asociación con un distribuidor de Arizona o Colorado; ambos estados tienen acceso limitado a pescados y mariscos local y dependen de distribuidores y otras fuentes externas para satisfacer casi toda su demanda. Nuestro análisis de la demanda de Estados Unidos y de la oferta peruana sugiere que el Perú debería centrarse en los calamares, filetes de pescado pre-cortados, camarones, mahi mahi y vieiras.

1. Aumentar la viabilidad y la confianza de los productos pesqueros peruanos en el mercado estadounidense.

Si bien las prácticas de negocios y el control de calidad en el Perú están mejorando, si se le compara con países asiáticos está en desventaja. El Perú aun tiene reputación de inconsistencia en la calidad de sus productos, y esto puede llevar a que la Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, Food and Drug Administration) le intercepte los envíos y a generar pérdidas a los clientes importadores y mayoristas.

Las noticias se extienden rápidamente. Una mala experiencia puede arruinar fácilmente la reputación del país ante procesadores de pescados y mariscos con altos estándares de calidad. Por ello se necesita poner en marcha inspecciones gubernamentales para los productos que se exporten a los Estados Unidos, a fin de asegurarse de que cumplen los requisitos exigidos por la FDA. Además, para forjar confianza se puede ofrecer garantías financieras de que los productos pasarán las inspecciones.

2. Hacer más atractiva para los distribuidores de Estados Unidos la importación de pescados y mariscos peruanos

Otros aspectos delicados son no respetar los acuerdos de precios y dar información deshonesta sobre la disponibilidad de pescados y mariscos; lo cual se produce cuando

imperan un enfoque basado en las transacciones. Las relaciones de negocios importan y los distribuidores quieren socios que respeten los contratos verbales incluso cuando el suministro escasee de manera inesperada. El primer paso para establecer confianza y relaciones de trabajo duraderas es compartir información honesta.

La mayoría de pescados y mariscos se desarrollan en mercados que se comportan como el de commodities, pero estos productos pesqueros no se comercializan tan abiertamente como el oro o el petróleo.

3. Impulsar estos productos dentro del canal minorista.

Los distribuidores saben lo que quieren regiones enteras porque venden a una red de minoristas. Además, los distribuidores controlan la oferta de pescados y mariscos en el mercado estadounidense, con 22 grandes distribuidores (aproximadamente US\$ 100 millones de ingresos anuales) los cuales controlan los segmentos de mercado que actúan como commodities (enlatados y congelados).

El Perú debe captar distribuidores de tamaño mediano (entre los US\$ 10 y US\$ 25 millones de ingresos anuales) para entrar en el mercado estadounidense. Estos distribuidores se centran más en las relaciones y están más abiertos a desarrollar relaciones comerciales estratégicas.

4. Desarrollar relaciones de negocios que impulsen un ciclo de innovación para desarrollar productos con valor agregado y envases que se ajusten a las tendencias cambiantes a nivel regional del mercado pesquero de Estados Unidos

Los productos exigen cambios. La capacidad de adaptarse es lo que diferencia a los productores (procesadores) que sobreviven y ganan participación de mercado de los que no. Si quiere aumentar la agilidad operativa del modelo de negocios, PROMPERÚ debe forjar relaciones de colaboración con importadores y mayoristas para compartir información sobre la oferta y la demanda. Debe aprender lo que los restaurantes y los minoristas requieren de los mayoristas y adaptar la pesca, el procesamiento y el envasado a estas especificaciones.

Punto 1: Los productos gourmet y étnicos

Definir el mercado gourmet en los Estados Unidos es un reto. Estados Unidos es un país grande, diverso y segmentado, donde la definición de producto gourmet varía enormemente de un lugar a otro. En Seattle, la etiqueta 'gourmet' podría aplicársele a un mero (*halibut*) fresco que fue pescado el día anterior mediante pesca artesanal. En Maine, 'gourmet' podría referirse a una langosta (*lobster*) capturada esa mañana. En la zona del Medio Oeste de los Estados Unidos, donde el consumo de productos pesqueros de agua salada frescos sería muy caro, 'gourmet' significa algo completamente diferente. Incluso dentro de las mismas regiones geográficas, las definiciones de 'gourmet' variarán dependiendo de la clase socioeconómica y la escasez del producto.

Para ajustarse mejor a las necesidades del mercado estadounidense es preciso establecer la manera de segmentar a los distribuidores de pescados y mariscos de este país y alejarse de las clasificaciones que podrían considerarse arbitrarias. Abordaremos con mayor detalle este aspecto en el punto 2.

Por otra parte es mucho más sencillo definir el mercado étnico en los Estados Unidos, puesto que la demografía se puede identificar más fácilmente. Se puede cuantificar la cantidad de afroamericanos, asiáticoamericanos o latinoamericanos que viven en ciertos estados o ciudades. Además, en áreas con una densidad más alta de estas poblaciones, hay un nivel más alto de segmentación y concentración lo que redundará en más oportunidades para abastecer estos mercados.

Punto 2: Aproximación al mercado de alimentos pesqueros gourmet y étnico en Estados Unidos

Nuestra investigación señala que una manera más adecuada de segmentar el mercado de Estados Unidos sería por niveles, y no en función de si el segmento es gourmet o no-gourmet. En la actualidad no existe una clara definición del 'mercado gourmet' en los Estados Unidos: qué productos se consideran gourmet, qué canales utiliza, si incluye productos frescos no procesados, productos frescos y procesados, productos congelados mínimamente procesados, y/o productos congelados procesados. Mientras nuestro sistema de niveles proporciona definiciones claras además de dar información sobre cómo conquistar cada segmento.

Nivel 1: Solo fresco, venta a los 100 mejores restaurantes.

- **Requisitos del producto:** la mejor selección de productos frescos, de alta demanda y alto valor tales como rodaballo (*turbot*), carabineros, ostras de Belon (*Belon oysters*) y erizos de mar (*sea urchin*).
- **Requisitos del servicio:** entrega inmediata y garantía de calidad incondicional, socio angloparlante.
- **Requisitos de la marca:** país y empresa con una fuerte reputación por sus productos de la más alta calidad a cualquier precio.

Ejemplos de distribuidor (que entrevistamos o intentamos entrevistar): Browne Trading.

El objetivo de un proveedor en el Nivel 1 es obtener calidad impecable de las especies de más alto valor y nada más. Sus clientes son exigentes dueños de restaurantes que van a rechazar los productos que no cumplan con un alto estándar de calidad. Los productos congelados generalmente no se aceptan con la excepción de algunos casos puntuales.

Los pescados que prefieren tienden a ser variedades europeas generalmente relacionadas a un lugar como *John Dory*, langosta azul de Brittany (*Brittany blue lobster*) y langostinos (*langoustines*). El Perú no tiene la infraestructura para hacer envíos nocturnos de muchos pequeños pedidos ni el producto de alta calidad que se necesita para justificar estos métodos de envío.

Nivel 2: Fresco y congelado, venta a restaurantes y minoristas

- **Requisitos del producto:** mezcla de diferentes tipos de pescados y mariscos para restaurantes populares como gambas (prawns), vieiras (scallops) y Patagonian Toothfish (“sea bass”).
- **Requisitos del servicio:** intercambio de información honesta respecto al abastecimiento, honrar siempre los contratos, contraparte angloparlante, interés en la pesca sostenible.
- **Requisitos de la marca:** conocida por tener calidad consistente y que siempre aprueba las inspecciones de la Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA).

Ejemplos de distribuidor (que entrevistamos o intentamos entrevistar): Sea-Trek, Samuel and Sons, Northern Wind, Inc. (importador), Ocean Garden, Inc. (importador), Crocker and Winsor, International Marketing Specialists, Stavis.

Este es el segmento de mercado que el Perú debería trabajar para mejorar el servicio. En la actualidad el Perú tiene productos para este segmento y podría cumplir con los estándares de servicio y calidad exigidos si implantara controles internos para la exportación de pescados y mariscos. Este es un segmento de volúmenes moderados que atiende tanto al mercado general como al étnico. El Perú debería trabajar con distribuidores para determinar una estrategia a nivel regional y abastecer confiablemente a las regiones mediante alianzas de largo plazo con los distribuidores.

Nivel 3: Mayorista de grandes volúmenes principalmente de productos congelados o enlatados.

- **Requisitos del producto:** Predecibles, grandes cantidades de productos muy populares como los camarones pequeños, el atún enlatado, la tilapia y el salmón cultivado.
- **Requisitos del servicio:** Se debe suministrar cantidades adecuadas, pero mayoritariamente motivados por las transacciones.
- **Requisitos de la marca:** Conocida por su confiabilidad, procesamiento limpio y se prefiere la sostenibilidad.

Ejemplos de distribuidores (que entrevistamos o intentamos entrevistar): Mazetta, Beaver Street Fisheries, Inc., TRANSOCEAN Products, Inc.

En este tercer nivel están los distribuidores de productos muy comunes que exigen poco valor añadido. Los márgenes de rentabilidad son bajos y se comporta como un mercado de commodities. Los distribuidores más grandes son también procesadores que están integrados verticalmente hacia atrás. Si el Perú logra captar una operación de conservas de grandes dimensiones, esto puede llevar a un mercado abierto de productos de bajo valor, pero los retos de cumplir con la demanda podría causar sobrepesca y reducir el valor añadido potencial.

Fuente: Análisis Kelley

Distribución Estadística

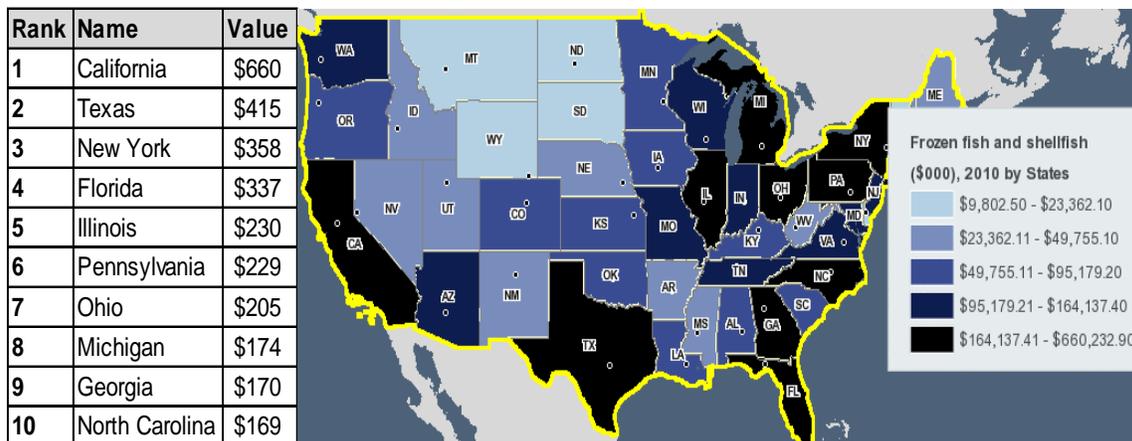
Consumo de pescado y marisco por estado

- California, Texas y Nueva York son los tres estados que más pescados y mariscos consumieron en el año 2010.
- Las tendencias muestran que la distribución geográfica es similar en lo referente a pescados y mariscos congelados en el año 2010.

Los estados que más pescados y mariscos consumieron en el año 2010.

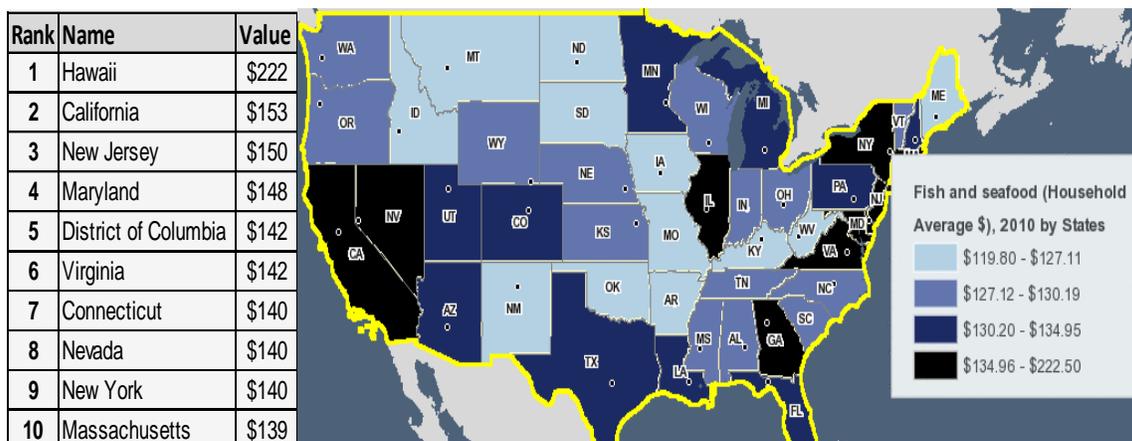
Distribución por estado de pescados y mariscos congelados

en millones de dólares.



Fuente: SimplyfyMaps.com. *Glosario: *Rank= Rango. *Name= Nombre. *Value= Valor*

Gasto promedio en pescados y mariscos por hogar y distribuido por estado en 2010.



Fuente: SimplyfyMaps.com. Glosario: *Rank= Rango. *Name= Nombre. *Value= Valor

Punto 3: Análisis de la demanda de alimentos pesqueros gourmet y étnico en los Estados Unidos.

Productos Demandados

Los pescados y mariscos peruanos más demandados en el mercado estadounidense son camarón (*shrimp*), *mahi mahi*, vieira (*scallops*) y el calamar (*squid*). El camarón (*shrimp*) y el calamar (*squid*) son dos de los productos más importados en Estados Unidos, en términos de volumen. Sin embargo, el calamar gigante peruano (*giant squid*) es duro y necesita un procesamiento adicional (como empanizado para las tiras de calamar) antes de que pueda resultarle atractivo a los distribuidores y minoristas. Como es natural, los productos de alta demanda como el camarón (*shrimp*) y el calamar (*squid*) resultan una excelente oportunidad al proporcionar un punto de entrada para los procesadores de pescados y mariscos peruanos. En vista de que el *mahi mahi* y las vieira (*scallops*) lideren las ventas peruanas a Estados Unidos y no figuren entre los productos más importados por este mercado sugiere una oportunidad de diferenciarse.

Fuente: Entrevistas a distribuidores y minoristas

Perfil del Consumidor

Existen muchas maneras de segmentar a los consumidores de pescados y mariscos de Estados Unidos. A continuación verán unos grupos demográficos que consumen más pescados y mariscos que la media nacional. Como punto de comparación, el gasto medio en pescados y mariscos comparado con la compra total de carne y proteínas es 14,9% en todo el territorio de Estados Unidos.

Ingresos: Los hogares con ingresos más elevados consumen más pescados y mariscos. Los hogares con ingresos de 100.000 dólares o más compran cantidades de marisco que suponen un 18,1% de su gasto total en proteína; mientras que los hogares que superan los 150.000 dólares de ingresos gastan un 19,6% en estos productos.

Ocupación: Los trabajadores independientes consumen más pescados y mariscos (el 18,6% de su consumo de carne y proteína)

Región: Las personas que viven en el noreste de Estados Unidos gastan 17,3% de su presupuesto en carne y proteína en pescados y mariscos.

Raza: Los asiáticos-americanos gastan un 28,2% de su presupuesto para carne y proteínas en pescados y mariscos, este porcentaje es el más alto de todas las razas.

