

REQUERIMIENTOS PARA PRODUCCIÓN DE PESCADO FRESCO Y CONGELADO DESTINADO A MERCADOS DE EXPORTACIÓN. GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO

Sarmiento, E.¹

Premisas para una comercialización sostenible

- Trazabilidad del producto
- Inocuidad (como requisito)
- BPM para mercado nacional (obligatorio cumplimiento)
- HACCP para mercado americano y latinoamericano
- Global Gap (mercado europeo)
- Jalal (mercado musulman)
- Kosher (mercado judío)

Consumo per cápita

- Consumo mundial de pescado: 17,2 kg/año
- Consumo Estados Unidos: 15 kg
- Consumo Europa: 24 kg
- Consumo Japón: 63 kg
- Consumo Latinoamérica: 9 kg
- Consumo Perú: 25 kg
- Consumo Colombia: 6,3 kg

Tendencias del mercado

- Consumo de productos con valor agregado
- Consumo de productos saludables
- Consumo de productos con mayor inocuidad
- Consumo de productos limpios (ausencia de antibióticos y vacunas)
- Consumo de productos prácticos
- Importancia de marca, empaque y embalaje
- Incremento en el consumo en infancia
- Productos sustentables (amigables con el medio ambiente) y socialmente sostenibles
- Bienestar animal

Tendencias del mercado nacional

- Mayor tendencia a productos frescos de -2° a +2° Celsius
- Peso vivo de cosecha entre 400 y 500 grs.
- Preocupación por inocuidad de los alimentos
- Aceptación de subproductos por bajo costo y calidad

¹ Gerente Truchas Suralá Ltda.

Tendencias del mercado internacional

- Tendencia de consumo en productos frescos y congelados
- Logística de distribución
- Peso vivo de cosecha entre 480 y 1100 grs.
- Preocupación por inocuidad de los alimentos
- Color rojo 31 en la escala de SalmoFan
- Color natural hasta 23 en la escala de SalmoFan
- Productos libres de espinas
- Preocupación por prácticas ambientales y sociales
- Oferta sostenible
- Empaques innovadores
- Preparación fácil y rápida
- Combinación entre productos en un mismo empaque
- Empaques retornables (listos para consumo)

Claves para una excelente comercialización

1. **Que vendo?**
2. **Cuándo lo vendo?**
3. **Cómo lo vendo?**
4. **Dónde lo vendo?**
5. **En cuanto lo vendo?**

Evisceración

85% rendimiento

Determinar la calidad de grasa visceral (No debe exceder el 10% del total del peso de las vísceras) si lo excede esta sobrealimentado o mala calidad grasas del concentrado

T. Mariposa

77% rendimiento

Es la referencia menos apetecida en el mercado americano pero una de las más apetecidas en el mercado Europeo.

- Mercado Americano: cero espinas.
- Mercado Europeo: con espinas intercostales.

Collar Off

65% rendimiento

Es la más apetecida en los estados unidos. En presentaciones de 7-9 Oz y 9-11 oz

Premium Cut

53% rendimiento

Es la de mayor valor por la alta concentración en mano de obra en el proceso 9-11 oz

Filete

52% rendimiento

Presentaciones 5-7%, 7-9 oz. Hay un nicho de mercado enorme en estos filetes en 9-11 oz porque es muy pequeño para los chilenos y muy grande para los peruanos (temperaturas bajas).

Se recomienda:

- Hacer mediciones de peso vivo regularmente y alimentación para determinar la conversión alimenticia.
- Hacer evaluaciones de factor de crecimiento. $FC = \text{edad} / \text{peso}$. Para determinar en qué tiempo día o semana puedo cosechar el peso vivo a alcanzar de acuerdo a la tendencia de crecimiento que lleva el lote. Esto me permite planear la producción y ofrecer cantidades ciertas al cliente.
- Revisar las tendencias históricas del mercado objetivo para determinar los picos de producción y la presentación requerida ya que en cada época del año varía la presentación y los volúmenes.
- Hay que programarse para la cuaresma pero es un error trabajar un cultivo meramente estacional.
- Los datos históricos y registros me permite revisar las variaciones en crecimiento de los animales de acuerdo a:
 - Temperatura del agua
 - Oxígeno disuelto en el agua
 - Balance iónico del agua
- Hay que satisfacer necesidades del cliente o crearlas?
- El cliente compra hasta donde yo pueda transformar si satisfacemos sus necesidades (creadas).
- El cómo lo vendo es una concertación entre cliente-productor
- La diferencia entre un cultivo industrial y uno artesanal no es el tamaño sino el valor que le agregue a sus productos
- A mayor valor agregado menor dependencia del intermediario
- El valor agregado permite tener un portafolio de productos más alto, un riesgo menor y una posibilidad de crecimiento mayor
- El valor agregado es directamente proporcional al margen
- Hay tantas maneras de valor agregado como ideas posibles (matriz)
- Cuando se genera valor el precio es el último condicionante de la compra
- Tenemos que pasar de ser vendedores de productos primarios “comodities” a hacer mercadeo de opciones innovadoras en un mundo cada vez más exigente y competitivo.
- La calidad e inocuidad se debe manejar igual en mercado internacional que en mercado nacional. Todos somos seres humanos.
- Ofrecer más productos me permite llegar a más mercados
- El empaque es el fin del producto pero no es un fin en sí mismo. Es decir el empaque permite una diferenciación en presentación que es importante pero no una diferencia en calidad.
- En el proceso no se puede arreglar nada lo que se daña se daña. (HACCP)
- La trucha dentro del agua es un animal acuático con fines de consumo, en el momento en que sale del agua, ya es un alimento.
- Sin una planta de proceso con un sistema de calidad implementado y certificado es imposible:
 - Competir en calidad

