

Estudio del Mercado Pesquero en Estados Unidos



Agosto 28, 2012



**KELLEY SCHOOL
OF BUSINESS**

INDIANA UNIVERSITY

Agenda

- Antecedentes
- Oportunidades
- Potencial
- Distribución
- Segmentación
- Cadena de Valor
- Percepción
- Recomendaciones
- Acciones

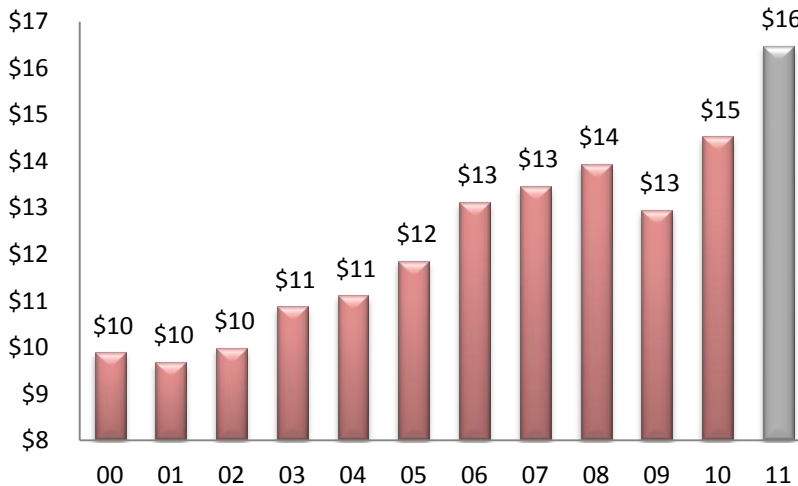
Antecedentes

- Promperú busca maneras rentables de expandir la exportación de pescado y marisco congelado a EEUU.
- En el 2011 Perú representó tan solo el 1% de la importación estadounidense de pescado y marisco.
 - Tamaño total del mercado: \$16.5B.
 - Ritmo de crecimiento; 4,7 anual .

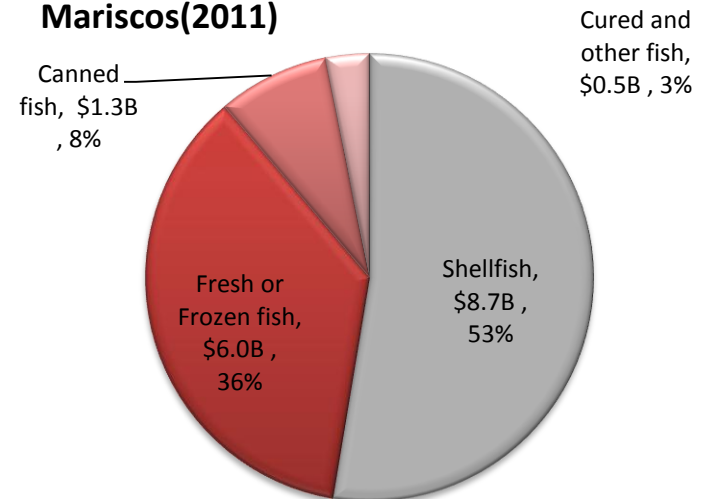
Tamaño de la Oportunidad

- Estados Unidos es el segundo importador de pescados y mariscos del mundo, después de Japón.
- En 2011, las importaciones de pescados y mariscos fue de US\$16.5 billones (crecimiento acumulado de 67% desde 2000). Los mariscos representaron el 53% del total de las importaciones en 2011.
- China es el principal proveedor de pescados y mariscos con un 16% del mercado de EEUU. Canada y Tailandia le siguen con 15% del mercado cada uno.

US Importaciones Pescados y Mariscos
(US\$ Billones)



US Importaciones Pescados y Mariscos(2011)