Educación: Los consumidores con una licenciatura universitaria gastan un 16,4% de su presupuesto para carne y proteínas en pescados y mariscos, mientras que aquellos con posgrado gastan un 20,7%.

Población: Los residentes en áreas urbanas consumen más pescados y mariscos que los de las áreas rurales. Los que viven en áreas con más de 1 millón, 2,5 millones y 5 millones de personas destinan 16,3%, 17,6% y 18,2%, respectivamente, a la compra de pescados y mariscos de su gasto total en carne y proteínas.

Edad: Las personas entre 55 y 64 años gastan un 16,7% de su presupuesto para carne y proteínas en pescados y mariscos.

Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistic.

El estudio de mercado de Minitel secunda estas conclusiones y sugiere un consumo alto de pescados y mariscos entre la población asiática. “Los asiáticos son las que más consumen pescados y mariscos en cualquier tipo de restaurante (incluyendo restaurantes formales, de comida rápida, delivery etc.). Aunque un porcentaje bajo de entrevistados confirman que consumirían pescados o mariscos en la cafetería del trabajo o de la escuela, los asiáticos son los más propensos a consumir pescados y mariscos consumen en estos sitios”.

Consumo de pescado y marisco fuera de casa, según raza/origen.**Agosto/Septiembre 2010****Basándote en las comidas del último mes, ¿cuántas veces comiste pescados/mariscos comprados en los siguientes establecimientos?**

	Total	Blanco	Negros	Asiáticos	Otro	Hispanos	No-Hispanos
Base: adultos mayores de 18 años con acceso a internet que consumieron pescados/mariscos durante el último mes	1,561	1,149	231	88	93	237	1,324
	%	%	%	%	%	%	%
Restaurante	69	68	64	89	72	72	68
Establecimiento Comida Rápida	35	31	46	49	42	45	33
Servicio de Comida para Llevar/ Servicio de entrega a domicilio de un restaurante	32	26	50	55	42	41	31
Cafetería del Trabajo	8	6	8	26	12	16	7
Cafetería de la Escuela	5	4	6	13	5	9	4

Fuente: Mintel/Experian Simmons NCS/NHCS: Primavera 2010 Adulto Año Completo-POP

Consumo por hogar de pescado y marisco según raza/origen**Abril 2009-Junio 2010****“¿Hay alguien en casa que consuma lo siguiente?”**

	Total	Blancos	Negros	Asiáticos	Hispanos	No-Hispanos
Base: adultos mayores de 18 años	23,572	19,044	1,553	654	6,959	16,613
	%	%	%	%	%	%
Sí, XX consume:						
Cualquier tipo de carne, pescado y ave	94	94	92	90	91	94
Marisco						
Marisco y pescado fresco	52	50	59	66	58	51
Marisco y pescado congelado	49	50	51	50	44	50
Sí, XX consumió en los últimos 6 meses cualquier tipo de carne, pescado y ave.	90	91	86	87	81	91
Marisco:						
Pescado y marisco fresco	44	42	53	59	42	44
Pescado y marisco congelado	43	43	46	43	34	44
Sí, XX consumió en los último 7 días:						
cualquier tipo de carne, pescado y ave.	79	80	72	80	70	80
Marisco:						
Pescado y marisco fresco	21	19	26	42	21	20
Pescado y marisco Congelado	16	15	18	26	15	16

Fuente: Mintel/Experian Simmons NCS/NHCS: Primavera 2010 Adulto Año Completo—POP

- El 78% de los encuestados cree que los pescados y mariscos frescos saben mejor que los congelados. Los asiáticos son el grupo con la cantidad más alta de participantes, un 90%, que pensaba que el producto fresco sabe mejor. El 68% de los encuestados confirma que tiene pescado enlatado en casa.

- Sólo el 44% de los encuestados afirma estar abierto a probar nuevos tipos de pescados/mariscos. El grupo étnico con más encuestados dispuestos a probar nuevos productos es el asiático, con un 67%.
- La gente considera que el pescado enlatado no tiene todos los beneficios del pescado fresco o congelado.
- El 69% de los encuestados se siente cómodo preparando pescados en casa; mientras que un 45% prefiere comprar pescado semipreparado para el consumo en el hogar.

Actitudes hacia los tipos de pescado y cocinado/preparación, por raza/origen hispano - Agosto/Septiembre 2010

“Favor de indicar en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones”

	Total	Blancos	Negros	Asiáticos	Otro	Hispanos	No-Hispano
Base: adultos mayores de 18 años con acceso a internet que coman pescado/marisco	1,891	1,397	285	93	116	287	1,604
	%	%	%	%	%	%	%
Indicadores: “totalmente de acuerdo” y “medianamente de acuerdo”							
Actitudes:							
El pescado fresco sabe mejor que el congelado	78	79	74	90	77	80	78
Siempre tengo pescado enlatado en casa	68	70	62	73	62	65	69
Me gustaría probar otro tipo de pescado/marisco	44	43	42	67	41	47	44
El pescado enlatado es tan beneficioso como el fresco/congelado	32	31	36	40	28	34	32
Cocinado/preparación:							
Me siento cómodo/a preparando pescado en casa	69	68	78	68	66	68	70
Me siento cómodo/a preparando marisco en casa	58	58	57	61	52	57	58
Prefiero comprar pescado/marisco ligeramente precocinado que solo necesite meterse en el horno, ponerse en la parrilla	45	44	39	60	53	49	44

Fuente: Mintel/Experian Simmons NCS/NHCS: Primavera 2010 Adulto Año Completo-POP

Tendencias según etnias

Consumo por hogar de pescados y mariscos por raza/origen

- Los asiáticos son los que más consumen pescados y mariscos y lo comen regularmente. Prefieren pescados y mariscos frescos más caros que los pescados congelados y los productos no perecederos.
- Los blancos no muestran una gran preferencia entre el pescado fresco o el congelado, los otros grupos prefieren los pescados y mariscos frescos.
- En vista de que los negros, los asiáticos y los hispanos tienen sabores particulares en su comida. El desarrollo de una línea de productos congelados que tenga en cuenta dichos gustos (por ejemplo Cajun, salsa, etc.) podría aumentar su consumo.

Consumo de pescados y mariscos fuera del hogar por raza/origen

- La predilección de los asiáticos por los pescados y mariscos también se observa fuera del hogar, como lo demuestra el hecho de que tengan el promedio mensual más alto en consumo de pescados y mariscos en restaurantes. En lo que refiere al consumo de pescados y mariscos en cafeterías del trabajo o de la escuela, esta etnia cuadruplica el de los otros grupos.
- Los blancos tienen el porcentaje más bajo de consumo de pescados y mariscos, lo que indica que consumen dichos productos exclusivamente en restaurantes de comida rápida.
- Las cafeterías en el trabajo o la escuela pueden ser más receptivas (mucho más que las cadenas de restaurantes o los locales de comida para llevar) a servir productos de pescados o mariscos con marca comercial.

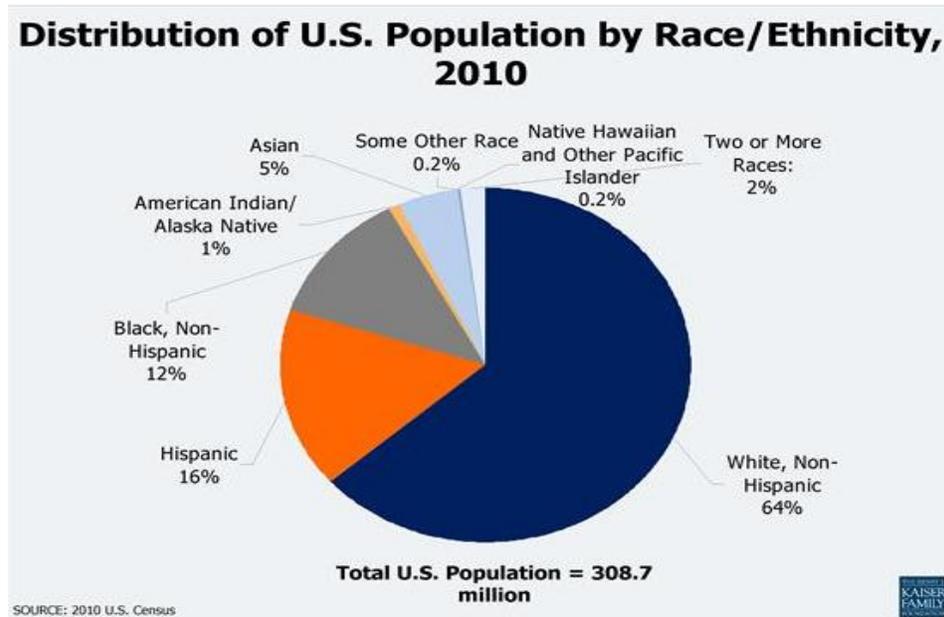
La distribución geográfica de los grupos étnicos

- Nueva York, Georgia, Texas y Florida son algunos de los estados con la población más alta de afroamericanos.
- California, Nueva York, Texas y Nueva Jersey son algunos de los estados con la población más alta de asiáticos.
- California, Texas y Florida son algunos de los estados con la población más alta de hispanos.

Actitudes hacia los tipos de pescados, cocinado/preparación por raza/origen hispano

- En comparación a otros grupos, los asiáticos son más proclives a pensar que el pescado fresco sabe mejor que el pescado congelado. También tienen el porcentaje más alto entre los que señalan que el pescado enlatado es tan beneficioso como el fresco/congelado.
- A pesar de la familiaridad que los asiáticos muestran con los pescados y mariscos, el porcentaje de afroamericanos que indica que se sienten más cómodos cocinando pescado es mayor.
- Los asiáticos se sienten más seguros al cocinar mariscos que cualquier otro grupo y están más abiertos a comprar comida preparada a base de pescados y mariscos.

La población estadounidense según sus grupos étnicos

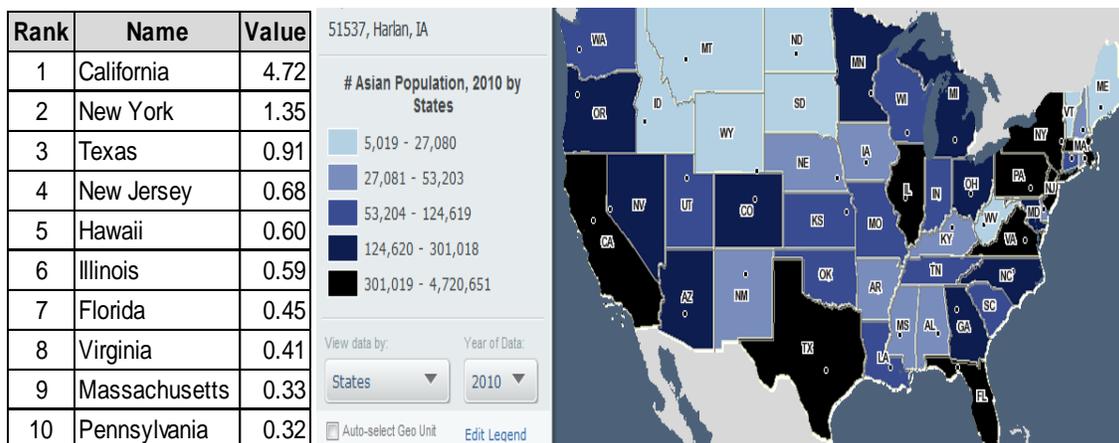


Glosario: Asian= Asiático. American Indian/Alaska Native= Nativo Americano/Nativo de Alaska

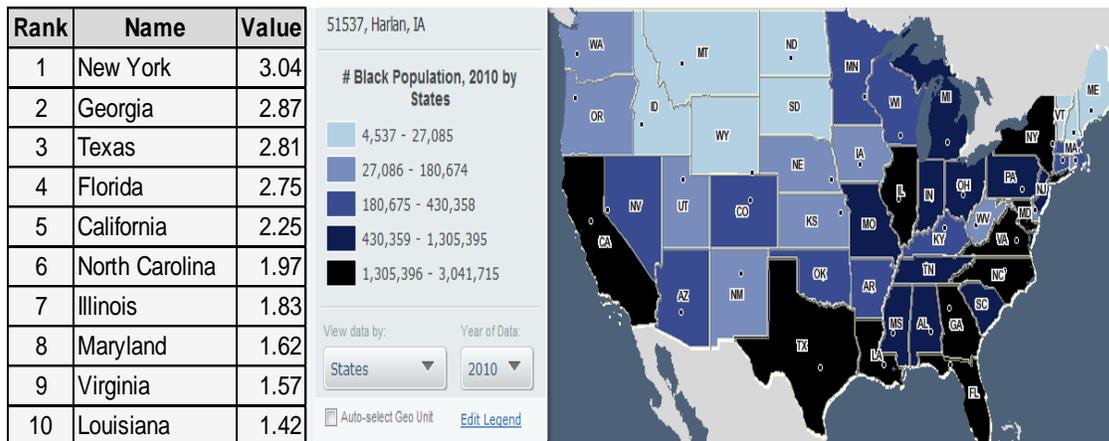
Black, Non-Hispanic= Negro, no hispano. Hispanic= Hispano. White, non-hispanic= blanco, no hispano

Two or More Races= Dos o más razas. Native Hawaiian and Other Pacific Islanders= Nativo de Hawaii o de otras islas del Pacífico. Some Other Race= Otras razas. Total U.S. Population= La población total de los Estados Unidos.

