

SITUACION Y PERSPECTIVA DEL MERCADO DE TRUCHA ARCO IRIS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

Oscar Murillo García

V Seminario Nacional de Ingeniería en Producción Acuícola

I Congreso Nacional de Estudiantes de Acuicultura

San Juan de Pasto, Mayo 2009

Introducción

- ¿En qué negocio estamos ?
- ¿hacia donde vamos ?
- ¿A que clientes debemos servir?
- ¿Qué clase de productos y beneficios podemos crear para ellos?



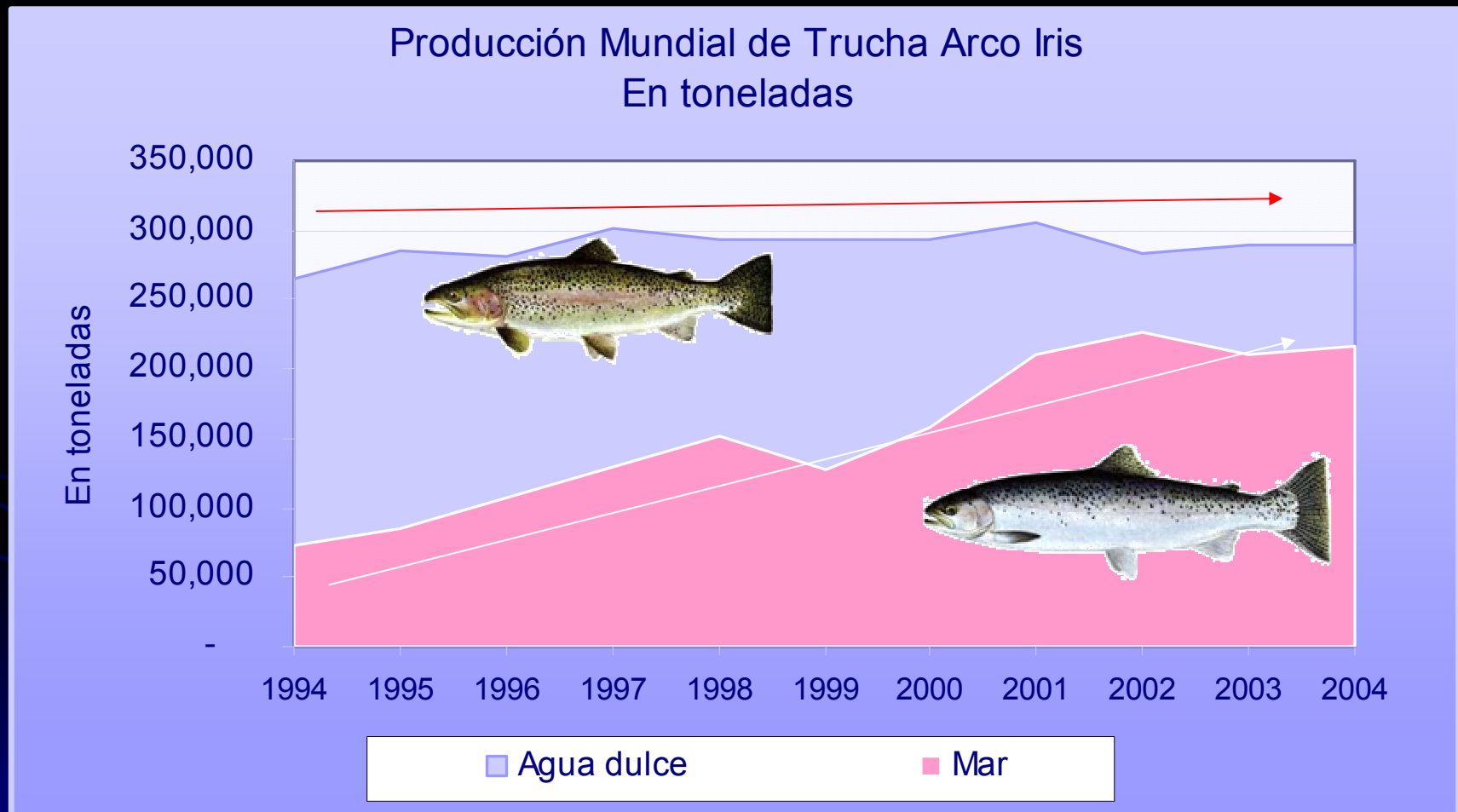
Producción mundial de la pesca y la acuicultura y su utilización