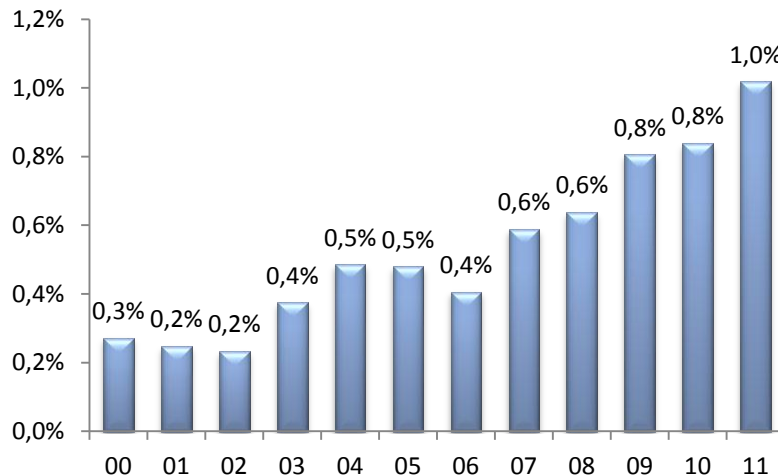


Tamaño de la oportunidad

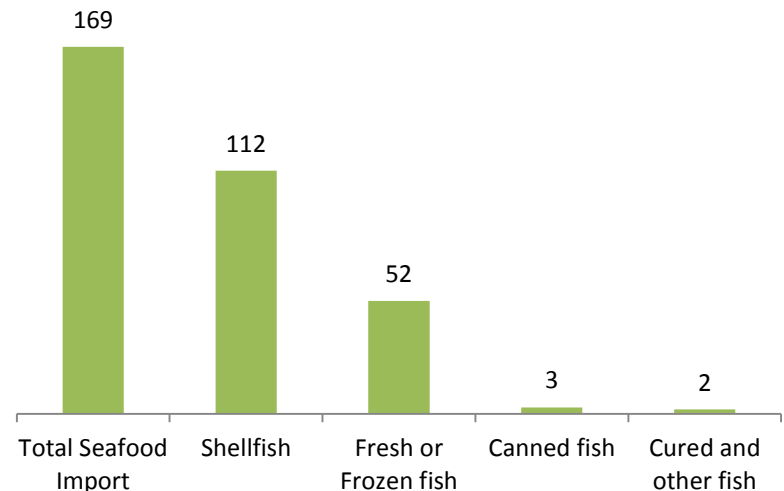
Participación de Peru

- Las importaciones de pescados y mariscos de EEUU representan 5 veces el total de exportaciones de estos productos de Peru al mundo.
- Las exportaciones de Peru a EEUU alcanzaron US\$169M in 2011 (6 veces más que en 2000), o 1% de las importaciones de EEUU en 2011.
- Peru exporta a EEUU principalmente mariscos (66%), pescado fresco y congelado (31%), y pescado enlatado (2%).

US Seafood Imports from Peru by Year

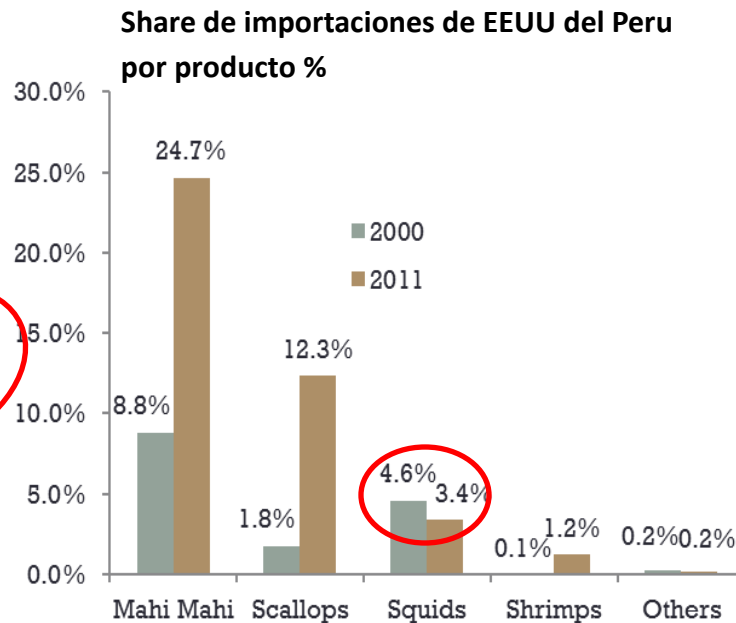
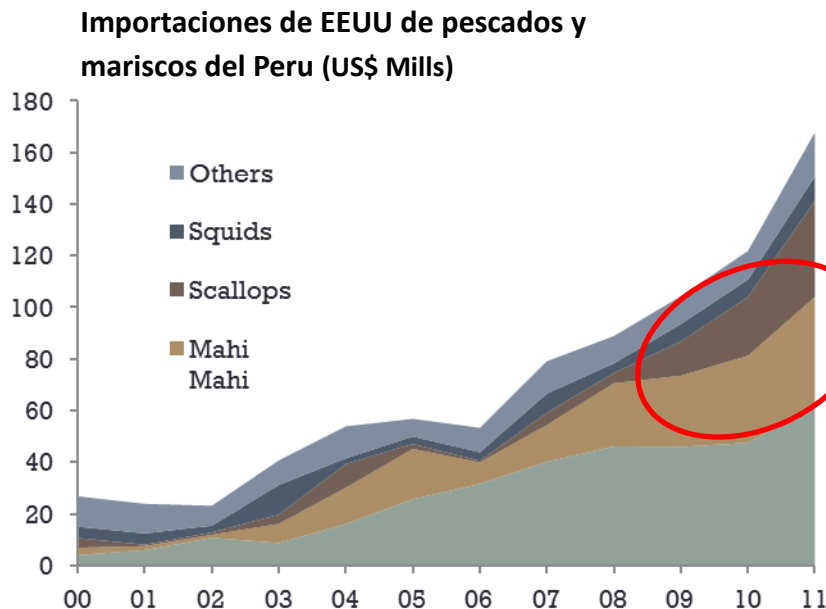