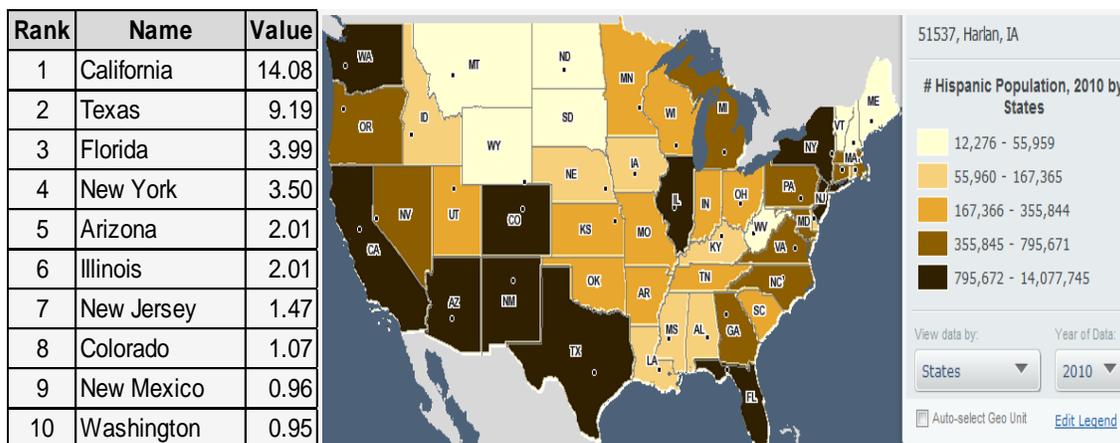
Distribución de la población asiática por estado (millones)



Distribución de la población negra por estado (millones)



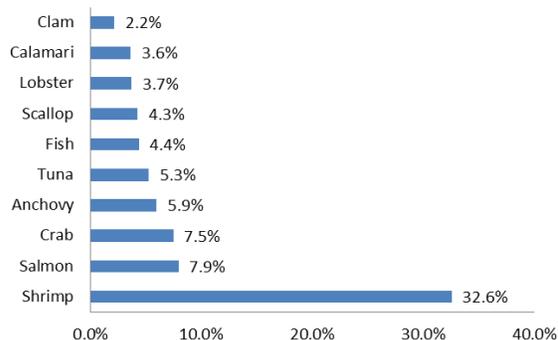
Distribución de la población hispana por estado (millones)



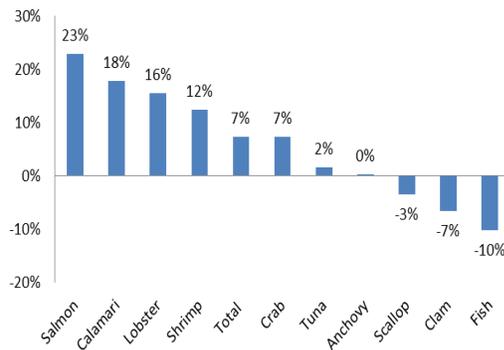
Tendencias de productos

10 tops pescados y mariscos en los menús, 2007-10

% Participación de los 10 pescados y mariscos más pedidos en restaurantes. Q2-10



% de Crecimiento de los 10 tipos de pescados y mariscos más pedidos en restaurantes Q2-10/Q-207



Glosario: Clam= Almeja. Tuna=Atún. Calamari= Calamares. Anchovy= Anchoa. Lobster= Langosta. Crab= Cangrejo. Scallop= Vieira. Salmon= Salmón. Fish= Pescado. Shrimp= Camarones

Fuente: Mintel's Observaciones de Menús

Nuevas Tendencias

Se observaron las siguientes tendencias en los recientes sondeos conducidos por Mintel:

Tendencias del consumidor

- La popularidad de los pescados y mariscos congelados: Más de la mitad (54,6%) de los hogares estadounidenses compran pescados y mariscos congelados durante el curso de un año. Su popularidad se debe a que se puede preparar como emparedado, por sí solo, o como ingrediente de una receta.
- La posición de los pescados y mariscos congelados: los pescados y mariscos congelados no tiene la misma reputación de alta calidad que los pescados y mariscos frescos, por lo que los consumidores son reacios a pagar más por este tipo de producto incluso durante épocas de bonanza económica.
- Ciclo de compra: El ciclo de compra es de 73 días, con una media anual de 3.3 compras por consumidor. El volumen anual es de 6.1 libras, mientras que la media del segmento de 1.8 libras iguala a la de su categoría.
- Omega 3: Mientras que los especialistas en mercadotecnia de pescados y mariscos promueven los beneficios para la salud de sus productos, solo el 39% de los consumidores de pescados y mariscos aseguran que ver una etiqueta que diga "alto contenido en Omega 3" es "muy importante", según una encuesta reciente realizada por Mintel.

La innovación en las comidas ready to eat

- Los lanzamientos de productos no perecederos se han más que duplicado en el año 2010 respecto del año 2008.
- La mayoría de estas innovaciones han sido impulsadas por el aumento de comidas light ready to eat.
- La innovación en este segmento se ha centrado en el envase y las principales marcas aseguran que sus nuevas bolsas previenen la quemadura por el hielo y a la vez que mantienen la frescura.

Las tendencias en pescado y marisco de los restaurantes

- La presencia del Sushi en muchos menús ha permitido que se mantenga como el más importante plato principal de pescados y mariscos. Sin embargo, la frecuencia que aparece el Sushi en los menús ha declinado y el *salmón* está cerca de arrebatarse el primer puesto.
- Desde el 2Q del año 2010, los camarones (*shrimp*) son el principal jugador, en la medida de que ocupan la primera posición en las listas de pescados y mariscos en los menús.
- Los restaurantes cambian sabores constantemente para adaptarse a los gustos de los clientes.

Las percepciones de los productos peruanos

A la mayoría de los distribuidores y de los minoristas entrevistados les gustan los pescados y mariscos de origen peruano. Sin embargo, dado el bajo margen que los distribuidores dan a la cadena de valor, ellos no pueden tomar riesgos respecto a la calidad. En este aspecto la percepción del producto pesquero del Perú no es favorable. Dado el valor que esta industria le da a las relaciones de largo plazo, si un pedido es malo, entonces todos pueden ser percibidos de la misma forma. La percepción actual es que aunque Perú ha mejorado en calidad, todavía está a la cola de otros países. Para poder mejorar y mantener la percepción de calidad, el Perú necesita conocer los procesos de la FDA, además de aplicar controles de calidad más estrictos.

Punto 4: Análisis de la oferta de pescado gourmet en los Estados Unidos***Producción Local***

La producción pescados y mariscos de Estados Unidos está dividida en ocho regiones principales. Estas regiones con sus volúmenes y valores de desembarque se muestran a continuación:

Región	Libras por año	Valor de la Pesca en Miles de US\$	Valor por Libra US\$
Nueva Inglaterra	685,873	757,566	1.10
Atlántico Medio	223,644	191,272	0.86
Chesapeake	531,062	209,470	0.39
Atlántico Sur	197,048	151,726	0.77
Golfo	1,474,421	667,315	0.45
Pacífico	6,483,345	1,587,115	0.24
Grandes Lagos	16,620	12,381	0.74
Hawai	24,265	57,202	2.36

Fuente: www.st.nmfs.noaa.gov

El Mercado Gourmet

Las regiones con el valor más alto por libra de desembarque de pescados y mariscos generalmente tienen las mayores ventas en el ámbito local. Por ejemplo, la región de Nueva Inglaterra depende en gran medida de la pesca que se realiza en aguas de la misma zona y de las importaciones de productos provenientes de aguas canadienses cercanas.

Aproximadamente un 80% de los productos pesqueros que se compran en el mercado gourmet de Nueva Inglaterra provienen de aguas locales (fuente: entrevistas con minoristas). La oferta local dominan el mercado gourmet de Nueva Inglaterra y por lo tanto esta región no sería una buena opción para las ventas de productos peruanos.

Existen oportunidades en el mercado gourmet en regiones que no tienen una fuente local de abastecimiento de pescados y mariscos como el de Nueva Inglaterra. Las mejores zonas para tener presencia con productos gourmet son aquellas sin una producción local fuerte; por ello los estados del interior sin acceso al mar, o los estados sin una gran fuente local de pescados y mariscos resultan los más atractivos para los productos gourmet congelados tales como el bacalao (*cod*), las vieiras (*scallops*) y los camarones silvestres (*wild shrimp*), los cuales pueden durar más tiempo y permitir una gestión del riesgo de inventarios (deterioros). Estados de estas características son Illinois, Pensilvania, Texas, Missouri, Tennessee, Indiana y Arizona. Los precios en estos mercados son a menudo más altos debido al costo de la logística y a la reducida oferta. La manera más efectiva para que el Perú se abra camino en el mercado gourmet sería asociándose con distribuidores que trabajen en estas regiones.

Mercado Étnico

El potencial del mercado étnico se puede dividir en dos categorías fácilmente diferenciables: la asiática y la latina. El consumo per cápita de pescados y mariscos de los asiáticos es el mayor entre todos los grupos étnicos de Estados Unidos. Las ciudades con mayor población de asiáticos son las siguientes:

Rango	Ciudad	Población Asiática
1	Nueva York, Nueva York	787.047
2	Los Ángeles, California	369.254
3	San José, California	240.375
4	San Francisco, California	239.565
5	Honolulu, Hawai	207.588
6	San Diego, California	166.968
7	Chicago, Illinois	125.974
8	Houston, Texas	103.694
9	Fremont, California	75.165
10	Seattle, Washington	73.910
11	Filadelfia, Pensilvania	67.654
12	Sacramento, California	67.635
13	Oakland, California	60.851
14	Long Beach, California	55.591
15	Daly City, California	52.522
16	Garden Grove, California	51.078
17	Stockton, California	48.506
18	Fresno, California	48.028
19	Boston, Massachusetts	44.284
20	Irvine, California	42.672

21	Sunnyvale, California	42.524
22	Alhambra, California	40.520
23	Torrance, California	39.462
24	Anaheim, California	39.311
25	Jersey City, Nueva Jersey	38.881

Fuente: www.statjump.com

Todas estas grandes poblaciones asiáticas se encuentran en California o en grandes áreas metropolitanas, y suponen un mercado étnico extremadamente lucrativo en el que puede ser difícil abrirse camino porque existen alianzas que integran los diferentes niveles del canal de distribución. Muchos grandes distribuidores asiáticos satisfacen las necesidades de los mercados (étnicos) asiáticos y han forjado relaciones con minoristas, importadores, distribuidores y procesadores desde el origen. En nuestro estudio, nos hemos topado con muchos casos en los que una sola familia asiática es propietaria de varias porciones de la cadena de abastecimiento, desde la piscifactoría o captura al distribuidor, y a la cadena minorista; por lo tanto, es muy difícil competir en el mercado étnico asiático.

El mercado étnico latino es mucho más prometedor puesto que está mucho más fragmentado que el mercado asiático y posee afinidad cultural con el Perú. Mientras que el mercado asiático está organizado de manera muy vertical y se muestra difícil para el ingreso de un agente económico nuevo y ajeno; el mercado latino es mucho más atractivo por la oportunidad que representa.

El mercado latino está fragmentado, por lo que es más fácil ingresar y forjar relaciones de negocios con los distribuidores. En la mayoría de los mercados, y en particular en los étnicos, es importante valorar el poder y las relaciones con los distribuidores pues ellos deciden qué productos se venden en el canal minorista.

Será mucho más fácil asociarse con distribuidores del mercado latino que con los que operan en el mercado asiático por varias razones. En primer lugar, el canal latino es una buena opción para el Perú por motivos culturales. En segundo lugar, el canal asiático está mucho más organizado y centrado en relaciones con otros negocios asiáticos. En tercer lugar, la población hispana está creciendo en los Estados Unidos y representa una población mucho mayor que la asiática. Durante la década 2000-2010, la población estadounidense aumentó en 27.3 millones de personas; y la mitad de este aumento se debió al incremento de la población hispana (+ 15.2 millones de personas). Se calcula que para el año 2050, una cuarta parte de la población de Estados Unidos será hispana

A continuación, se pormenoriza las ciudades con concentraciones más altas de población hispana:

Rango	Ciudad	Población Hispana
1	Nueva York, Nueva York	2.160.554
2	Los Ángeles, California	1.719.073
3	Chicago, Illinois	753.644
4	Houston, Texas	730.865
5	San Antonio, Texas	671.394
6	Phoenix, Arizona	449.972
7	El Paso, Texas	431.875
8	Dallas, Texas	422.587
9	San Diego, California	310.752
10	San José, California	269.989
11	Santa Ana, California	257.097
12	Miami, Florida	238.351
13	Hialeah, Florida	204.543
14	Austin, Texas	200.579
15	Albuquerque, Nuevo México	179.075
16	Denver, Colorado	175.704
17	Tucson, Arizona	173.868
18	Fresno, California	170.520
19	Laredo, Texas	166.216
20	Long Beach, California	165.092
21	Fort Worth, Texas	159.368
22	Anaheim, California	153.374
23	Corpus Christi, Texas	150.737

24	Filadelfia, Pensilvania	128.928
25	Brownsville, Texas	127.535

Fuente: www.statjump.com

Importaciones

- Estados Unidos es el segundo mayor importador de pescados y mariscos en el mundo después de Japón.
- En 2011, las importaciones de pescados y mariscos de Estados Unidos fueron US\$ 16.500 millones (67% de crecimiento acumulado desde 2000). Los mariscos representaron el 53% de las importaciones en el año 2011.
- China es el mayor abastecedor de pescados y mariscos de Estados Unidos, al explicar 16% de las importaciones. Canadá y Tailandia le siguen muy de cerca en segundo lugar con un 15% cada uno.

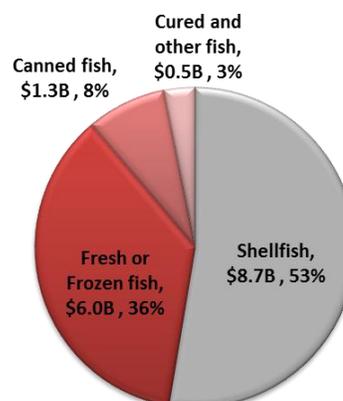
Importaciones de EE.UU. de Pescados y Mariscos

Miles de millones de US\$



Importaciones de EE.UU. de Pescados y Mariscos

2011



Fuente: USITC

Glosario: Shellfish= Crustáceos y moluscos. Fresh or Frozen Fish= Pescado congelado o fresco.

Canned Fish= Pescado enlatado. Cured and other fish= Pescado curado y otros.

Según la Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos (USITC), las importaciones de pescados y mariscos son clasificadas en cuatro categorías:

- Pescado fresco o congelado.
China es líder en ventas en esta categoría con una participación del 23% en las importaciones
- Pescado enlatado
Tailandia tiene una sólida participación del 41% en las compras externas de estos productos.
- Pescado curado y otros
La participación de China en las importaciones de Estados Unidos es 18%.
- Crustáceos y moluscos
Tailandia ha experimentado un aumento del 20% en su participación en las importaciones en lo que va del año 2011.

Los camarones (*shrimp*) constituyen por un amplio margen el producto pesquero más importado por Estados Unidos tanto en valor como en volumen.

Los 10 principales productos pesqueros importados por Estados Unidos en 2010

	Según Valor	Según Volumen
1	Camarones frescos y congelados (shrimp)	Camarones frescos y congelados (shrimp)
2	Agua Dulce frescos y congelados—filetes y steaks	Agua Dulce frescos y congelados—filetes y steaks
3	Salmón frescos y congelados—filetes y steaks	Atún (Enlatado)
4	Atún fresco, congelado y entero	Atún fresco, congelado y entero o eviscerado
5	Atún (Enlatado)	Salmón fresco y congelado—filetes y steaks
6	Salmón fresco y congelado - entero	Salmón fresco y congelado – entero o eviscerado
7	Cangrejos frescos y congelados (crabs)	Peces de Fondo frescos y congelados – filetes y steaks (groundfish)
8	Langosta Americana fresca y congelada (American Lobster)	Cangrejos frescos y congelados (crabs)
9	Carne de cangrejo enlatada (crabmeat)	Calamares frescos y congelados (squid)
10	Peces de Fondo frescos y congelados – filetes y steaks (groundfish)	Agua Dulce frescos, congelados—enteros

Los 10 principales productos pesqueros por partida arancelaria importados por Estados Unidos (en millones de US\$)

HTS	Categoría HTS	2007	2011	Part. %	Var % 2011/07
030613	Camarones y langostinos, incluyendo los con cáscara, los cocinados al vapor o cocido en agua, los congelados	2.971	3.867	29.9 %	30.2%
030429	Filetes de pescado congelado y otra carne de pescado (picada o no), NESOI	2.145	2.987	23.1%	39.3%
160520	Camarones y langostinos, preparados o en conserva, incluyendo productos que contengan carne de pescado	919	1.267	9.8%	37.8%
030419	Filetes de pescado frescos o refrigerados y otra carne de pescado (picada o no) NESOI	1.092	1.126	8.7%	3.2%
160414	Atunes, listado y bonito (SARDA SPP), preparados o preservados, enteros o troceados pero no picados	659	987	7.6%	49.9%
030614	Cangrejos, incluyendo con concha, cocinados al vapor o hervidos, congelados	839	738	5.7%	-12.0%
160510	Cangrejos, preparados o preservados, incluyendo productos que contienen carne de pescado	543	607	4.7%	11.9%
030212	Salmón del Pacífico (<i>Oncorhynchus</i> SPP.), Salmón del Atlántico (<i>SALMO SALAR</i>) y Salmón del Danubio (<i>HUCHO HUCHO</i>), excluyendo filetes, hígados y huevas, frescos o refrigerados	494	603	4.7%	22.1%
030612	Langostas (<i>HOMARUS</i> SPP.), incluyendo en la cáscara, cocinadas al vapor o cocidas en agua, congeladas	269	374	2.9%	38.9%
030379	Pescado, NESOI, excluyendo filetes, hígados y huevas, congelado	223	275	2.1%	23.5%

Fuente: USITC

Importaciones a Estados Unidos de diferentes naciones en diferentes categorías

En 2011, las importaciones estadounidenses de **pescados en conservas** continuó bajo el liderazgo de Tailandia, país que explicó 42.7% de estas compras; y que disminuyó su participación en este comercio en 2.2% en comparación con 2010. China mostró un crecimiento significativo, en 2011, al incrementar las ventas de pescados enlatados a Estados Unidos en 79.9%, y representar 9.3% de estas adquisiciones.