- Competir en innovación
- Generar valor agregado
- Tener sostenibilidad en el mercado.
- Tener sustentabilidad ambiental.
- Llegar a mercados internacionales
- Llegar a mercados nacionales en un futuro no muy lejano
- Comercialización de productos procesados (se necesita registro sanitario)
- Generar valor agregado con inocuidad
- La planta de proceso no es sinónimo de contaminación todo lo contrario quiere decir:
 - Estandarización en la producción y en la calidad
 - Formalización de la actividad. Vigilados por (comunidades, ICA, Medio ambiente, INVIMA, Corporaciones Autónomas y auditorías de los clientes)
 - En una planta de proceso siempre la vigilancia es a petición del operador.
 - Manejo integral de residuos. Menor impacto ambiental. Dentro de los programas de aseguramiento de calidad está el de manejo de residuos sólidos y líquidos. Cuando no se tiene un sistema de gestión de calidad no hay un adecuado manejo de residuos y la contaminación es mucho mas alta.
 - Mano de obra formal (es la parte del negocio que mas mano de obra necesita). Cultivo 20% planta de proceso 80 % por cada 10 trabajadores que se tengan en cultivo se necesitan 40 trabajadores en planta de proceso. Es donde se concentra gran parte del éxito del negocio.
 - Trabajo permanente
 - La planta de proceso no acaba con los pequeños, todo lo contrario permite acceso a nuevas tecnologías para que los productores pasen de artesanales a industriales
 - Abre mercado
 - Permite sinergias, alianzas, integraciones.
 - Los competidores se vuelven competidores en un escenario donde hay que sumar esfuerzos para ser más eficientes, productivos y amigables con el medio ambiente.
 - Genera mayores ingresos y empleo formal
 - Es un motor dinámico que jalona la producción de un sector, zona, región o departamento.
 - Permite la especialización de los productores
 - Genera una retroalimentación valiosísima para que lo productores sean más eficientes y produzcan con mayor calidad
 - Pone una semilla para que se replique ese modelo y sean viables una, dos, o tres plantas.
 - Nos pone de vecinos a Cali, Bogotá, Medellín, Estados Unidos, Asia, centro América y Europa.
 - La planta de proceso no siempre es sinónimo de volumen, es sinónimo de inocuidad, sostenibilidad y sustentabilidad.
 - El éxito en comercialización esta dado por una combinación de planta de proceso + creatividad + un profundo respeto por lo social y ambiental

1. Mercado Nacional (congelado)

- Manejo logístico
- Valor del flete de acuerdo a donde se quiere llegar (una golondrina no hace verano) se necesita urgente sinergias
- Principales centros de consumo (Bogotá, Cali, Eje cafetero, Medellín)
- Hay que llegar con propuestas de valor innovadoras y empaques diferentes
- Hay que aprovechar las ventajas comparativas que ofrece el lago, mayor tamaño de trucha ej. Mercado de filetes de 250 gr (nadie lo hace)
- Denominación de origen
- Hay que decidir cuándo se inicia el proyecto a que mercado se quiere llegar. Fresco o congelado
- El mercado institucional esta descuidado en Colombia: Colegios, policía, ejército, cárceles, clínicas, catering, etc.

- A partir de la trucha se puede diseñar matrices de productos:
 - » Apanados: nuggets, hamburguesas, deditos, preformados.
 - » Embutidos: Jamos, jamonada, salchichas.
 - » Ahumados: en frio, en caliente, con diferente tipo de marinados.
 - » Marinados frescos casi listos para consumir.
 - » Marinados congelados
 - » Matrimonios (con otros productos)
 - » Trozos
 - » Brochetas con otros pescados. (eje langostinos)
 - » Listos para consumir
 - » Curados
 - » Carne molida para rellenos.