US Seafood Imports from Peru by Type
(US\$ Millions)



Importaciones del Perú

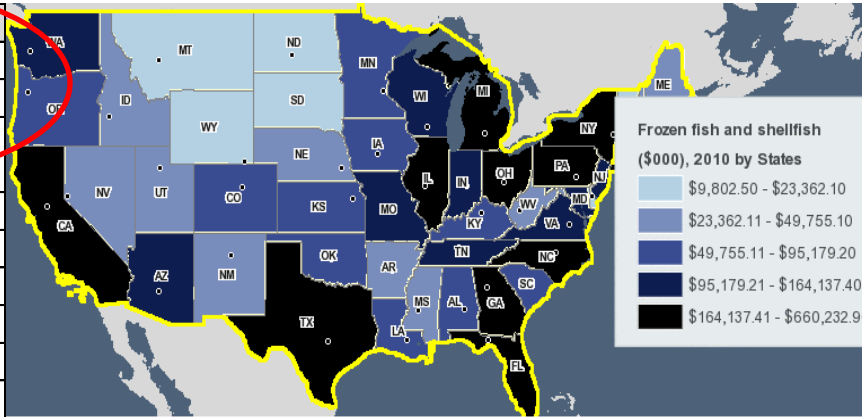
- Los langostinos y filetes congelados son las principales productos exportados del Perú a los Estados Unidos.
- La popularidad del mahi-mahi y los scallops está aumentando en los Estados Unidos.
- El calamar presenta oportunidades de crecimiento que merecen marketing.



Distribución del Mercado (consumo)

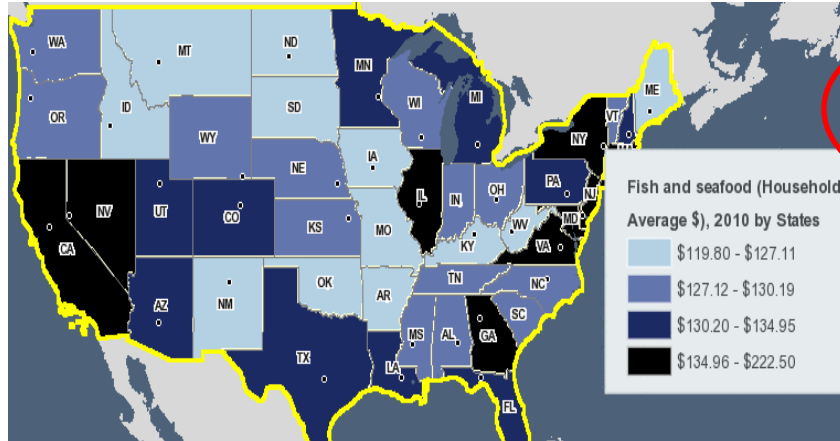
Consumo por estado de pescados y mariscos US\$ Millones

Rank	Name	Value
1	California	\$660
2	Texas	\$415
3	New York	\$358
4	Florida	\$337
5	Illinois	\$230
6	Pennsylvania	\$229
7	Ohio	\$205
8	Michigan	\$174
9	Georgia	\$170
10	North Carolina	\$169



California, Texas y NY son los estados con mayor consumo de pescados y mariscos.

Gasto promedio en pescados y mariscos por hogar, por estado US\$Millones



Rank	Name	Value
1	Hawaii	\$222
2	California	\$153
3	New Jersey	\$150
4	Maryland	\$148
5	District of Columbia	\$142
6	Virginia	\$142
7	Connecticut	\$140
8	Nevada	\$140
9	New York	\$140
10	Massachusetts	\$139

Hawaii, California y NJ son los estados con mayor gasto en pescados y mariscos.

Mercado Gourmet?

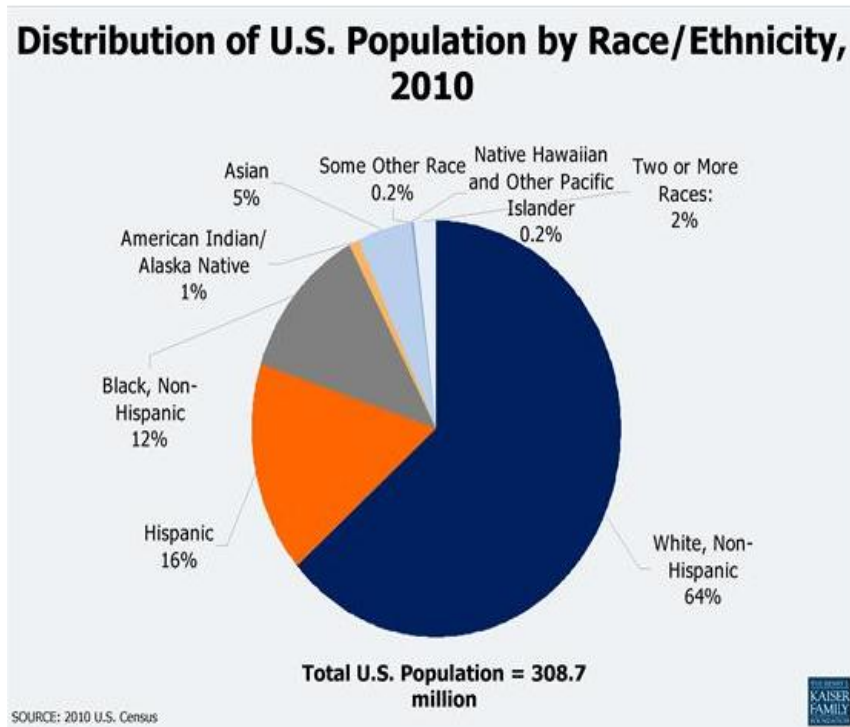
- Definir el mercado gourmet en los Estados Unidos es un reto. Estados Unidos es un país grande, diverso y segmentado, donde la definición de producto gourmet varía enormemente de un lugar a otro.
 - En Seattle, la etiqueta 'gourmet' podría aplicársele a un mero fresco que fue pescado el día anterior mediante pesca artesanal.
 - En Maine, 'gourmet' podría referirse a una langosta atrapada esa mañana.
 - En la zona del Medio Oeste de los Estados Unidos, donde el consumo de marisco fresco de mar sería muy caro, 'gourmet' significa algo completamente diferente.