China y Canadá son los dos proveedores más importantes de **pescados frescos y congelados** del mercado estadounidense. En 2011, mientras China ganó 0.4% de participación en las compras externas de Estados Unidos de estos productos, Canadá perdió 1.9%. Por otro lado, el Perú prácticamente mantuvo su contribución a estas importaciones y Chile fue el país que más aumentó las ventas a Estados Unidos en esta categoría de productos al ganar 3.9% de estas adquisiciones.

China domina las importaciones de Estados Unidos de **pescado curado**; además cabe señalar que esta categoría presentó un incremento de las compras externas de 10.6% en 2011. En el caso de **crustáceos y moluscos** son los países asiáticos, en general, los que predominan en las importaciones estadounidenses, y Tailandia es el mayor proveedor de este mercado, seguido por Canadá; mientras que el Perú tuvo un importante aumento de ventas a Estados Unidos de estos productos en 2011.

Importaciones de EEUU de pescados y mariscos según origen

Item	2009	2010	2011	Absolute Change	Percent Change
				YTD 2010-2011	
Million Dollars					
Total Seafood	13,000	14,584	16,537	1,953	13.4%
AG006: Fresh or frozen fish	4,880	5,432	5,981	549	10.1%
China	1,266	1,419	1585	167	11.7%
Canada	769	902	882	-20	-2.3%
Japan	85	97	119	23	23.3%
Chile	629	511	794	284	55.5%
Norway	276	453	287	-166	-36.6%
Peru	34	40	52	12	29.6%
AG007: Canned fish	1,090	1,215	1334	119	9.8%
Thailand	431	546	569	23	4.3%
Canada	82	74	73	-1	-1.8%
Ecuador	83	88	100	12	13.6%
Fiji	67	74	24	-50	-67.8%
China	49	69	124	55	80.1%
Peru	1	2	3	1	57.5%
AG008: Cured and other fish	443	468	518	50	10.6%
Canada	62	69	66	-3	-4.8%
China	102	109	115	6	5.7%
Japan	40	42	46	3	8.2%
Thailand	38	37	41	4	11.2%
Korea	19	20	22	2	10.8%
Peru	1	1	2	0	23.3%
AG009: Shellfish	6,587	7,469	8,704	1,236	16.5%
Thailand	1,459	1,622	1,837	215	13.3%
Canada	1,106	1,275	1497	222	17.4%
China	605	773	805	32	4.1%
Indonesia	638	684	899	215	31.4%
Vietnam	445	579	589	10	1.6%
Peru	69	80	112	33	41.1%

Fuente: USITC

Glosario: Item= Artículo. Absolute Change= Cambio Absoluto. Percent Change= Cambio en el Porcentaje. Seafood= Marisco. Canned Fish=Pescado Enlatado. Cured and other Fish= Pescado curado y otros. Shellfish= Crustáceos y moluscos

La categoría más importante dentro de las importaciones pesqueras de Estados Unidos es la de crustáceos y moluscos, la cual es también la categoría que experimentó un mayor incremento de compras externas en 2011

Importaciones de pescados y mariscos de Estados Unidos desde el Perú

Los camarones (*shrimp*) y filetes congelados son los principales productos pesqueros importados por Estados Unidos desde el Perú.

Los 10 principales productos pesqueros importados por Estados Unidos desde el Perú. (en millones de US\$)

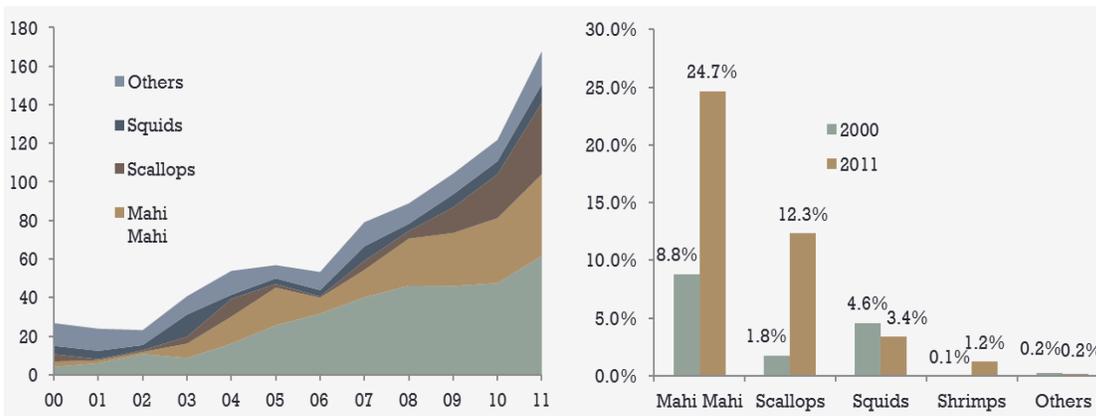
HTS (PAA)	Categoría PAA	2007	2011	Part. %	Var % 2011/07
030613	Camarones cocidos al vapor o cocido en agua, congelado	40.0	61.7	36.8%	54.4%
030429	Filetes de pescado congelados y otra carne de pescado (picada o no) NESOI	16.7	44.8	26.7%	168.6%
030729	Moluscos de los géneros Pecten, Chlamys o Placopecten, congelados, secos, salados o en salmuera	3.9	37.1	22.1%	841.2%
030749	Sepia, calamar, congelados, secos, salados o en salmuera	7.0	7.3	4.4%	4.7%
160590	Invertebrados (almejas, abalones, vieiras, calamares, etc.) preparados o en conserva.	2.7	4.5	2.7%	64.0%
030379	Abadejo, sábalo, esturión, peces de agua dulce, etc congelados excepto filetes, porciones de otras carnes, hígados, huevas	0.9	3.0	1.8%	245.1%
030268	Merluza negra (<i>Dissostichus SPP.</i>), fresca o refrigeradas, salvo filetes de pescado y otra carne de pescado de la partida 03.04	1.3	1.5	0.9%	15.4%
030419	Filetes de pescado frescos o refrigerados y otra carne de pescado (picada o no), NESOI	0.2	1.4	0.9%	499.0%
160416	Anchoas, preparadas o en conserva, enteras o troceadas, pero no picadas	0.3	1.4	0.8	391.8%
030759	Pulpo, congelado, seco, salado o en salmuera	0.0	0.8	0.5%	1721.0%

HTS: Harmonized Tariff Schedule

- La popularidad del mahi mahi y de las vieiras (*scallops*) está aumentando en los Estados Unidos.
- El camarón silvestre peruano (*wild shrimp*) y el calamar (*squid*) presentan oportunidades de crecimiento que merecen acciones de marketing.

Importaciones de Estados Unidos de pescados y mariscos peruanos según producto, (en millones de US\$)

Participación de los pescados y mariscos peruanos en las importaciones de Estados, %



Fuente: USITC

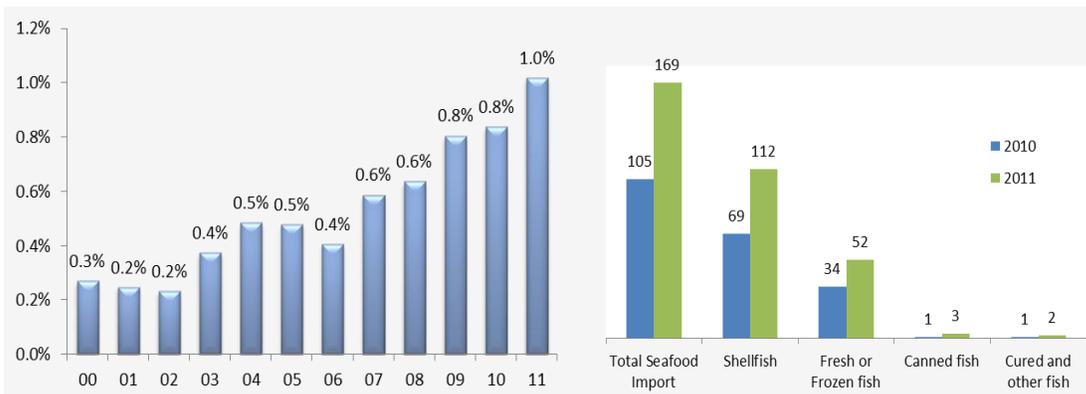
Glosario :

Mahi mahi= Dorado Scallops=vieiras Squids= Calamares Shrimps= Camarones
Others= Otros

Las principales exportaciones del Perú a los Estados Unidos son los crustáceos y moluscos y el pescado congelado. El año pasado, las exportaciones de crustáceos y moluscos creció un 62%.

Participación del Perú en las importaciones pesqueras de Estados Unidos según año, (%)

Importaciones de Estados Unidos desde Perú según producto (millones de US\$)



Fuente: USITC

Glosario: Total seafood import= importación total de marisco. Shellfish= crustáceos y moluscos.

Fresh or Frozen Fish= pescado fresco o congelado. Canned Fish= pescado enlatado. Cured ad other fish= pescado curado y otro.

Análisis Competitivo

A continuación se presenta las importaciones pesqueras de Estados Unidos desde varios de los principales proveedores de este mercado.

México aproximadamente 58.8% de su pesca va a Estados Unidos.

Importaciones pesqueras de Estados Unidos desde México

HTS Number	2010	2011	Percent Change 2010 - 2011
	In Actual Dollars		
30613 SHRIMPS AND PRAWNS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	227,450,525	288,420,883	26.80%
30269 FISH, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	44,890,063	46,881,173	4.40%
30419 FRESH OR CHILLED FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	18,952,372	20,720,006	9.30%
30721 SCALLOPS, INCLUDING QUEEN SCALLOPS, OF THE GENERA PECTEN, CHLAMYS OR PLACOPECTEN, LIVE, FRESH OR CHILLED	5,527,365	11,491,042	107.90%
30799 MOLLUSCS AND OTHER AQUATIC INVERTEBRATES NESOI, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	7,406,458	10,874,879	46.80%
30379 FISH, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FROZEN	6,659,769	9,968,116	49.70%
30429 FROZEN FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	6,457,525	8,679,328	34.40%
30729 SCALLOPS, INCLUDING QUEEN SCALLOPS, OF THE GENERA PECTEN, CHLAMYS OR PLACOPECTEN, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	3,947,302	5,672,824	43.70%
30232 YELLOWFIN TUNAS (THUNNUS ALBACARES), EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	4,181,003	5,470,444	30.80%
30759 OCTOPUS, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	585,994	3,324,340	467.30%
30611 ROCK LOBSTER AND OTHER SEA CRAWFISH (PALINURUS SPP., PANULIRUS SPP., JASUS SPP.) INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	1,461,668	2,634,203	80.20%
30614 CRABS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	1,022,502	2,622,109	156.40%
30710 OYSTERS, IN THE SHELL OR NOT, LIVE, FRESH, CHILLED, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	2,721,600	2,297,258	-15.60%
30221 HALIBUT AND GREENLAND TURBOT (REINHARDTIUS HIPPOGLOSSOIDES, HIPPOGLOSSUS HIPPOGLOSSUS, HIPPOGLOSSUS STENOLEPIS), NO FILLET, LIVER OR ROE, FRESH, CHILL	703,515	1,855,067	163.70%
30267 SWORDFISH(XIPHIAS GLADIUS), FRESH OR CHILLED, EXCLUDING FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT OF HEADING 03.04.	1,800,310	1,607,012	-10.70%
Total	333,767,971	422,518,684	26.60%

Fuente: www.usitc.gov

Canadá aproximadamente 50% de su pesca va a los Estados Unidos.

Importaciones pesqueras de Estados Unidos desde Canadá

HTS Number	2010	2011	Percent Change 2010 - 2011
	In Actual Dollars		
30614 CRABS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	333,029,797	473,217,040	42.10%
30212 PACIFIC SALMON (ONCORHYNCHUS SPP.), ATLANTIC SALMON (SALMO SALAR) AND DANUBE SALMON (HUCHO HUCHO), EXCLUDING FILLETS, LIVER AND ROE, FRESH OR CHILLED	453,958,772	447,869,482	-1.30%
30612 LOBSTERS (HOMARUS SPP.), INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	343,103,257	364,154,739	6.10%
30622 LOBSTERS (HOMARUS SPP.), LIVE, FRESH, CHILLED, DRIED, SALTED OR IN BRINE, OR COOKED BY STEAMING OR BOILING IN WATER, NOT FROZEN	243,150,037	270,040,069	11.10%
30419 FRESH OR CHILLED FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	159,053,951	134,632,036	-15.40%
30429 FROZEN FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	104,665,613	109,286,117	4.40%
30221 HALIBUT AND GREENLAND TURBOT (REINHARDTIUS HIPPOGLOSSOIDES, HIPPOGLOSSUS HIPPOGLOSSUS, HIPPOGLOSSUS STENOLEPIS), NO FILLET, LIVER OR ROE, FRESH, CHILL	47,750,790	53,644,498	12.30%
30721 SCALLOPS, INCLUDING QUEEN SCALLOPS, OF THE GENERA PECTEN, CHLAMYS OR PLACOPECTEN, LIVE, FRESH OR CHILLED	22,605,589	36,851,572	63.00%
30731 MUSSELS (MYTILUS SPP., PERNA SPP.), LIVE, FRESH OR CHILLED	31,671,864	35,538,138	12.20%
30269 FISH, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	33,854,740	35,354,290	4.40%
30729 SCALLOPS, INCLUDING QUEEN SCALLOPS, OF THE GENERA PECTEN, CHLAMYS OR PLACOPECTEN, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	29,198,504	30,649,579	5.00%
30530 FISH FILLETS, DRIED, SALTED OR IN BRINE, BUT NOT SMOKED	20,918,882	21,413,774	2.40%
30791 MOLLUSCS AND OTHER AQUATIC INVERTEBRATES NESOI, LIVE, FRESH OR CHILLED	18,350,730	19,553,695	6.60%
30262 HADDOCK (MELANOGRAMMUS AEGLEFINUS), EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	21,314,162	16,960,746	-20.40%
30267 SWORDFISH(XIPHIAS GLADIUS), FRESH OR CHILLED, EXCLUDING FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT OF HEADING 03.04.	13,426,099	14,537,514	8.30%
Total	1,876,052,787	2,063,703,289	10.00%

Fuente: www.usitc.gov

El mercado de las vieiras (*scallops*) en los Estados Unidos está dominado por la importación de productos canadienses y por los productos domésticos. Sin embargo, las importaciones desde país con gran producción de esta especie han disminuido

considerablemente, este es el caso de Canadá y Japón. El precio de las vieiras ha subido en los últimos 10 años de US\$ 4 por libra a US\$ 8 dólares la libra. Esta subida también se debe a la exportación de vieiras de Estados Unidos a Europa. Durante los diez últimos años, las exportación de vieira de los Estados Unidos se ha más que duplicado, habiendo incrementado de 13 millones de libras a 30 millones de libras).