2. Mercado Exportación

- Mercado fresco: -2 a + 4 c. durabilidad del producto +/- 15 días a esa temperatura.
 - » Ventajas:
 - mejor flujo de caja al comienzo de la actividad
 - despacho mucho más rápido, retroalimentación más rápida.
 - Precio de venta más alto
 - Mercados más cercanos
 - Cuarto fríos y medios de transporte con menos capacidades
 - » Desventajas:
 - Tallas más precisas
 - Costo de producción más alto
 - No hay espacio para un error
 - Mayor costo en embalaje
 - Logística más precisa

- Flete más costoso
- Mercado congelado: -18C durabilidad del producto + 6 meses
 - » Ventajas:
 - Volúmenes más altos
 - Mas mercados
 - Mas rango en tallas
 - Menor costo en embalaje
 - Menor costo de procesamiento
 - Menor costo en logística
 - Menor costo en fletes
 - » Desventajas :
 - Menor flujo de caja al inicio
 - Rotación del flujo de efectivo menor
 - Mas mercancía en transito
 - Inversión mayor en logística
- Logística
 - Donde, cuando, como.
 - Desde pasto Aeropuerto Cali (consolidador de carga)
 - Desde Pasto a Puerto de Buenaventura
 - Desde Pasto a Quito
 - Desde Pasto al interior (volúmenes grandes y fletes compensatorios)
 - La logística en trucha inicia desde el proceso
 - La temperatura no debe exceder en sacrificio y proceso 5% este es un punto crítico de control.

La temperatura durante el transporte – 6 para fresco -20 para congelado

1. Mercado Nacional

- Desafortunadamente con la dinámica actual el precio lo coloca el comprador.
- Monopsonio. Muchos vendedores con un solo producto sin diferenciación y muy pocos compradores.
- De acuerdo a que eslabón del canal de comercialización lo vendo
- Entre menos clientes tenga, el riesgo de comercialización es mayor
- Comercializar no es lo mismo que vender
- Las estrategias de precio van de acuerdo al volumen, presentación y lugar de venta.
- Con altísimo valor agregado el precio pasa a un segundo plano.
- Con alto valor agregado el precio “se concerta”
- Para saber mi precio debo conocer mis costos, de cultivo, de proceso de logística y costos ocultos. Para buscar estrategias y encontrar un “pareto” en mi producción que me permita racionalizar los costos variables y absorber los costos fijos
- La cartera es de alto riesgo

- El precio puede fluctuar hasta en un 40 %
- Es imposible hacer proyecciones
 - » De estados financieros
 - » De flujo de Caja
 - » Inversión
- Desafortunadamente hay que aplicar la máxima: “guardar en las vacas gordas para sobrevivir en las flacas”
- Nuestra competencia no son los otros productores es:
 - » La falta de cooperación
 - » La falta de integración
 - » El pollo
 - » LA CARNE
 - » El cerdo

2. Mercado de exportación

- Existe riesgo cambiario por la fluctuación del dólar
- Dólar más barato menos ingresos
- Hay que tener mecanismos de cobertura. Ej. compra de insumos en dólares
- La oferta debe ser permanente durante todas las semanas del año
- La calidad es permanente
- La inocuidad y la certificación no es un valor agregado, es un requisito
- El mercado de expo le interesa primero la calidad.
- En el mercado de expo puedo venderlo:
 - » Comercializador
 - » Broker: Cobra una comisión, el consumidor, supermercado o cadena se conocen.
 - » Vender directamente al consumidor: requiere una infraestructura muchísimo mayor y compleja.
- El mercado de exportación está en expansión
- Las crisis casi no golpean a los alimentos
 - » Estados Unidos en 2010 Aumento sus importaciones de “Sea FOOD” de 75 billones de dólares a 80.3 billones (fuente FAO)
- El mundo quiere propuestas saludables e inocuas.
- Las relaciones comerciales son duraderas (más de 5 años)
- Hay que tener más de 1 cliente de diferentes mercados para diversificar el riesgo.
- La cartera es muy segura, se solicitan seguros de cobertura de cartera
- Nuestra competencia es:
 - » La falta de calidad
 - » La falta de innovación
 - » La falta de cooperación
 - » Los secretos de “producción” No deberían existir. Cada quien tiene cosas valiosas para compartir.
 - » Perú - Ecuador
 - » Panamá - Venezuela
 - » Productores de EUA