Potencial del Mercado Étnico

- El potencial del mercado étnico se puede dividir en dos categorías: la asiática y la latina.
- Los *asiáticos* consumen más marisco *per cápita* que cualquier otro grupo étnico en los Estados Unidos. Las ciudades con mayor concentración asiática son: NY, LA, San José, San Francisco, Hawaii.
- El mercado *latino* es mucho más prometedor puesto que está mucho más fragmentado que el asiático. Las ciudades con mayor concentración latina son: NY, LA, Chicago, Houston y San Antonio.

Distribución del Mercado (etnias)

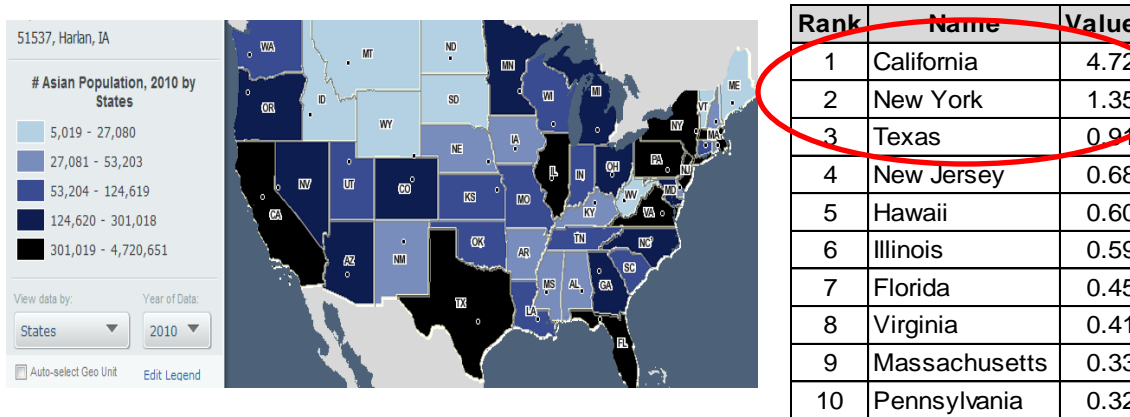
Las principales etnias en EEUU son la población Latina (16%), Afro-americana (12%) y Asiática (5%).



- El 78% de los encuestados cree que el pescado y el marisco fresco saben mejor que el congelado.
- Los asiáticos son el grupo con la cantidad más alta de participantes, un 90%, que pensaba que el producto fresco sabe mejor.
- Sólo el 44% de los encuestados afirma estar abierto a probar nuevos tipos de pescado/marisco.
- El grupo étnico con más encuestados dispuestos a probar nuevos productos es el asiático, con un 67%.

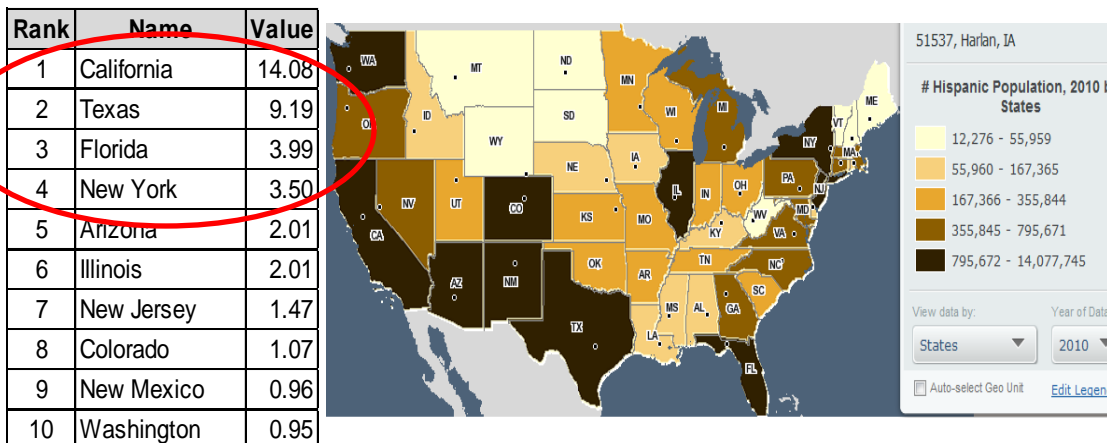
Distribución del Mercado

Distribución de población de Asiáticos por Estado (millones)



California, NY y Texas son los estados con la más alta concentración de población Asiática y Latina.