Ecuador aproximadamente 43% de su pesca va a los Estados Unidos

Importaciones pesqueras de Estados Unidos desde Ecuador

HTS Number	2010	2011	Percent Change 2010 - 2011
	In Actual Dollars		
30613 SHRIMPS AND PRAWNS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	401,877,242	521,395,017	29.70%
30419 FRESH OR CHILLED FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	50,718,030	51,418,263	1.40%
30429 FROZEN FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	53,265,439	48,463,136	-9.00%
30269 FISH, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	20,789,712	20,679,625	-0.50%
30267 SWORDFISH (XIPHIAS GLADIUS), FRESH OR CHILLED, EXCLUDING FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT OF HEADING 03.04.	4,698,332	8,137,453	73.20%
30232 YELLOWFIN TUNAS (THUNNUS ALBACARES), EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	5,315,609	7,383,716	38.90%
30234 BIGEYE TUNAS (THUNNUS OBESUS), FRESH OR CHILLED, EXCLUDING FILLETS, OTHER MEAT PORTIONS, LIVERS AND ROES	9,825,459	6,487,479	-34.00%
30379 FISH, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FROZEN	3,188,729	2,972,728	-6.80%
30421 FROZEN SWORDFISH (XIPHIAS GLADIUS) FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED)	148,917	1,323,417	788.70%
30499 OTHER FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	1,005,048	1,072,426	6.70%
30612 LOBSTERS (HOMARUS SPP.), INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	421,847	678,680	60.90%
30623 SHRIMPS AND PRAWNS, LIVE, FRESH, CHILLED, DRIED, SALTED OR IN BRINE, OR COOKED BY STEAMING OR BOILING IN WATER, NOT FROZEN	339,472	548,219	61.50%
30491 OTHER SWORDFISH (XIPHIAS GLADIUS) FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED)	168,350	509,451	202.60%
30239 TUNAS, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	418,905	385,142	-8.10%
30611 ROCK LOBSTER AND OTHER SEA CRAWFISH (PALINURUS SPP., PANULIRUS SPP., JASUS SPP.) INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	220,443	378,580	71.70%
Total	552,401,534	671,833,332	21.60%

Fuente: www.usitc.gov

Perú podría competir con Ecuador en el mercado de camarones (shrimp) de Estados Unidos. Varias empresas entrevistadas expresaron su predilección por los camarones cultivados de Ecuador en lugar de los del Perú, y alegaron que Ecuador conocía mejor la Aduana estadounidense, el HAACP, y que posee una industria acuícola más avanzada.

Tailandia aproximadamente 45% de su pesca va a los Estados Unidos.

Importaciones pesqueras de Estados Unidos desde Tailandia

HTS Number	2010	2011	Percent Change 2010 - 2011
	In Actual Dollars		
30613 SHRIMPS AND PRAWNS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	897,798,873	959,825,129	6.90%
30429 FROZEN FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	40,922,810	38,661,086	-5.50%
30749 CUTTLE FISH AND SQUID, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	22,536,054	25,194,524	11.80%
30614 CRABS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	10,141,395	10,333,615	1.90%
30110 FISH, ORNAMENTAL, LIVE	6,570,957	7,233,939	10.10%
30379 FISH, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FROZEN	5,721,618	5,959,132	4.20%
30759 OCTOPUS, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	3,057,217	3,823,403	25.10%
30232 YELLOWFIN TUNAS (THUNNUS ALBACARES), EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	4,507,415	3,211,688	-28.70%
30623 SHRIMPS AND PRAWNS, LIVE, FRESH, CHILLED, DRIED, SALTED OR IN BRINE, OR COOKED BY STEAMING OR BOILING IN WATER, NOT FROZEN	1,408,391	3,044,181	116.10%
30549 FISH, INCLUDING FILLETS, SMOKED, NESOI	2,493,974	1,098,105	-56.00%
30559 FISH, DRIED, WHETHER OR NOT SALTED BUT NOT SMOKED, NESOI	622,764	1,021,944	64.10%
30499 OTHER FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	868,815	993,862	14.40%
30342 YELLOWFIN TUNAS, (THUNNUS ALBACARES), EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FROZEN	633,928	969,209	52.90%
30611 ROCK LOBSTER AND OTHER SEA CRAWFISH (PALINURUS SPP., PANULIRUS SPP., JASUS SPP.) INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	1,529,791	899,727	-41.20%
30612 LOBSTERS (HOMARUS SPP.), INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	68,496	809,618	1082.00%
Total	998,882,498	1,063,079,162	6.40%

Fuente: www.usitc.gov

En los años 80, Tailandia tomó la decisión de hacerse competitivo en el cultivo de camarones (*shrimp*). En la actualidad son los mayores productores de camarones del mundo y poseen una ventaja única frente a otras naciones productoras de camarones.

Al elegir especializarse en un producto pesquero primario y llegar a ser de los mejores del mundo, se han convertido en una potencia pesquera que exporta unos US\$ 4.000 millones e pescados y mariscos al año, de los cuales 81% son camarones (shrimp). Han sido capaces de conservar su título de principales exportadores de camarones del mundo debido a que son tecnológicamente más avanzados que sus dos mayores competidores: Ecuador e Indonesia.

China aproximadamente 19% de su venta a los Estados Unidos

Importaciones pesqueras de Estados Unidos desde China

HTS Number	2010	2011	Percent Change 2010 - 2011
	In Actual Dollars		
30429 FROZEN FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	1,299,017,257	1,448,838,859	11.50%
30749 CUTTLE FISH AND SQUID, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	118,473,528	152,291,930	28.50%
30379 FISH, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FROZEN	85,266,561	103,607,339	21.50%
30613 SHRIMPS AND PRAWNS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	97,555,531	99,632,376	2.10%
30729 SCALLOPS, INCLUDING QUEEN SCALLOPS, OF THE GENERA PECTEN, CHLAMYS OR PLACOPECTEN, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	72,278,192	93,474,778	29.30%
30530 FISH FILLETS, DRIED, SALTED OR IN BRINE, BUT NOT SMOKED	39,989,416	39,123,492	-2.20%
30614 CRABS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	14,592,083	10,738,321	-26.40%
30499 OTHER FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	11,886,177	10,340,257	-13.00%
30759 OCTOPUS, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	7,558,743	8,966,152	18.60%
30331 HALIBUT AND GREENLAND TURBOT (REINHARDTIUS HIPPOGLOSSOIDES, HIPPOGLOSSUS HIPPOGLOSSUS, HIPPOGLOSSUS STENOLEPIS) EXCEPT FILLETS, LIVERS OR ROES, FROZEN	7,645,927	7,414,752	-3.00%
30419 FRESH OR CHILLED FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	6,082,058	5,448,795	-10.40%
30619 CRUSTACEANS, NESOI, INCL IN SHELL, COOKD BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN, INCL FLOURS, MEALS & PELLETS OF CRUSTACEANS FIT FOR HUM CONSUMPTN	11,896,860	5,302,151	-55.40%
30569 FISH NESOI, SALTED OR IN BRINE, BUT NOT DRIED OR SMOKED	6,137,152	5,025,528	-18.10%
30623 SHRIMPS AND PRAWNS, LIVE, FRESH, CHILLED, DRIED, SALTED OR IN BRINE, OR COOKED BY STEAMING OR BOILING IN WATER, NOT FROZEN	1,314,508	4,871,484	270.60%
30799 MOLLUSCS AND OTHER AQUATIC INVERTEBRATES NESOI, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	5,829,780	4,822,184	-17.30%
Total	1,785,523,773	1,999,898,398	12.00%

Fuente: www.usitc.gov

China es el mayor productor y consumidor de pescados y mariscos del mundo.

Vietnam aproximadamente 19.2% de su pesca va a los Estados Unidos

Importaciones pesqueras de Estados Unidos desde Vietnam

HTS Number	2010	2011	Percent Change 2010 - 2011
	<i>In Actual Dollars</i>		
30613 SHRIMPS AND PRAWNS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	405,668,443	375,627,171	-7.40%
30429 FROZEN FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	173,679,212	340,939,521	96.30%
30232 YELLOWFIN TUNAS (THUNNUS ALBACARES), EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FRESH OR CHILLED	24,455,991	24,394,126	-0.30%
30379 FISH, NESOI, EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FROZEN	11,921,862	15,638,685	31.20%
30234 BIGEYE TUNAS (THUNNAS OBESUS), FRESH OR CHILLED, EXCLUDING FILLETS, OTHER MEAT PORTIONS, LIVERS AND ROES	6,897,848	7,417,569	7.50%
30749 CUTTLE FISH AND SQUID, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	2,753,755	4,000,474	45.30%
30499 OTHER FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	1,473,753	3,587,731	143.40%
30419 FRESH OR CHILLED FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	3,432,094	3,312,716	-3.50%
30342 YELLOWFIN TUNAS, (THUNNUS ALBACARES), EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FROZEN	2,011,966	2,177,776	8.20%
30559 FISH, DRIED, WHETHER OR NOT SALTED BUT NOT SMOKED, NESOI	1,145,696	2,021,246	76.40%
30759 OCTOPUS, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	1,272,807	1,806,681	41.90%
30623 SHRIMPS AND PRAWNS, LIVE, FRESH, CHILLED, DRIED, SALTED OR IN BRINE, OR COOKED BY STEAMING OR BOILING IN WATER, NOT FROZEN	486,078	1,683,726	246.40%
30614 CRABS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	3,134,349	1,475,768	-52.90%
30611 ROCK LOBSTER AND OTHER SEA CRAWFISH (PALINURUS SPP., PANULIRUS SPP., JASUS SPP.) INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	448,147	984,566	119.70%
30612 LOBSTERS (HOMARUS SPP.), INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	4,746	951,506	19948.60%
Total	638,786,747	786,019,262	23.00%

Fuente: www.usitc.gov

Vietnam está muy bien organizado a nivel gubernamental y en posición de avanzar en aspectos tecnológicos para competir al nivel de Tailandia. Vietnam tiene uno de los más rápidos crecimientos de las exportaciones de pescados y mariscos del mundo. Ellos

atienden todos los canales y se especializan en tres productos principales: los camarones (*shrimp*), el bagre (*pangasius*) y el atún (*tuna*).

Chile aproximadamente 26.5% de su pesca va a los Estados Unidos.

Importaciones pesqueras de Estados Unidos desde Chile

HTS Number	2010	2011	Percent Change 2010 - 2011
	In Actual Dollars		
30419 FRESH OR CHILLED FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	322,271,005	517,622,901	60.60%
30429 FROZEN FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED), NESOI	117,430,999	188,641,306	60.60%
30541 PACIFIC SALMON (<i>ONCORHYNCHUS</i> SPP.), ATLANTIC SALMON (<i>SALMO SALAR</i>), AND DANUBE SALMON (<i>HUCHO HUCHO</i>), INCLUDING FILLETS, SMOKED	27,517,078	41,196,602	49.70%
30422 FROZEN TOOTHFISH (<i>DISSOSTICHUS</i> SPP.) FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED)	21,302,412	31,817,546	49.40%
30362 FROZEN TOOTHFISH (<i>DISSOSTICHUS</i> SPP.), EXCLUDING LIVERS AND ROES	18,659,120	19,024,818	2.00%
30212 PACIFIC SALMON (<i>ONCORHYNCHUS</i> SPP.), ATLANTIC SALMON (<i>SALMO SALAR</i>) AND DANUBE SALMON (<i>HUCHO HUCHO</i>), EXCLUDING FILLETS, LIVER AND ROE, FRESH OR CHILLED	11,310,738	12,411,509	9.70%
30739 MUSSELS (<i>MYTILUS</i> SPP., <i>PERNA</i> SPP.), FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	6,493,729	10,158,675	56.40%
30619 CRUSTACEANS, NESOI, INCL IN SHELL, COOKD BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN, INCL FLOURS, MEALS & PELLETS OF CRUSTACEANS FIT FOR HUM CONSUMPTN	6,277,035	10,026,734	59.70%
30492 OTHER TOOTHFISH (<i>DISSOSTICHUS</i> SPP.) FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED)	3,202,311	5,686,179	77.60%
30412 FRESH OR CHILLED TOOTHFISH (<i>DISSOSTICHUS</i> SPP.) FILLETS AND OTHER FISH MEAT (WEATHER OR NOT MINCED)	859,675	4,655,613	441.60%
30322 ATLANTIC SALMON (<i>SALMO SALAR</i>) AND DANUBE SALMON (<i>HUCHO HUCHO</i>), EXCLUDING FILLETS, LIVERS AND ROES, FROZEN	3,081,538	4,343,685	41.00%
30614 CRABS, INCLUDING IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER, FROZEN	3,613,284	3,910,420	8.20%
30267 SWORDFISH (<i>XIPHIAS GLADIUS</i>), FRESH OR CHILLED, EXCLUDING FISH FILLETS AND OTHER FISH MEAT OF HEADING 03.04.	2,898,766	2,672,569	-7.80%
30799 MOLLUSCS AND OTHER AQUATIC INVERTEBRATES NESOI, FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	1,637,468	2,303,947	40.70%
30729 SCALLOPS, INCLUDING QUEEN SCALLOPS, OF THE GENERA <i>PECTEN</i> , <i>CHLAMYS</i> OR <i>PLACOPECTEN</i> , FROZEN, DRIED, SALTED OR IN BRINE	626,291	1,390,708	122.10%
Total	547,181,449	855,863,212	56.40%

Fuente: www.usitc.gov

Chile es el segundo productor de salmón cultivado del mundo. Este país decidió especializarse en productos pesqueros y es extremadamente activo en todos los canales globales de la industria pesquera.