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 ¹ |
|---|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| | <i>(Millones de toneladas)</i> | | | | | |
| PRODUCCIÓN | | | | | | |
| CONTINENTAL | | | | | | |
| Captura | 8,8 | 8,9 | 8,8 | 9,0 | 9,2 | 9,6 |
| Acuicultura | 21,2 | 22,5 | 23,9 | 25,4 | 27,2 | 28,9 |
| Continental total | 30,0 | 31,4 | 32,7 | 34,4 | 36,4 | 38,5 |
| MARINA | | | | | | |
| Captura | 86,8 | 84,2 | 84,5 | 81,5 | 85,8 | 84,2 |
| Acuicultura | 14,3 | 15,4 | 16,5 | 17,3 | 18,3 | 18,9 |
| Marina total | 101,1 | 99,6 | 101,0 | 98,8 | 104,1 | 103,1 |
| CAPTURA TOTAL | 95,6 | 93,1 | 93,3 | 90,5 | 95,0 | 93,8 |
| ACUICULTURA TOTAL | 35,5 | 37,9 | 40,4 | 42,7 | 45,5 | 47,8 |
| PRODUCCIÓN TOTAL MUNDIAL | 131,1 | 131,0 | 133,7 | 133,2 | 140,5 | 141,6 |
| UTILIZACIÓN | | | | | | |
| Consumo humano | 96,9 | 99,7 | 100,2 | 102,7 | 105,6 | 107,2 |
| Usos no alimentarios | 34,2 | 31,3 | 33,5 | 30,5 | 34,8 | 34,4 |
| Población <i>(miles de millones)</i> | 6,1 | 6,1 | 6,2 | 6,3 | 6,4 | 6,5 |
| Suministro de pescado como alimento per persona <i>(kg)</i> | 16,0 | 16,2 | 16,1 | 16,3 | 16,6 | 16,6 |

Nota: No se incluyen las plantas acuáticas.

¹ Estimación preliminar.

Producción Mundial



Fuente: FAO

Principales productores Mundiales

| País | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Mundo | 288,035 | 299,989 | 281,891 | 289,031 | 290,113 |
| France | 40,983 | 46,348 | 45,059 | 39,215 | 35,128 |
| Dinamarca | 33,417 | 33,367 | 27,024 | 27,253 | 31,088 |
| España | 33,133 | 35,384 | 31,512 | 33,113 | 30,810 |
| Italia | 44,500 | 44,000 | 33,770 | 38,000 | 30,227 |
| Irán | 9,000 | 12,170 | 16,026 | 23,138 | 30,000 |
| Estados Unidos | 26,837 | 25,813 | 24,699 | 23,005 | 24,937 |
| Alemania | 25,000 | 25,000 | 24,161 | 23,256 | 22,004 |
| Polonia | 11,445 | 11,000 | 10,709 | 11,696 | 14,647 |
| Reino Unido | 10,127 | 12,593 | 13,322 | 13,823 | 13,621 |
| Japón | 11,147 | 10,519 | 9,681 | 9,229 | 8,848 |
| Peru | 1,857 | 2,675 | 2,981 | 3,111 | 5,155 |
| Colombia | 9,016 | 7,000 | 5,000 | 4,248 | 4,079 |

Evolución Histórica de la Oferta Nacional de Productos Pesqueros

| Años | Oferta Piscicultura | Oferta Crustáceos de Cultivo | Oferta Acuicultura (1) | Oferta Pesca Marina Pescados | Oferta Pesca Marina Crustáceos y Otros | Oferta Pesca Continental | Oferta Pesca | Total Oferta Producción Nacional Pescados y Mariscos |
|----------------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|--|--------------------------|--------------|--|
| Toneladas | | | | | | | | |
| 1993 | 16,634 | 7,327 | 23,961 | 101,826 | 7,954 | 31,240 | 141,020 | 164,981 |
| 1994 | 16,698 | 8,944 | 25,642 | 88,977 | 5,326 | 30,538 | 124,842 | 150,484 |
| 1995 | 22,423 | 8,091 | 30,514 | 58,994 | 4,353 | 34,982 | 98,330 | 128,844 |
| 1996 | 24,771 | 5,221 | 29,992 | 103,303 | 4,087 | 23,524 | 130,914 | 160,906 |
| 1997 | 36,881 | 6,907 | 43,788 | 101,159 | 5,957 | 23,058 | 130,174 | 173,962 |
| 1998 | 39,421 | 7,466 | 46,888 | 120,423 | 8,427 | 20,609 | 149,460 | 196,348 |
| 1999 | 42,969 | 9,228 | 52,197 | 106,047 | 4,727 | 21,763 | 132,537 | 184,734 |
| 2000 | 21,641 | 10,000 | 31,641 | 93,776 | 6,800 | 26,530 | 127,106 | 158,747 |
| 2001 | 24,583 | 10,939 | 35,522 | 101,312 | 7,069 | 27,737 | 136,118 | 171,641 |
| 2002 | 28,955 | 15,103 | 44,058 | 115,040 | 3,494 | 26,532 | 145,065 | 189,123 |
| 2003 | 32,694 | 16,503 | 49,197 | 81,818 | 3,126 | 27,738 | 112,681 | 161,879 |
| 2004 | 39,714 | 18,040 | 57,754 | 91,232 | 4,221 | 30,512 | 125,966 | 183,720 |
| 2005 | 43,292 | 19,303 | 62,595 | 93,186 | 4,296 | 26,684 | 124,165 | 186,760 |
| 2006 | 49,868 | 21,300 | 71,168 | 74,776 | 1,987 | 24,500 | 101,263 | 172,431 |
| Tasa de Crecimiento Anual | 1.07 | 1.07 | 1.07 | 0.99 | 0.96 | 0.99 | 0.99 | 1.01 |