Distribución de la población Hispana por Estado (millones)



Tendencias del Consumidor

- Más de la mitad (54,6%) de los hogares estadounidenses compran pescado y marisco congelado durante el curso de un año.
- El pescado y el marisco congelado no tiene la misma reputación de alta calidad que el pescado y el marisco fresco, por lo que los consumidores son reacios a pagar más por este tipo de producto.
- El 39% de los consumidores de pescado y marisco asegura que ver una etiqueta que diga “alto contenido en Omega 3” es “muy importante”.

Segmentación del Mercado

Nivel 3

Mayorista de grandes cantidades de productos congelados o enlatados

- **Producto:** Grandes cantidades predecibles de productos populares como camarones pequeños, atún enlatado, tilapia y salmón de granja.
- **Servicio:** Debe suministrar cantidades adecuadas, pero principalmente motivados por las transacciones.
- **Marca:** Conocida por un procesamiento limpio y de confianza; se prefiere la sostenibilidad.

Nivel 2

Fresco y congelado, venta a restaurantes y minoristas

- **Producto:** mezcla de confianza de diferentes tipos de marisco populares en restaurantes como langostinos, scallops y mahi-mahi.
- **Servicio:** información honesta sobre asuntos relacionados con el suministro, constante cumplimiento de contratos, socios angloparlantes, interés en la pesca sostenible.
- **Marca:** conocida por aprobar consistentemente las inspecciones de la FDA.