Fuentes:

www.Aboutseafood.com

http://www.st.nmfs.noaa.gov/st1/commercial/landings/annual_landings.html

<http://www.statjump.com/lists/hispanic-population-dp1c101tc.html>

http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/agri-food/mexico_seafood_trade_en.pdf

<http://www.dfo-mpo.gc.ca/media/back-fiche/2009/hq-ac05a-eng.htm>

http://www.eng.vasep.com.vn/Fishery-Statistics/123_1153/Vietnam-Seafood-Export-To-Markets-in-2011.htm

<http://www.census.gov/population/www/pop-profile/natproj.html>

<http://www.fao.org/docrep/b012/i1214e/i1214e.pdf>

<http://www.usitc.gov>

http://pangasius-vietnam.com/Plus.aspx/en/News/38/0/19/0/4328/Thailand_s_shrimp_export_volume_down_40_329_MT

http://www.seafish.org/media/Publications/ExPro_Thailand_SEP.pdf

<http://www.fishchoice.com/For-BUYERS/Seafood-Market-Summaries/Sea-Scallops.aspx>

<http://www.nytimes.com/2007/07/03/business/worldbusiness/03iht-fish.1.6465836.html?pagewanted=all>

http://www.bairdmaritime.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11622:better-prices-boost-chilean-seafood-exports&catid=75:fisheries&Itemid=68

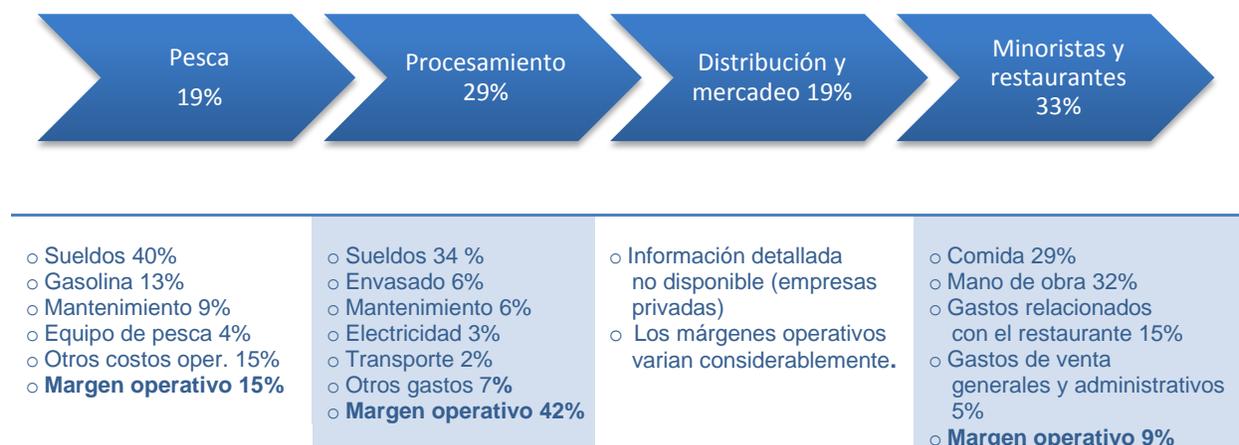
Punto 5: Canales de Comercialización de los alimentos pesqueros gourmet y étnicos en Estados Unidos

La Cadena de Valor

La cadena de valor de la industria pesquera está dividida en cuatro segmentos principales: 1. Pesca, 2. Procesamiento, 3. Distribución y Mercadeo, 4. Comercio minorista y restaurantes. Mientras que el comercio minorista se lleva la mayor parte de los ingresos, los procesadores son los que tienen los mayores márgenes operativos (beneficios). Importantes aspectos operacionales como la gestión del inventario, la gestión de la demanda y la gestión del personal de bajos sueldos pueden minar las ganancias de minoristas y restaurantes.

Los procesadores obtienen más beneficios porque suman productos de muchas pequeñas operaciones de pesca, los procesan de manera comercializable, y mantienen relaciones con distribuidores que se encuentran cerca del usuario final. Los márgenes de los distribuidores se encuentran bajo mucha presión. Los distribuidores tienden a estar fragmentados y ser de propiedad familiar; mientras que las cadenas minoristas y de restaurantes están consolidadas y tienen bastante poder de negociación.

A continuación se muestra una estimación de la cadena de valor y el valor agregado asociado a cada eslabón del proceso.



Fuentes: 1. "Distribución de ingresos según la cadena de valor del marisco", La organización de Alimentos y Agricultura de las Naciones Unidas, 2006¹; 2. Darden Restaurants Inc.; Final del Año Fiscal 2011 10-K (Relación de la cadena de valor del bacalao islandés en los Estados Unidos como modelo de una cadena de valor total; un análisis vertical de Darden Restaurants como modelo de minorista/restaurante).

¹ <http://www.fao.org/docrep/009/a0564e/a0564e05.htm>

Percepción de los productos peruanos

La percepción del producto peruano difiere según el distribuidor. Sin embargo, se identificó algunos temas y áreas que necesitan ser mejorados.

- La calidad está mejorando pero los importadores quieren controles de calidad más estrictos.
- Los exportadores necesitan entender mejor las regulaciones de la Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA)
- Perú ha avanzado mucho pero las instalaciones de producción necesitan mejorar.
- Perú está desarrollando importantes capacidades en acuicultura.
- Perú no puede informarse y reaccionar a las cambiantes condiciones del mercado con la rapidez necesaria.
- Los procesadores necesitan crear confianza y relaciones sólidas con los distribuidores y fomentar el intercambio de información de manera transparente.
- Los exportadores peruanos que trabajan con Estados Unidos necesitan hablar fluidamente el inglés.
- Los procesadores deben cumplir sin falta los contratos de negocios en lo que se refiere a las especificaciones del producto y a los precios (y no solo cuando es conveniente).
- Algunos procesadores tienen problemas financieros y muchos quiebran.

Distribuidores que han mostrado interés

Los distribuidores citados a continuación han mostrado interés en comprar pescados y mariscos del Perú. Algunos de ellos ya le compran al Perú y mencionaron que continuarían haciéndolo. Para más detalles, por favor leer los apuntes de las entrevistas.

1. Crocker & Winsor Seafoods Inc.

www.crockerwinsor.com; http://crockerwinsor.com/CW_BuyersDirectory.htm

Ubicación: Boston, Massachusetts

Contacto: John A. Parker, 800-225-1597, jparker@crockerwinsor.com

2. Samuels and Sons

<http://www.samuelsandsonseafood.com/>

Ubicación: 3400 South Lawrence Street Filadelfia, Pensilvania 19148

Contacto: Sam D'Angelo

3. Beaver Street Fisheries, INC

<http://www.beaverfish.com>

Ubicación: Jacksonville, Florida 32203-1430

Contacto: Charles R. Trager, 904-635-2469, Import1@beaverfish.com

4. Ocean Garden

<http://www.oceangarden.com>

Ubicación: San Diego, California 92131

Contacto: Philip M. Miuccio, 908-416-8410, pmiuccio@oceangarden.com

5. Trans-Ocean

<http://www.trans-ocean.com/contactus.html>

Ubicación: 350 West Orchard Drive Bellingham, Washington 98225

Contacto: Kataro Mori (800) 290-2722

6. Seaport

<http://www.cport.net>

Ubicación: 141 7th Ave West Kirkland, Washington 98033

Contacto: Jenny 425.827.2800

7. Rubicon Resources

<http://www.rubiconresources.com/>

Ubicación: 5730 Uplander Way, Suite 200 Culver City, California 90230

Contacto: Jesse Matta (310) 887-3883

8. Martínez Distributor

www.mdist.us/

Principales puertos de entrada (millones de US\$):

Puerto	2009	2010
New Bedford, Mass.	249.2	306
Dutch Harbor-Unalaska, Alaska	159.7	163.1
Kodiak, Alaska	103.8	128.1
Naknek-King Salmon, Alaska	76.1	100.9
Cordova, Alaska	32.8	84.3
Cape May-Wildwood, Nueva Jersey	73.4	81
Hampton Roads Area, Virginia	68.1	75.4
Honolulu, Hawaii	59.4	71.6
Seward, Alaska	33.1	69.2
Sitka, Alaska	51.3	62.2

Fuente: <http://www.st.nmfs.noaa.gov>

Principales puertos de entrada (en millones de libras):

Puertos	2009	2010
Dutch Harbor-Unalaska, Alaska	506.3	515.2
Reedville, Virginia.	349.4	426.1
Empire-Venice, Louisiana	491.7	353.5
Intracoastal City, Louisiana	291.7	334.6
Kodiak, Alaska	282.9	325.3
Cameron, Louisiana	215.3	204.7
Los Ángeles, California	113.6	186.8
Cordova, Alaska	45.5	147.7
New Bedford, Massachusetts	170	133.4
Port Hueneme-Oxnard-Ventura, California	141.3	131.4

Fuente: <http://www.st.nmfs.noaa.gov>

Punto 7: Acceso al mercado estadounidense de pescado gourmet**Regulaciones**

A nivel nacional, la entidad encargada de supervisar y controlar las normas sanitarias es el Instituto Tecnológico Pesquero del Perú (ITP) (<http://www.itp.gob.pe>) a través de su ente rector el SANIPES. El ITP una organización de derecho público interno que forma parte del Sector Público Nacional, dependiente del Ministerio de la Producción.

Sin embargo, todas las regulaciones para la exportación de productos hidrobiológicos a los Estados Unidos están dadas por la FDA. La Autoridad Reguladora Nacional de protección pública y reglamentación de alimentos marinos en los Estados Unidos, le ha sido conferida a La Administración de Drogas y Alimentos - FDA (<http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/Seafood/default.htm>).

La FDA opera un programa de vigilancia y cumplimiento sobre los productos de pesquería bajo la cual la responsabilidad sobre la seguridad, sanidad de los productos, y la identidad, e integridad económica, descansan sobre la elaboración del producto o el importador, quien debe cumplir con los reglamentos. Además, la FDA maneja el programa conocido como Alimentos Enlatados en Ácido Bajo (Low Acid Canned Food (LACF)) el cual está basado sobre el concepto del Punto de Control Crítico y Análisis de Peligro (Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)) enfocado en alimentos comercialmente estériles por medio de un procedimiento termal, incluyendo alimentos marinos, tales como atún y salmón enlatados. Asimismo, la FDA regula el uso de aditivos y colorantes en la comida marina y añade aditivos y drogas en los sitios destinados para la acuicultura. La FDA también goza de autoridad para promulgar de las regulaciones para el saneamiento de las plantas de alimentos (Good Manufacturing Practices (GMP) regulations). La agencia mantiene vigente una serie de regulaciones sobre la buena manufactura (GMP) para Alimentos Enlatados en Ácido Baso (LACF) y Alimentos Acidificados (Acidified Foods (AF)).

Medidas Arancelarias

NANDINA	AMERICAN HTS	General Tariff	Tariff Peruvian Products	NANDINA	AMERICAN HTS	General Tariff	Tariff Peruvian Products	NANDINA	AMERICAN HTS	General Tariff	Tariff Peruvian Products
301100000	301100010	0	0	305591000	305592000	0	0	1604141000	16041410	35%	21.00%
	301100020	0	0	305599000	305594000	0	0		16041422	6%	3.60%
301920000	301920000	0	0	306131100	3061300	0	0	16041430	12.50%	7.50%	
301991000	301991010	0	0	306131200	3061300	0	0	16041440	1.1¢/kg	0	
	301991020	0	0	306131300	3061300	0	0	16041450	6%	0	
302110000	302110010	0	0	306140000	3061420	7.50%	0	16041310	0	0	
	302110090	0	0		3061440	0	0	16041320	15%	0	
302500000	302500010	0	0	306231910	3062300	0	0	16041330	20%	0	
	302500090	0	0	306239900	3062300	0	0	1604150000	16041500	3%	0
302690000	3026911	3%	0	306299000	306290000	0	0	160520000	16052005	5%	0
	3026950	0	0	307211000	307211000	0	0	16052010	0	0	
303210000	3032100	0	0	307219000	307211001	0	0	1604200000	16042005	10%	0
303710090	303710000	1.1¢/kg	0	307291000	307290000	0	0	1604110000	16041120	6%	0
303740000	303740000	0	0	307299000	307290000	0	0		16041140	0	0
303760000	303760000	0	0	307410000	3074100	0	0	1604131010	16041310	0	0
303780000	303780000	0	0	307490000	3074900	0	0		16041320	15%	0
303790000	303790000	0	0	307510000	307510000	0	0		16041330	20%	0
303800000	3038020	15%	0	307590000	307590000	0	0		16041340	0	0
	3038040	0	0	307992000	3079900	0	0	1604131090	16041390	3.10%	0
304190000	3041900	0	0	307993000	307990060	0	0	1604139000	16041390	3.10%	0
304291020	3042920	0	0	307994000	307990020	0	0	1604142000	16041410	35%	21.00%
304291040	304295000	0	0	307999090	307990060	0	0		16041422	6%	3.60%
304291090	304292055	0	0	1605909000	16059005	0	0		16041430	12.50%	7.50%
304299000	3042930	0	0	1604160000	16041640	5%	0		16041440	1.1¢/kg	0
304990000	3049910	0	0		16041660	0	0		16041450	6%	0
	3049990	6%	0	16059006	0	0	16041470		4.90%	0	
305200000	3052020	7.50%	0	1605901000	16059020	0	0		16041480	6%	0
	3052040	0	0	16059030	0	0					
305490000	3054920	0	0	1605400000	16054005	0	0				
	3054940	0	0		16054010	0	0				

Source: USITC Tariff Database, <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff.asp>. Informe de pesca y requisitos para exportar a EE.UU. Amcham Peru.

Requisitos Generales**Marcado y etiquetado**

Está prohibida la sustitución de una clase de pescado por otra, el etiquetado debe identificar el producto por su nombre común en los EEUU. Este nombre no puede ser reemplazado por el nombre común en el país de origen del producto o por un nombre inventado o falso. Si se está importando una clase de pescado que no haya sido previamente vendida en los EEUU, su nombre debe reflejar la clasificación biológica del mismo. En el caso de que existan estándares de identidad aplicables, el nombre debe ser conforme con esos estándares. Es ilegal usar el nombre de un producto que esté estandarizado en la etiqueta de otro que se desvíe del estándar aplicable.

Fuente:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/ucm063113.htm>

Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)

El Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP), en sus siglas en inglés) es un procedimiento sistemático y preventivo, reconocido internacionalmente que permite identificar peligros específicos (biológicos, químicos y físicos) y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control

que se centran en la prevención en lugar de la inspección y verificación de los productos finales. El Sistema HACCP se ha constituido en la base del control oficial de alimentos y del establecimiento de normas aplicables al comercio internacional.

Además de mejorar la inocuidad, la aplicación del HACCP reporta otros beneficios, como la utilización eficaz de los recursos y la capacidad de respuesta a los problemas de inocuidad que puedan presentarse. El Sistema HACCP ha dado lugar a un mejor enfoque de la gestión de riesgos por parte de muchas autoridades que regulan el control de alimentos y promueve el comercio internacional, aumentando la confianza de los compradores en la inocuidad de los alimentos, contándose con la obligatoriedad de su cumplimiento en algunos países.

El Sistema HACCP puede aplicarse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final. La aplicación satisfactoria del Sistema HACCP precisa que tanto la dirección como los trabajadores se comprometan y participen plenamente del proceso. La aplicación del HACCP es compatible con la implantación de sistemas de gestión de la calidad, como la ISO 9000, comúnmente utilizado para la gestión de la inocuidad de los alimentos en el marco de dichos sistemas.

De la misma manera que el GAP, el certificado HACCP no tiene carácter de obligatorio por parte del gobierno de EEUU. Los importadores americanos, cada vez con mayor frecuencia, están exigiendo a sus compradores tener dichos certificados para poder generar la importación. No es un requisito del gobierno, pero muchas veces, sí un requisito de los compradores.

Requisitos para pescados y productos

Los requisitos que deben cumplir los productos pesqueros peruanos para ser importados y/o comercializados en EE.UU.

- Cumplimiento de los estándares de la FDA en cuanto a pureza, identidad y procesado, entre otros
- Cumplimiento de los procedimientos de entrada y notificación a la FDA
- Requisitos de aduanas especiales para los productos de pesca
- Cumplimiento de los requisitos de importación y cuarentena para las especies vivas del U.S. Department of Agriculture (USDA), Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) y U.S. Fish and Wildlife Service (FWS)

Es responsabilidad de cada productor monitorear las condiciones y prácticas durante el procesamiento con la suficiente frecuencia para asegurar, por lo menos, estar conforme con las condiciones y prácticas, las cuales son apropiadas tanto por las plantas como para el producto en proceso. El productor deberá corregir de manera oportuna, todas aquellas condiciones y prácticas que no son satisfactorias. Además, cada procesador deberá mantener los registros de control sanitario constantemente.