(1) No incluye la oferta de moluscos cultivados

Fuente: MADR, INCODER, ACUANAL, Secretarías Técnicas Cadena

Evolución de la Oferta Acuícola

| Años | Pescados | | | | | | Piscicultura Suma | Crustáceos | | Moluscos | | Total Oferta Acuicultura |
|---------------------------|-----------|---------|-------|---------|--------|-------|-------------------|------------|--------------------------------|----------|-------------------|--------------------------|
| | Bocachico | Cachama | Carpa | Tilapia | Trucha | Otros | | Camarón | Subtotal Crustáceos de Cultivo | Moluscos | Subtotal Moluscos | |
| 1985 | | 50 | | 100 | 300 | | 450 | 122 | 122 | | | 572 |
| 1986 | | 300 | | 300 | 400 | 6 | 1,006 | 250 | 250 | | | 1,256 |
| 1987 | | 600 | | 600 | 550 | 10 | 1,760 | 535 | 535 | | | 2,295 |
| 1988 | | 700 | | 700 | 700 | 10 | 2,110 | 1,282 | 1,282 | | | 3,392 |
| 1989 | | 800 | | 1,000 | 800 | 50 | 2,650 | 1,973 | 1,973 | | | 4,623 |
| 1990 | | 1,100 | | 2,040 | 1,200 | 60 | 4,400 | 6,000 | 6,000 | | | 10,400 |
| 1991 | | 1,200 | | 3,040 | 1,200 | 80 | 5,520 | 6,717 | 6,717 | | | 12,237 |
| 1992 | | 2,100 | | 11,050 | 1,300 | 50 | 14,500 | 9,432 | 9,432 | | | 23,932 |
| 1993 | | 3,500 | | 11,046 | 2,028 | 60 | 16,634 | 7,327 | 7,327 | | | 23,961 |
| 1994 | | 4,020 | | 11,084 | 1,495 | 99 | 16,698 | 8,944 | 8,944 | | | 25,642 |
| 1995 | | 3,181 | | 16,057 | 3,181 | 4 | 22,423 | 8,091 | 8,091 | | | 30,514 |
| 1996 | 3 | 6,154 | 83 | 14,025 | 4,506 | | 24,771 | 5,221 | 5,221 | 10 | 10 | 30,002 |
| 1997 | 318 | 12,131 | 285 | 16,112 | 7,823 | 212 | 36,881 | 6,907 | 6,907 | | 0 | 43,788 |
| 1998 | 1,203 | 12,335 | 795 | 18,204 | 6,481 | 403 | 39,421 | 7,466 | 7,466 | 15 | 15 | 46,903 |
| 1999 | 1,311 | 13,445 | 866 | 19,842 | 7,065 | 440 | 42,969 | 9,228 | 9,228 | 16 | 16 | 52,213 |
| 2000 | 1,474 | 6,511 | 877 | 10,176 | 2,254 | 349 | 21,641 | 10,000 | 10,000 | 18 | 18 | 31,659 |
| 2001 | 2,061 | 6,923 | 787 | 11,991 | 2,049 | 774 | 24,583 | 10,939 | 10,939 | 10 | 10 | 35,532 |
| 2002 | 2,065 | 7,873 | 418 | 15,224 | 1,931 | 1,445 | 28,955 | 15,103 | 15,103 | 6 | 6 | 44,065 |
| 2003 | 2,331 | 7,720 | 666 | 17,815 | 2,997 | 1,165 | 32,694 | 16,503 | 16,503 | | | 49,197 |
| 2004 | 2,447 | 7,124 | 679 | 24,307 | 3,933 | 1,224 | 39,714 | 18,040 | 18,040 | | | 57,754 |
| 2005 | 2,545 | 6,768 | 686 | 27,953 | 4,079 | 1,260 | 43,292 | 19,303 | 19,303 | | | 62,595 |
| 2006 | 2,682 | 6,697 | 777 | 33,440 | 5,054 | 1,218 | 49,868 | 21,300 | 21,300 | | | 71,168 |
| Tasa de Crecimiento Anual | 1.85 | 1.25 | 1.23 | 1.30 | 1.14 | 1.29 | 1.24 | 1.26 | 1.26 | 0.94 | 0.94 | 1.25 |