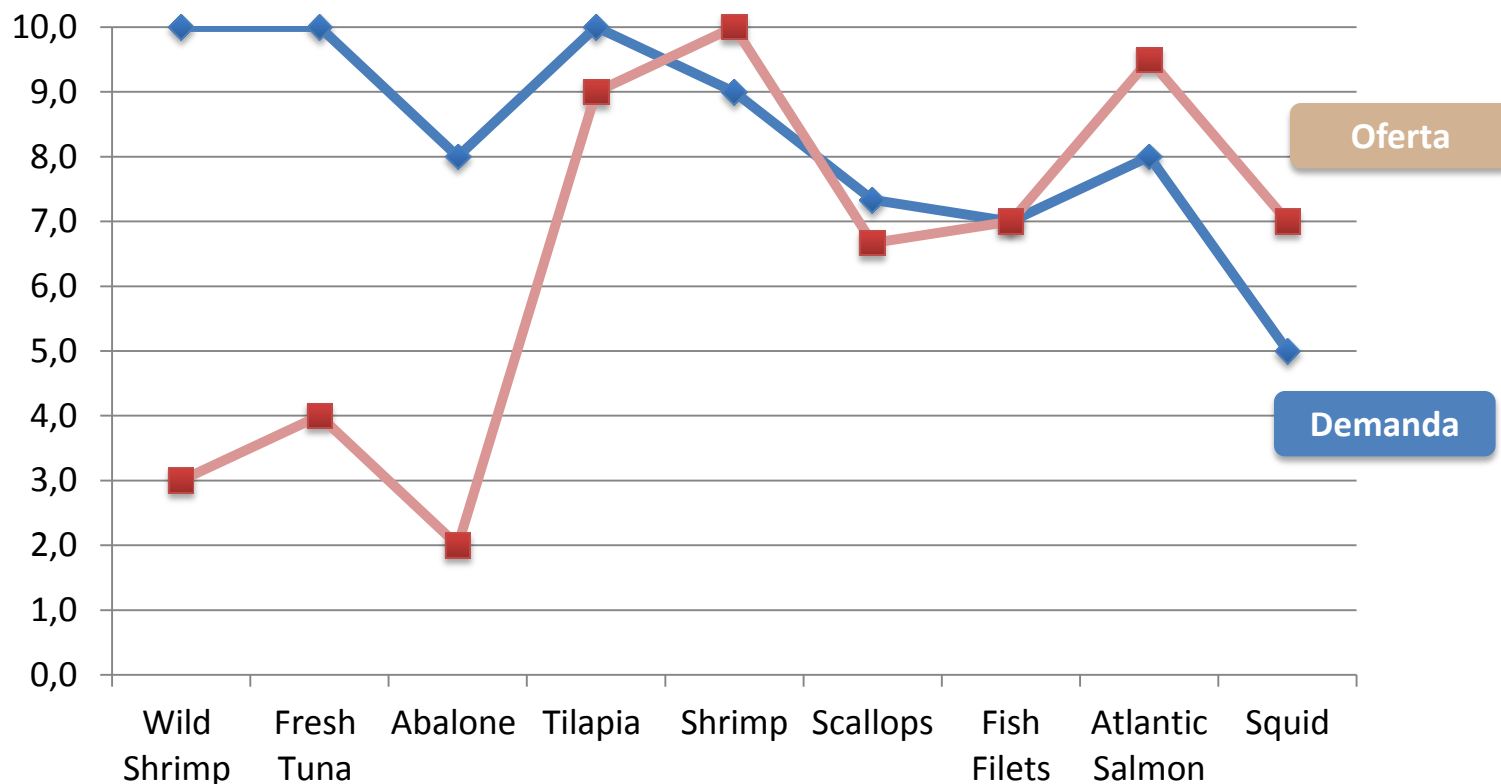
Nivel 1

Solo fresco, venta a los 100 mejores restaurantes

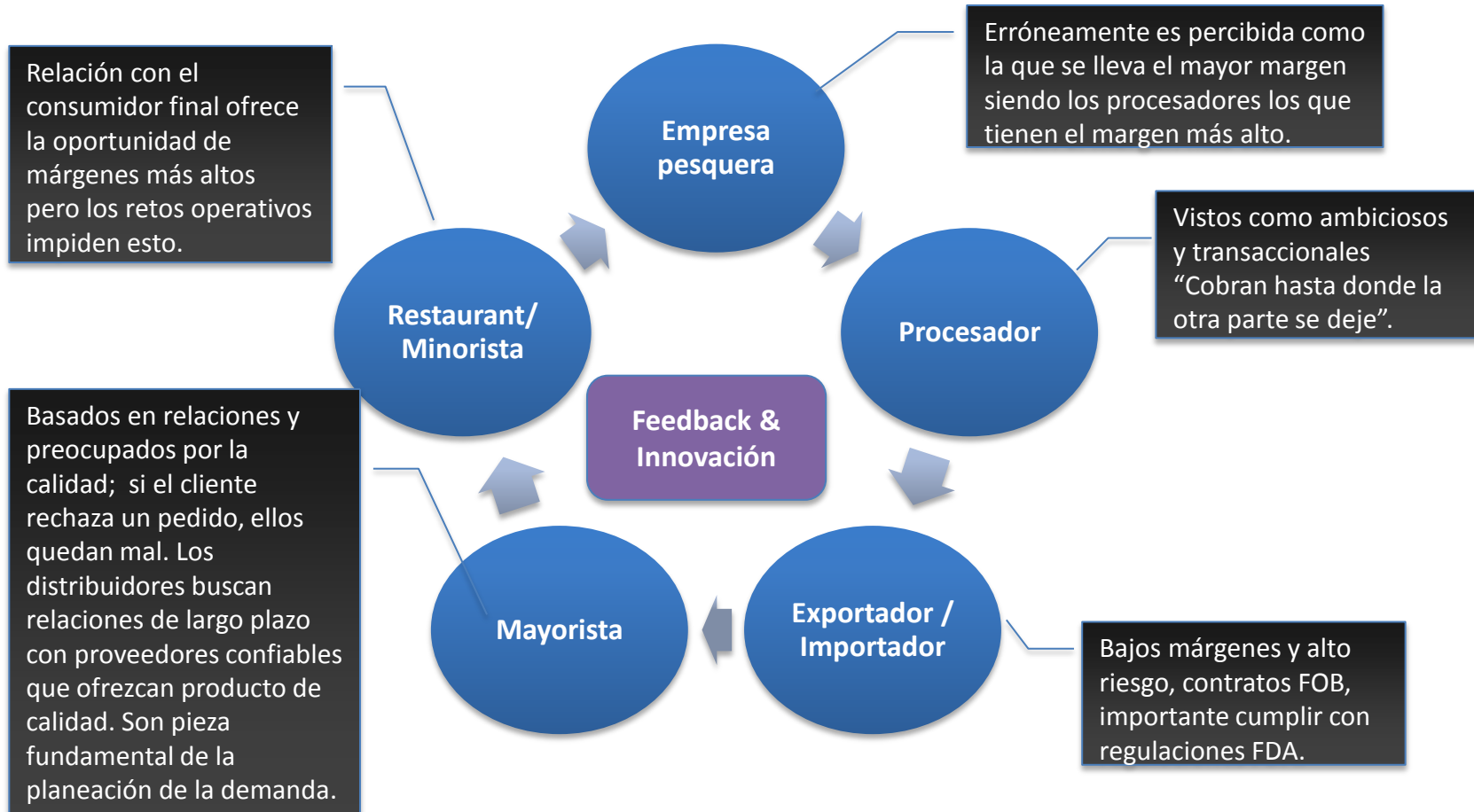
- **Producto:** mejor selección de especies más cotizadas tales como el rodaballo, los carabineros, las ostras de Belon y los erizos de mar.
- **Servicio:** Entrega inmediata y garantía de calidad incondicional, socio angloparlante.
- **Marca:** país y empresa con una fuerte reputación por sus productos de la más alta calidad a cualquier precio.