Requisitos para moluscos bivalvos

Estados Unidos exige a terceros países tener suscrito un Memorando de Entendimiento (MDE) con el U.S. F.D.A. (Food and Drug Administration) para que puedan exportar moluscos bivalvos, de modo de asegurar que el país exportador

tenga leyes o las regulaciones equivalentes a las publicadas en el Manual del FDA, teniendo así forma de controlar la industria de moluscos para la exportación.

Sin embargo, los moluscos enlatados o cocinados no requieren ser controlados dentro del marco del National Shellfish Sanitation Program (NSSP ó Programa Nacional de Sanidad de Mariscos), que sólo se aplica a los mariscos frescos o congelados, sino únicamente cumplir con ciertos requisitos que en resumen implican que el productor cuente con un sistema HACCP mediante el cual asegure que se evitan las biotoxinas marinas y que el proceso térmico sea lo suficiente para destruir cualquier material contaminante que ponga en riesgo la salud pública.

Para mayor información sobre se puede encontrar en el web site del FDA:

<http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/Seafood/FederalStatePrograms/NationalShellfishSanitationProgram/default.htm>

Requisitos para conservas - alimentos acidificados a los EEUU.

La FDA requiere que los procesadores de productos acidificados se registren y completen los formularios FDA 2541 y FDA 2541a antes de empezar a exportar. En ambos se solicita información del establecimiento donde se procesa el producto, los métodos de procesamiento en términos de acidez y control de Ph, condiciones del procesado en calor, niveles de conservación, entre otros.

Para la FDA, los productos acidificados son todos aquellos que por naturaleza propia no son ácidos (tienen un Ph mayor a 4.6), pero se le añaden ácidos o alimentos ácidos para reducir su Ph. Aquellos alimentos que por naturaleza propia son ácidos, ya que poseen un Ph de 4.6 o menos, no requieren presentar información por medio de los formularios FDA 2541 y FDA 2541a. Por otro lado, la empresa debe cumplir con las provisiones obligatorias del “Código de Regulaciones Federales” para alimentos acidificados. En dichas provisiones se detallan parámetros para el procesamiento y controles del producto, buenas prácticas de manufactura, y archivo de data adecuados de los productos acidificados exportados a los Estados Unidos o producidos localmente.

Sobre pesticidas y otros contaminantes

La Environmental Protection Agency (EPA) o Agencia de Protección del Medio Ambiente establece estándares de tolerancia para pesticidas, herbicidas y fungicidas empleados en la fumigación de los productos agrícolas. La regulación de los niveles de tolerancia se aplica a todos los productos que entren en los EEUU tratados químicamente y que están destinados al consumo humano.

Leyes anteriores solían requerir que la EPA estableciese los niveles de tolerancia para proteger la salud pública. Respecto a los productos químicos con riesgo de producir cáncer, la EPA utilizaba un estándar de riesgo insignificante excepto en los casos en que fuesen aplicables las previsiones de la FD&C Act. La nueva legislación requiere que la tolerancia sea segura, es decir que exista una certeza razonable de que no va a producir ningún perjuicio para la salud. Asimismo establece unos estándares sencillos basados en la salubridad para todo tipo de residuos de pesticidas en todo tipo de alimentos, sin que exista ninguna diferencia entre los estándares aplicables a los alimentos crudos o procesados.

Los productores deben usar solamente aquellos productos químicos que están registrados para ser usados en un producto específico o grupo de productos que se indican específicamente. La Food and Drug Administration examinará que los productos que entren en los EEUU cumplan las regulaciones de la EPA para residuos de pesticidas, fungicidas y herbicidas. La FDA controla los niveles de pesticida peligrosos para la salud e investiga y desarrolla estándares de composición, calidad, nutrición y seguridad en los alimentos y colorantes.

Fuente: Informe de pesca y requisitos para exportar a EE.UU. Amcham Peru.

Fuentes oficiales

<u>Nombre</u>	<u>Página Web</u>
Food and Drug Administration FDA	http://www.fda.gov/
U. U.S. Department of Agriculture	http://www.usda.gov/
USITC - United States International Trade Commission	http://www.usitc.gov/
US Custom & Border Protection US Department of Homeland Security	http://www.cbp.gov/
Federal Regulations Government Printing Office (GPO)	http://www.gpoaccess.gov/cfr/index.html
IFFO (International Fishmeal & Fish Oil Organization)	http://www.iffco.net/
NOAA – National Oceanic and Atmospheric Administration	http://www.noaa.gov/

Certificaciones

Orgánicos

Las regulaciones del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) establecen diferentes opciones de etiquetado para productos procesados dependiendo de la proporción de ingredientes orgánicos.

La certificación orgánica USDA se basa en las Normas de Producción Orgánica para EEUU (NOP-USDA), creadas por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos

Para mayor información, el siguiente link es de gran utilidad.
http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=ORGANIC_CERTIFICATIO
http://edocket.access.gpo.gov/cfr_2011/janqtr/pdf/7cfr205.101.pdf

En el Perú, muy pocos productos pesqueros tienen el título de orgánicos. Con respecto a las conchas de abanico estas de por si son orgánicas; sin embargo, la mayoría aun

no se encuentran certificada bajo la entidad NATURLAND (<http://www.naturland.de/bienvenido.html>).

Normas ISO (Certificaciones no obligatorias)

La implantación de un Sistema de Gestión de Calidad es una decisión estratégica de una organización y debe de ser tomada tomando en cuenta los objetivos de la empresa, las exigencias de los clientes, la situación del mercado, la estructura de la Organización, entre otros.

- Las Normas ISO 9000 proporcionan las pautas o requisitos de las características que deben estar presentes en el sistema administrativo de una organización, pero no prescriben la forma en que dichos rasgos deben llevarse a la práctica. El hecho de no ser prescriptiva permite que la Norma ISO 9001:2000 pueda aplicarse a todo tipo de organización
- ISO 14000 es una familia de Normas Internacionales orientadas al Medio Ambiente; una sola es certificable y se denomina “Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001” que es la Norma que administra el ambiente y está basada en tres principios fundamentales: Estandarización, Prevención y Planificación. Sus 17 elementos integrados aseguran el desempeño ambiental de una organización a través de la mejora continua

Por otro lado, en cuanto a los Certificados de Análisis por Producto existen varias entidades; por ejemplo, CERPER, Inspectorate, SGS.

Fuente: Informe de pesca y requisitos para exportar a EE.UU. Amcham Peru.

Punto 8: Alimentos pesqueros gourmet y étnicos peruanos con oportunidades de negocio de exportación en Estados Unidos.

Oportunidades de procesamiento

1. Aumentar la viabilidad y la confianza de los productos pesqueros peruanos en el mercado estadounidense.

Si bien las prácticas de negocios y el control de calidad en el Perú están mejorando, si se le compara con países asiáticos está en desventaja. El Perú aun tiene reputación de inconsistencia en la calidad de sus productos, y esto puede llevar a que la Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, Food and Drug Administration) le intercepte los envíos y a generar pérdidas a los clientes importadores y mayoristas.

Las noticias se extienden rápidamente. Una mala experiencia puede arruinar fácilmente la reputación del país ante procesadores de pescados y mariscos con altos estándares de calidad. Por ello se necesita poner en marcha inspecciones gubernamentales para los productos que se exporten a los Estados Unidos, a fin de asegurarse de que cumplen los requisitos exigidos por la FDA. Además, para forjar confianza se puede ofrecer garantías financieras de que los productos pasarán las inspecciones.

2. Hacer más atractiva para los distribuidores de Estados Unidos la importación de pescados y mariscos peruanos

Otros aspectos delicados son no respetar los acuerdos de precios y dar información deshonesta sobre la disponibilidad de pescados y mariscos; lo cual se produce cuando impera un enfoque basado en las transacciones. Las relaciones de negocios importan y los distribuidores quieren socios que respeten los contratos verbales incluso cuando el suministro escasee de manera inesperada. El primer paso para establecer confianza y relaciones de trabajo duraderas es compartir información honesta.

La mayoría de pescados y mariscos se desarrollan en mercados que se comportan como el de commodities, pero estos productos pesqueros no se comercializan tan abiertamente como el oro o el petróleo.

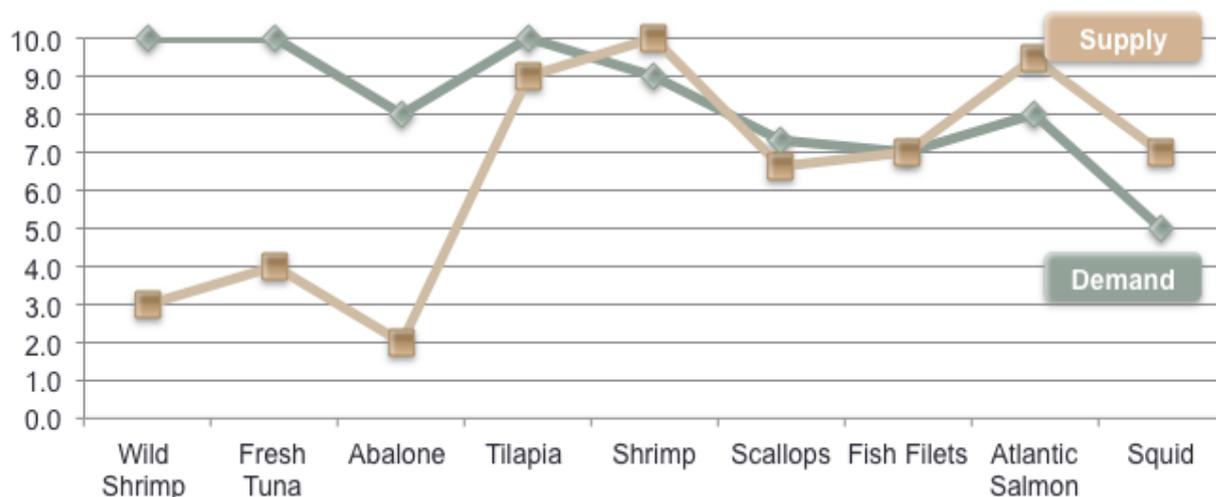
3. Impulsar estos productos dentro del canal minorista.

Los distribuidores saben lo que quieren regiones enteras porque venden a una red de minoristas. Además, los distribuidores controlan la oferta de pescados y mariscos en el mercado estadounidense, con 22 grandes distribuidores (aproximadamente US\$ 100 millones de ingresos anuales) los cuales controlan los segmentos de mercado que actúan como commodities (enlatados y congelados).

El Perú debe captar distribuidores de tamaño mediano (entre los US\$ 10 y US\$ 25 millones de ingresos anuales) para entrar en el mercado estadounidense. Estos distribuidores se centran más en las relaciones y están más abiertos a desarrollar relaciones comerciales estratégicas.

4. Desarrollar relaciones de negocios que impulsen un ciclo de innovación para desarrollar productos con valor agregado y envases que se ajusten a las tendencias cambiantes a nivel regional del mercado pesquero de Estados Unidos

Los productos exigen cambios. La capacidad de adaptarse es lo que diferencia a los productores (procesadores) que sobreviven y ganan participación de mercado de los que no. Si quiere aumentar la agilidad operativa del modelo de negocios, PROMPERÚ debe forjar relaciones de colaboración con importadores y mayoristas para compartir información sobre la oferta y la demanda. Debe aprender lo que los restaurantes y los minoristas requieren de los mayoristas y adaptar la pesca, el procesamiento y el envasado a estas especificaciones.

Las oportunidades del producto

Glosario: Wild Shrimp= camarón silvestre. Tilapia= tilapia. Fish Filets= filetes de pescado.
 Fresh Tuna= atún fresco. Shrimp= camarón Atlantic Salmon= salmón del Atlántico. Abalone= abalón.
 Scallops= vieiras Squid= calamares

Las entrevistas realizadas a compradores estadounidenses permitieron definir oportunidades de venta, especialmente para los camarones silvestres (*Wild Shrimp*), el atún fresco (*Fresh Tuna*) y el abalón (*Abalone*). El gráfico anterior muestra donde se encuentran los mayores espacios entre la oferta y la demanda; y si la demanda sobrepasa la oferta hay una oportunidad a corto plazo para capitalizar mayores márgenes de ganancias. Sin embargo, el equilibrio entre la oferta y la demanda cambia según tendencias, sobrepesca y cambios demográficos en una determinada región.

Nuestra observación en puntos de venta a consumidor final en distintas zonas de Estados Unidos revelaron ciertos patrones que a continuación mencionamos:

Productos frescos mínimamente procesados: Los precios y la selección varían ampliamente en Estados Unidos. La mayoría de los establecimientos venden camarones (*shrimp*), vieiras (*scallops*), salmón, y filetes de pescado blanco.

En áreas más aisladas como Bloomington, Indiana, esto es todo lo que está disponible e incluso estos artículos fueron previamente congelados. Los precios de artículos menos comunes difieren en gran medida. Por ejemplo, la corvina silvestre (*wild corvina*) en Danbury Connecticut está a US\$ 7 por libra y abunda, mientras que en San Francisco, California donde se agota rápidamente, su precio está entre US\$ 12 y US\$ 15 dólares por libra. Conocer las demandas de las diferentes regiones es esencial para satisfacer este mercado con éxito.

Productos frescos procesados: La selección es mayor en ciudades con puerto y en tiendas de alto nivel. La mayoría del abastecimiento llega de la mano de pequeñas empresas que se adaptan a las necesidades locales o de una tienda en particular. Pastes de cangrejo (*crab cakes*), salmón relleno (*stuffes salmon*) y las brochetas de mariscos marinados (*marinated seafood skewers*) son artículos muy populares. Sin presencia local, este sería un mercado difícil de abordar para el Perú.

Productos congelados mínimamente procesados: Las cadenas más grandes de supermercados (tales como Dominick's) tienen su propia marca de pescados y mariscos congelados. Los supermercados más pequeños venden una variedad amplia de productos congelados empacados sin marca. En este mercado podría haber una oportunidad y el Perú podría convertirse en proveedor de una cadena de supermercados de alcance nacional.

Punto 9: Contactos de Interés

Instituciones

El Instituto Nacional de Pesca (National Fisheries Institute, NFI)

Esta es una organización sin fines de lucro dedicada a la educación sobre la seguridad, la sostenibilidad y la nutrición de productos pesqueros. NFI apoya y promueve una política sólida basada en la ciencia que va desde la acuicultura responsable, el libre comercio, hasta asegurarse de que los medios de comunicación y los consumidores están informados sobre los beneficios de comer pescados y mariscos.

<https://www.facebook.com/EatSeafood>

http://twitter.com/JenniferMcG_RD:

Jennie McGuire : jmcguire@nfi.org : 703.752.8882

<https://plus.google.com/100081406998918170519>

La Coalición Internacional de Asociaciones de Pesca (International Coalition of Fisheries Associations, ICFA)

La ICFA es una coalición de las asociaciones de comercio de la industria de pescado y marisco de los principales países pesqueros del mundo. Los miembros de la ICFA representan a países que son responsables de más del 85% de la pesca del mundo. Pueden obtener más información de Jennie MacGuire.

La Sociedad Americana de Pesca (American Fisheries Society)

Su misión es mejorar la conservación y sostenibilidad de los recursos pesqueros y ecosistemas marinos a través del apoyo a la ciencia marina y al desarrollo de profesionales de la pesquería.