Mercado estadounidense

Importaciones de producto fresco enero a junio (2007)

| Product | Country | 2006 Kilos | 2006 Value | 2007 Kilos | 2007 Value |
|-------------------------|-------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
| TROUT NSPF FRESH | AUSTRALIA | 74,845 | 550,778 | 55,916 | 485,939 |
| TROUT NSPF FRESH | CANADA | 88,187 | 509,236 | 98,404 | 642,602 |
| TROUT NSPF FRESH | CHILE | 1,553 | 10,020 | 10,579 | 68,746 |
| TROUT NSPF FRESH | COLOMBIA | 6,395 | 32,338 | 1,283 | 8,079 |
| TROUT NSPF FRESH | ICELAND | 7,018 | 40,788 | 9,455 | 50,862 |
| TROUT NSPF FRESH | MEXICO | 43,461 | 135,476 | 38,146 | 124,908 |
| TROUT NSPF FRESH | NORWAY | 0 | 0 | 726 | 2,907 |
| TROUT NSPF FRESH | PANAMA | 7,322 | 40,591 | 0 | 0 |
| TROUT NSPF FRESH | PERU | 680 | 3,975 | 6,645 | 44,240 |
| Subtotal | | 229,461 | 1,323,202 | 221,154 | 1,428,283 |

| Product | Country | 2006 Kilos | 2006 Value | 2007 Kilos | 2007 Value |
|-----------------------------------|-------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
| TROUT RAINBOW FRESH FARMED | CANADA | 69,903 | 362,190 | 125,221 | 732,340 |
| TROUT RAINBOW FRESH FARMED | CHILE | 0 | 0 | 814 | 5,521 |
| TROUT RAINBOW FRESH FARMED | COLOMBIA | 97,297 | 494,439 | 81,987 | 434,899 |
| TROUT RAINBOW FRESH FARMED | ECUADOR | 0 | 0 | 12,478 | 80,960 |
| TROUT RAINBOW FRESH FARMED | PERU | 31,485 | 183,622 | 27,357 | 190,548 |
| Subtotal | | 198,685 | 1,040,251 | 247,857 | 1,444,268 |

¿Qué pasa con los productos sustitutos?

| Consumo per.-cápita Productos Cárnicos | | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------------|---------------------------|
| Año | Res | Pollo | Cerdo | Piscicultura | Total Productos Pesqueros |
| 1995 | 18.22 | 12.00 | 3.29 | 0.58 | 2.55 |
| 1996 | 18.59 | 12.17 | 3.22 | 0.63 | 3.33 |
| 1997 | 19.08 | 11.33 | 2.99 | 0.92 | 3.01 |
| 1998 | 18.82 | 12.21 | 2.51 | 0.97 | 4.38 |
| 1999 | 17.29 | 13.05 | 2.44 | 1.03 | 3.83 |
| 2000 | 17.69 | 13.53 | 2.53 | 0.51 | 2.35 |
| 2001 | 16.35 | 14.05 | 2.44 | 0.57 | 3.00 |
| 2002 | 15.51 | 14.88 | 2.57 | 0.66 | 3.89 |
| 2003 | 15.15 | 15.21 | 2.82 | 0.73 | 3.74 |
| 2004 | 16.25 | 15.65 | 2.88 | 0.88 | 4.48 |
| 2005 | 16.45 | 16.57 | 2.82 | 0.94 | 4.36 |

Fuente: Observatorio AGROCADENAS,

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Consumo de Productos Pesqueros