Análisis de la Oportunidad

- En base al análisis de demanda y las limitaciones de oferta de otros productos, Perú debe enfocarse en calamares, filetes de pescado, langostinos, mahi-mahi y scallops.



Cadena de Valor



Valores del Distribuidor/Mayorista

Objetivos	Información del canal	Recomendaciones
Consistencia en la calidad	<ul style="list-style-type: none">• Los estándares de la FDA son muy estrictos. Un insecto en un lote puede ocasionar que el embarque completo sea rechazado.• Las malas noticias viajan rápido. Un embarque problemático puede generar una mala reputación.	<ul style="list-style-type: none">• Institucionalizar inspecciones por parte del gobierno.• Garantizar que los embarques se ajustan a los estándares de la FDA.
Relaciones de confianza	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de los importadores, distribuidores y mayoristas son empresas familiares que han cultivado relaciones de 20 años o más. No van a arriesgar esto por ahorro nada cuantiosos.	<ul style="list-style-type: none">• Enfoque en desarrollo de relaciones de largo plazo mediante la satisfacción del cliente.• Honrar convenios de precio y mantener calidad consistente en embarques.
Compatir información	<ul style="list-style-type: none">• Los proveedores tratan de negociar precios altos en base a estacionalidad. Si los proveedores no son honestos en estas negociaciones, no deben esperar reciprocidad.	<ul style="list-style-type: none">• Alinear la planeación de oferta/demanda a las necesidades del mayorista.• Buscar información del canal sobre productos de valor agregado.
Productos de valor agregado	<ul style="list-style-type: none">• Los productos de granja tienen mayor valor procesados que congelados.• Los productos salvajes tienen alta demanda en relación a la oferta lo que hace que sus precios sean más altos.	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar con mayoristas en la definición de especificaciones de procesamiento.• Promover productos de más alto valor (salvajes) para incrementar márgenes.

Percepción del Producto Peruano

- Aun cuando la calidad ha mejorado, los importadores quieren controles de calidad más estrictos.
- Mayor entendimiento de los exportadores de las regulaciones de la FDA.
- Las instalaciones de producción necesitan mejorar.
- Lenta capacidad de reacción ante condiciones cambiantes del mercado.
- Los procesadores necesitan forjar relaciones duraderas de confianza con los distribuidores y apostar por compartir información de manera transparente.
- Manejo del idioma inglés.
- Los procesadores deben cumplir convenios negociados, tanto en especificación de producto como en precio.
- Algunos procesadores peruanos tienen problemas financieros y quiebran, dificultando la importación consistente.

Recomendaciones

1. Aumentar la viabilidad/confianza del marisco peruano en el mercado estadounidense.
2. Motivar la importación/demanda de marisco peruano a los Estados Unidos por parte de los distribuidores.
3. “Empujar” el producto peruano a través del canal.
4. Desarrollar un ciclo de innovación (productos de valor agregado) basado en la relación de negocios con los distribuidores/mayoristas.

Acciones

- Implementar medidas de control de calidad que se adhieran a los estándares de la FDA.
 - Inspecciones por parte de alguna entidad reguladora del gobierno.
 - Monitoreo a través de asociaciones comerciales.
- Iniciar diálogos con distribuidores (nivel 2) que fomenten relaciones a largo plazo. Invitarlos a visitar Peru y sus plantas procesadoras.

Acciones

- Validar demanda de mayoristas y distribuidores. Desarrollar una campaña de marketing que “empuje” el producto a través del canal.
- Implementar programa piloto con distribuidores en estados como Colorado y/o Arizona. Estos estados tienen concentración de latinos y varios distribuidores, como Seattle Fish Co. – Colorado.

Distribuidores Interesados

- Crocker & Winsor Seafoods Inc – Massachusetts.
- Samuels and Sons – Pensilvania.
- Beaver Street Fisheries – Florida.
- Ocean Garden – California.
- Trans-Ocean – Washington.
- Seaport – Washington.
- Rubicon Resources – California.
- Martínez Distributor – Florida.

Productos de Valor Agregado



Este es un producto de vieira diferenciado por marca y de valor añadido. 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.

Productos de Valor Agregado



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.

Productos de Valor Agregado



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.

Productos de Valor Agregado



Este es un ejemplo de scallops 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 “Scallops Silvestres de Perú” o “Scallops 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, pero quizás le suene mejor al consumidor final, lo que redundaría en una diferenciación añadida. Esta foto fue tomada en Publix, Carolina del Norte.