5410 Grosvenor Ln, North Bethesda, Maryland 20852

Eva Przygodzki | Membership Coordinator | (301) 897-8616 ext. 203

eprzygod@fisheries.org

La Asociación Americana de Distribuidores de Marisco (American Seafood Distributors Association)

1901 Fort Myer Dr Ste 700

Arlington, Virginia 22209

(703) 524-8880

Comercial

Ocean Duke

www.oceanduke.com
Torrance, California
Contacto: Grant Smith, 310-326-3198

Ming Hong Trading

http://www.minghongfood.com/
City of Industry, California 91746
Contacto: Randy Chen, 626-820-9888

Super H Mart

(972)323-9700
2625 Old Denton Rd. Carrollton, Texas 75007

New Deal Fish Market

(617)876-8227
622 Cambridge St.
Cambridge, Massachusetts 02141

Seaport

http://www.cport.net
Location: 141 7th Ave West Kirkland, Washington 98033
Contacto: Jenny 425.827.2800

Rubicon Resources

http://www.rubiconresources.com/
Location: 5730 Uplander Way, Suite 200 Culver City, California 90230
Contacto: Jesse Matta (310) 887-3883

Oficina de la Sede:
Rubicon Resources, LLC
Línea gratis: (800) 434-1810
Tlf: (310) 887-3883
Fax: (310) 278-7203

Martínez Distributor

Lázaro Nuñez
Gerente
LN@mdist.us
Tlf. Oficina : 305-882-8282 ext:112
Celular : 305-525-4186
Fax : 305-525-4186
Sitio Web : mdist.us/
Dirección: 7379 N.W. 31 St. 3081 NW 74th Ave Miami, Florida 33122
Perfil : Mayorista de todos los productos



Esta imagen es un ejemplo típico de productos de pescado empanizados que se encuentran en el congelador de cualquier supermercado. Por lo general, a los artículos congelados envasados se les diferencia por marca del producto, más que a los frescos. Las marcas generalmente les pagan a las cadenas de supermercados para que éstos expongan sus productos en las vitrinas permanentemente. En este supermercado Kroger en Bloomington, Indiana, la marca Van de Kamp tiene una gran selección de productos de pescado congelados y de valor añadido (empanizados). Este tipo de producto se encuentra por todos los supermercados del país.



Este es un ejemplo de un producto de camarón diferenciado y de valor añadido. El valor añadido se deriva del sazonado y del precocinado. La diferencia proviene de la marca "Margaritaville". Este producto se encuentra en la parte de comida congelada de grandes cadenas de supermercados y, por lo general, se encuentra por todo el país. Esta foto se tomó en el supermercado Shoprite en Connecticut.



Las vieiras se están volviendo más populares en los Estados Unidos, pero lo continúan siendo más en las zonas costeras, especialmente en el noreste del país. Esta foto fue tomada en un supermercado Shoprite en Connecticut y muestra un producto congelado de vieira con marca. También figura como producto bajo en grasa para que les resulte más atractivo a los consumidores que optan por una alimentación sana.



Esta es una típica vitrina de marisco fresco que puede encontrarse en cualquier supermercado de los EE.UU. Esta foto fue tomada en el supermercado Market Street en Dallas, Texas. Muestra varios productos de pescado, incluyendo algún producto de cangrejo con valor añadido. Por lo general, las secciones de pescado fresco en las cadenas de supermercados de los Estados Unidos tienen una temperatura controlada y no contienen ni productos congelados ni productos con marca. Normalmente, no se sabe muy bien cómo llegó el producto al supermercado.



Por todas las tiendas del país se venden camarones en la sección de productos congelados y en la sección de productos frescos. Los de la foto son camarones que se pueden comprar por libra en el supermercado Market Street en Texas. Normalmente los camarones frescos no están diferenciados por marca, pero el valor añadido es un segmento que va en aumento en la sección de camarones frescos. No es del todo inusual encontrar camarones sazonados en la sección de productos frescos (por ejemplo con sazón Chipotle).



Este es un producto de vieira diferenciado por marca y de valor añadido. Se consideraría un producto gourmet. La diferenciación está en la marca Yankee Trader y el valor añadido se encuentra en el precocinado y en que están envueltas en tocino. Esta foto fue tomada en el supermercado Stew Leonard, en Danbury, Connecticut.



El producto de calamar más popular en los Estados Unidos es el calamar empanizado. Aquí tiene una foto de un producto de calamar del supermercado Stew Leonard. El calamar empanizado es un producto de valor añadido fenomenal para la producción de calamar.



Aquí tiene una vitrina con vieiras frescas de la tienda Butcher's Block en Bloomington, Indiana. Las vieiras gigantes (U12) son más grandes y tienen una alta prima en comparación con las vieiras de la bahía. En las tiendas pequeñas de estados sin acceso al mar, como Butcher's Block en Bloomington, existen los suficientes retos logísticos como para que estos terminen influyendo en el precio del producto.



Las tiendas étnicas asiáticas tienen una sección amplia tanto de marisco congelado como de marisco fresco. Aquí tiene un ejemplo de una mezcla de marisco que se vende muy bien. Este es el tipo de producto en el que Perú debería trabajar. El producto de la foto contiene calamares, pulpos, camarones y pescado. Su precio es 9.49 dólares americanos. Esta foto fue tomada en el Saraga Oriental Market en Bloomington, Indiana.



El de la foto es un producto de marisco con pulpo y tortitas de trigo de valor añadido y diferenciado. Lo encontramos en el Saraga Oriental Market en Bloomington, Indiana. Este es un ejemplo de cuándo la marca es de importancia secundaria y de cuándo el valor añadido es extremadamente importante. Esta es una característica común en las tiendas étnicas asiáticas.



FISH PRICE		
MACKERAL	(고등어)	\$2.99/LB
FRESH SHRIMP	(새우)	\$4.99/LB
SQUID	(오징어)	\$2.99/LB
TILAPIA	(틸라피아)	\$2.49/LB
STRIPED BASS	(베스)	\$5.99/LB
FLAT FISH	(가자미)	\$1.99/LB
MILK FISH	(밀크피쉬)	\$2.49/LB
POLLOCK	(동태)	\$1.99/LB

Esta es una lista de precios de una tienda asiática en Bloomington, Indiana (Saraga). Estos precios son relativamente más bajos que los de las grandes cadenas de supermercados y otras tiendas de marisco. Esto se debe a la eficacia de la cadena de abastecimiento vertical con fuentes-distribuidores-minoristas asiáticos. En algunos casos, una sola familia es la propietaria de cada eslabón de la cadena de valor desde la fuente al minorista, lo cual representa una ventaja comparativa que se traduce en costes y precios más bajos.



Esta es una típica vitrina de pescado en una cadena de supermercados en Estados Unidos. Esta foto está tomada en la sección de productos frescos y la distinción de marca es casi inexistente a excepción de la reputación de la cadena de supermercados. Esta foto fue tomada en Publix en Carolina del Norte, un estado costero.



Este es un ejemplo de un producto de vieira cuya diferenciación se basa en el origen del producto en lugar de la marca. Esta estrategia podría serle de interés a Perú, quien podría ofrecer “Vieiras Silvestres de Perú” o “Vieiras peruanas en su concha” y, al introducir una nueva marca/categoría en el mercado, podría también recoger los beneficios que supondría esta diferenciación. Además, nótese que el paquete dice “fresco congelado”, lo cual es contradictorio, y por lo tanto, no tiene significado alguno, pero quizás le suene mejor al consumidor final, lo que redundaría en una diferenciación añadida. Esta foto fue tomada en Publix, Carolina del Norte.



La mayoría de los supermercados en los Estados Unidos en zonas de clase media y clase alta tiene una sección de Sushi donde se vende Sushi preparado localmente. Este es un canal muy popular para la venta de marisco, del que se utiliza una gran variedad. Esta foto fue tomada en Publix. La categoría Sushi es muy popular entre consumidores blancos y jóvenes y también entre consumidores de etnias diferentes.



Esta vitrina de pescado es del supermercado Safeway. Contiene dorado cortado en porciones, lo que supone un gran valor añadido. Perú debería considerar trabajar esta categoría.



Esta sección del supermercado es de marisco empanizado, también de Safeway. Todos estos productos se diferencian por marca y por valor añadido procedente del empanizado. Existen muchas oportunidades para el marisco empanizado en todos los canales, puesto que la población blanca se decanta por consumir esta categoría de marisco.

Apéndice G: Información extra sobre las fotos tomadas en tiendas y supermercados.**Albertson's**

(208) 395-6200

250 Parkcenter Blvd

Boise, Idaho 83706

Sitio Web: www.albertsonsmarket.com

Tipo de Tienda: Cadena de supermercados regional.

Productos que ofrece: Gran variedad de marisco fresco y congelado.

Tamaño de la empresa: Grande (5.900 millones de dólares en beneficios anuales—\$5.9B)

¿Debería Perú contactar con ellos?: Sí, se encuentra en muchas zonas con población hispana como Arizona, Texas, Colorado y Florida.

Butcher's Block

(812) 336-6328

115 S State Rd. 46E

Bloomington, Indiana 47408

Sitio Web: www.bloomingtonmeat.com

Tipo de Tienda: tienda de carne y marisco

Productos que ofrece: camarones, salmón, vieira, trucha, cangrejo, atún y lubina.

Tamaño de la empresa: Pequeña y local.

¿Debería Perú contactar con ellos?: No.

Kroger

(512) 762-4000

1014 Vine St.

Cincinnati, Ohio 45202

Sitio Web: www.kroger.com

Tipo de Tienda: Cadena de supermercados a nivel nacional

Productos que ofrecen: Gran variedad de pescado y marisco fresco y congelado.

Tamaño de la Empresa: Grande (90.000 millones de dólares anuales en beneficios—\$90B)

¿Debería Perú contactar con ellos?: Sí.

Market Street

United Supermarkets, LLC

(806) 791-7457

7830 Orlando Ave.

Lubbock, Texas 79423

Sitio Web: www.marketstreetuniteddfw.com

Tipo de Tienda: Cadena de supermercados con base en Texas

Productos que ofrece: Gran variedad de marisco fresco y congelado

Tamaño de la Empresa: Medio (1.300 millones de dólares en beneficios al año—\$1.3B)

¿Debería Perú contactar con ellos?: Sí, es una cadena que está creciendo rápidamente y tiene acceso libre a muchas comunidades hispanas en Texas.

Publix

(863) 688-1188
3300 Publix Corporate Pkwy
Lakeland, Florida 33811
Sitio web: www.publix.com

Tipo de Tienda: Cadena de supermercado con base en Florida
Productos que ofrece: Gran variedad de pescado y marisco congelado y fresco.
Tamaño de la Empresa: Grande (2.720 millones de dólares en beneficios anuales—\$27.2B)
¿Debería Perú contactar con ellos?: Sí, 2/3 de las tiendas están ubicadas en Florida, un mercado muy atractivo.

Safeway

(925) 467-3000
5918 Stoneridge Mall Rd.
Pleasanton, California 94588
Sitio Web: www.safeway.com

Tipo de Tienda: Cadena de supermercado a nivel nacional
Productos que ofrece: Gran variedad de marisco fresco y congelado
Tamaño de la Empresa: Grande (4.360 millones de dólares en beneficios anuales—\$43.6B)
¿Debería Perú contactar con ellos?: Sí, muy activo in Texas, México, y California

Shop Rite

(908) 527-7522
143 Federal Rd.
Brookfield, Connecticut 06804
Sitio Web: www.shoprite.com/

Tipo de tienda: Cadena de supermercado en el noroeste del país
Productos que ofrece: Salmón, pez espada, platija, tilapia, camarones, mejillones, vieiras, dorado y atún.
Tamaño de la Empresa: Medio (834 millones de dólares en beneficios anuales)
¿Debería Perú contactar con ellos?: No

Stew Leonard's

(203) 790-8030
99 Federal Rd.
Danbury, Connecticut 06811
Sitio Web: www.stewleonards.com/index.cfm

Tipo de Tienda: Cadena de supermercados (5 en total) en el noroeste del país.
Productos que ofrece: bacalao, lubina chilena, panga, langosta, camarones, cangrejos, y mucho más.
Tamaño de la Empresa: Medio; aumentando (\$108 millones de dólares en beneficios anuales)
¿Debería Perú contactar con ellos?: Sí

Saraga Oriental Market

(812) 330-1821

1305 S College mall Rd

Bloomington, Indiana 47404

Sitio Web: www.saragafood.com

Tipo de Tienda: Tienda asiática con base en Indianapolis

Productos que ofrece: Gran variedad de marisco fresco y congelado que incluye: vieiras, calamares, camarones y filetes de pescado.

Tamaño de la Empresa: Pequeña y local

¿Debería Perú contactar con ellos?: No

Whole Foods

(512) 477-4455

550 Bowie St.

Austin, Texas 78703

Sitio Web: www.wholefoodsmarket.com

Tipo de Tienda: Cadena de supermercados de productos naturales

Productos que ofrece: Gran variedad de marisco fresco y congelado, principalmente ecológicos o de pesca sostenible.

Tamaño de la Empresa: Grande (10.100 millones de dólares en beneficios anuales—\$10.1B)

¿Debería Perú contactar con ellos?: Sí, siempre y cuando Perú decida desarrollar su competencia en el área de la pesca sostenible.

Apéndice H: Otras oportunidades**Asociaciones comerciales**

- Las asociaciones comerciales pueden proporcionar varios beneficios, tales como publicidad, educación y colaboración con personas influyentes en la industria a través de eventos de networking y conferencias
- Principales Asociaciones Comerciales:
 - National Frozen & Refrigerated Food Association (NFRA)
 - National Fisheries Institute (NFI)
 - The International Coalition of Fisheries Associations (ICFA)

Ferias Comerciales

Las ferias comerciales representan otra oportunidad:

- Hacer conexiones con las personas adecuadas para ayudar a expandir el negocio de mariscos.
- Descubrir ideas y estrategias para aumentar beneficios y ventajas competitivas
- Encontrar los últimos productos del mar y las tendencias del mercado
- Ferias comerciales importantes:
 - International Boston Seafood Show and Seafood Processing America
 - 93rd annual National Restaurant Association Show

Oportunidades en la Cadena de Suministro**Pescadores**

Seguir las mejores prácticas para la manipulación de pescados y mariscos para garantizar la mejor calidad y negociar mejor precio.

Procesador Primario

Mejorar las prácticas de procesamiento para disminuir desecho de producto y asegurar márgenes mayores

Brokers

Ayudan a establecer relaciones con los distribuidores y encontrar el mercado adecuado para los productos peruanos. Los brokers de comida desempeñan un papel importante en la oferta de productos especializados de alimentos para el mercado. La responsabilidad de los brokers radica en la venta de productos y la transmisión de órdenes de sus clientes. Los brokers también trabajan en estrecha colaboración con los mayoristas o minoristas para ayudar a vender productos. Sus servicios son retenidos por una comisión. Otras responsabilidades del trabajo son:

- Negociar el mejor trato y la promoción para el cliente
- Seguimiento de las órdenes para garantizar la entrega del producto
- Garantizar que el producto se muestre correctamente con un asesoramiento de merchandising
- Asegurar de que todas las promociones y ofertas de productos se aplican a un fin
- Controlar la el desplazamiento de producto
- Arreglar la demostración del producto o de muestreo (aumento de la exposición del producto)

Otras oportunidades:

Prom Peru Asociación de Pescadores

- Incrementar la presencia de una asociación de pescadores mediante una oficina en los EE.UU. o una agencia para representar a los pescadores peruanos como PromPerú

Certificaciones de determinadas normas de calidad tales como el MSC

- PromPerú debe poner especial énfasis en cumplir con el estándar actual de la industria y de , tales como certificación de la etiqueta del MSC, las etiquetas ecológicas y orgánicas, posiblemente con la ayuda de un socio de negocios en EE.UU.