Distribuidores/Mayoristas por Nivel

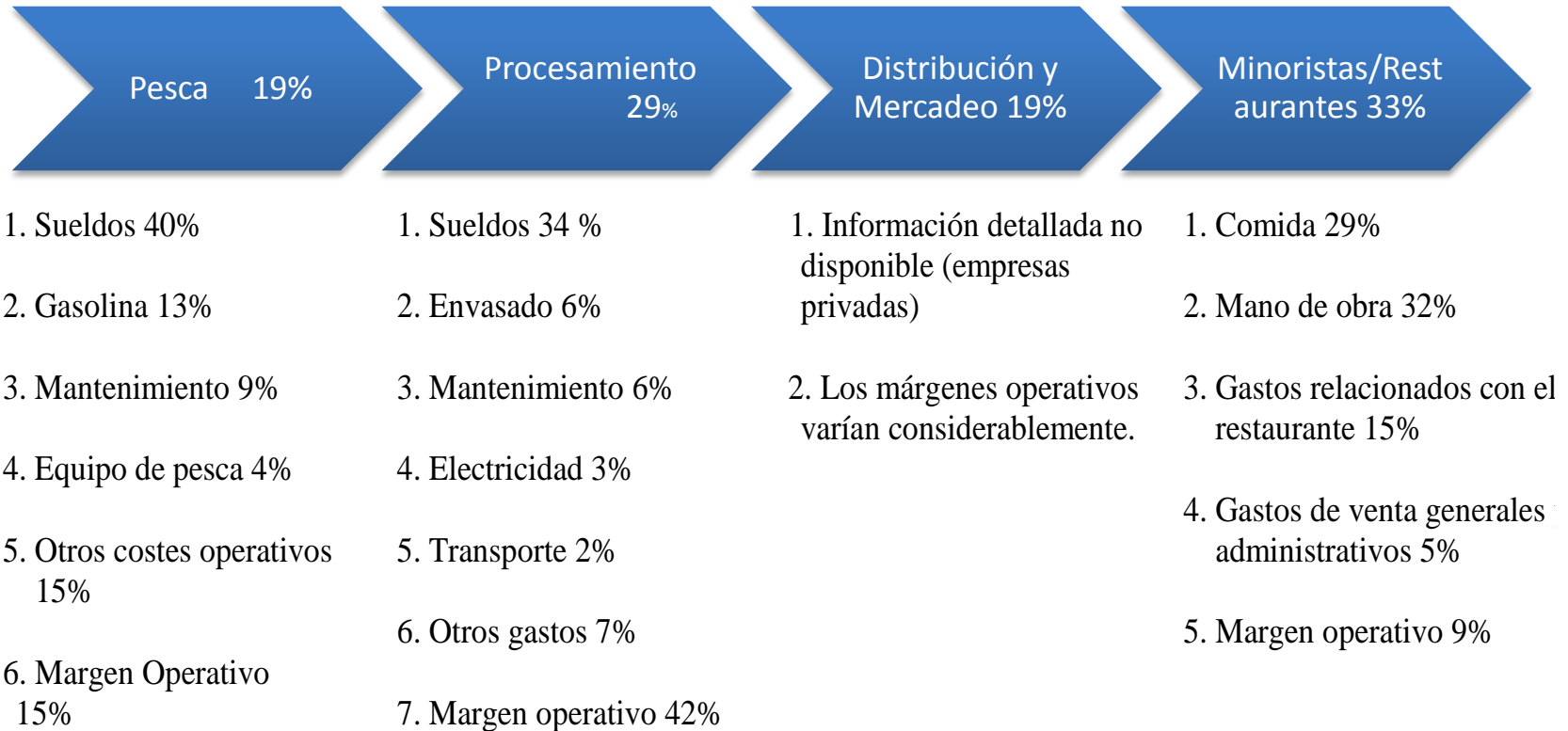


- Mazetta
- Beaver Street Fisheries, Inc.
- TRANSOCEAN Products, Inc. (Vertically Integrated Southeast Asian Shrimp)

- Sea-Trek
- Samuel and Sons
- Northern Wind, Inc. (Importer)
- Ocean Garden, Inc. (Importer)
- Crocker and Winsor
- International Marketing Specialists
- Stavis

- Browne Trading

Estimación de la Cadena de Valor



Principales 10 productos importados

	Valor	Volumen
1	Camarones (Frescos y Congelados)	Camarones (Frescos y Congelados)
2	Agua Dulce (Filetes frescos congelados—filetes)	Agua Dulce (Filetes frescos congelados—filetes)
3	Salmón (Filetes fresco y congelado—filetes)	Atún (Enlatado)
4	Atún (Fresco, congelado y entero)	Atún (Fresco, congelado y eviscerado)
5	Atún (Enlatado)	Salmón (fresco y congelado—filetes)
6	Salmón (Fresco y congelado - entero)	Salmón (fresco y congelado – entero y eviscerado)
7	Cangrejos (Frescos y congelados)	Peces de Fondo (Filetes—frescos y congelados)
8	Langosta Americana (Fresca y congelada)	Cangrejos (Frescos y congelados)
9	Carne de cangrejo (Enlatada)	Calamares (Frescos y congelados)
10	Peces de Fondo (Filetes frescos y congelados)	Agua Dulce (Frescos, congelados—enteros)