Tendencia Poblacional

| EDAD | PESCADO | CARNE | POLLO |
|---------|---------|-------|-------|
| 35 – 49 | 122 | 118 | 108 |
| 50 – 64 | 172 | 102 | 106 |
| 65 + | 159 | 80 | 83 |

| EDAD * | 2000 | 2008 | % CAMBIO |
|---------|-------|-------|----------|
| 40 – 49 | 40.67 | 42.92 | 6 % |
| 50 – 59 | 28.10 | 39.12 | 39 % |
| 60 – 69 | 19.83 | 26.05 | 31 % |

FUENTE: US Bureau of Census; Darden Restaurants

Mercado Nacional

Atributos Seleccionados por el Cliente:

| PORCENTAJE DE HOGARES PREFIERE EL PRODUCTO POR: | TOTAL | CIUDAD | | | | ESTRATO | | |
|--|-------|--------|------|---------|-------|---------|-------|------|
| | | BOGOTA | CALI | POPAYAN | PASTO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| COLOR | 58 | 53 | 70 | 67 | 66 | 37 | 64 | 71 |
| VALOR NUTRICIONAL | 41 | 40 | 37 | 45 | 67 | 33 | 43 | 47 |
| TAMAÑO | 36 | 34 | 45 | 31 | 44 | 25 | 35 | 52 |
| QUE SEA NATURAL | 35 | 38 | 20 | 25 | 59 | 28 | 43 | 30 |
| FRESCURA | 23 | 29 | 8 | 33 | 6 | 24 | 24 | 22 |
| SABOR | 20 | 18 | 21 | 26 | 31 | 19 | 21 | 19 |
| EMPAQUE | 7 | 4 | 21 | 1 | - | 6 | 8 | 6 |
| MADUREZ | 6 | 4 | 8 | 12 | 11 | 10 | 3 | 5 |
| INFO. ETIQUETA | 4 | 4 | 4 | - | - | - | 5 | 6 |
| CALIDAD | 3 | 4 | - | 3 | 2 | - | * | 12 |
| PRESENTACION | 3 | 4 | - | - | - | 4 | - | 6 |
| MARCA | 2 | 2 | - | 3 | - | - | * | 6 |
| QUE SEA PROCESADO | * | - | - | 1 | - | - | - | * |
| CUAL VARIEDAD ROJA | 1 | 2 | - | - | - | - | - | 6 |

Base: hogares que reportan compra en el último mes.

Fuente: Encuesta directa a hogares. Centro Nacional de Consultoría.

Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Lugar de Consumo: Producto Trucha Arco Iris

| PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSUMIERON EN: | TOTAL | CIUDAD | | | | ESTRATO | | |
|---|-------|--------|------|---------|-------|---------|-------|------|
| | | BOGOTA | CALI | POPAYAN | PASTO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| HOGAR | 84 | 83 | 100 | 100 | 64 | 100 | 74 | 94 |
| LUGAR DE TRABAJO | 12 | 17 | - | - | - | - | 21 | - |
| CAFETERIA/RESTAURANTE | 3 | - | - | - | 26 | - | 5 | - |

Base: total personas encuestadas

Fuente: Encuesta directa a hogares. Centro Nacional de Consultoría.

Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Perfil del mercado Externo

- Estados Unidos:
 - Preferencia por producto fresco refrigerado
 - Desarrollo de productos con valor agregado (ahumados, hamburguesas, cremas para untar)
- Europa:
 - Tendencia a consumo de trucha sin pigmentación (blanca)
 - La mitad de productos son comercializados en tamaño porción (max. 400 g)
- Canadá:
 - Tendencia creciente de las importaciones de filetes congelados
 - Producción ha decrecido drásticamente



Requisitos para la exportación

| Perfil de mercado | Países | Requisitos |
|-------------------|--------|---|
| Alta exigencia | UE | Establecimiento de procesamiento aprobado por SANIPES (ITP) y reconocido por la UE |
| | | Trazabilidad (Reglamento del Consejo y Parlamento Europeo N° 178/2002) |
| | | Condiciones veterinarias y requisitos de certificación para productos de acuicultura destinados al consumo humano (Directiva 2003/858/CE) |
| | | Requisitos de etiquetado y presentación (Directiva 2000/12/EC) |
| | | Requisitos de etiquetado nutricional (Directiva 90/496/EC) |
| | | Sustancias alérgicas (2003/89/EC) |
| Mediana exigencia | EE.UU. | Procesamiento en establecimiento certificado con HACCP |
| | | Autorización del FDA |
| | Canadá | Requisitos de Ley de Bioterrorismo |
| | | Autorización y notificación a la CFIA |
| | | Requisitos sobre etiquetado |

Tendencias globales

- Crecimiento de la demanda
- Preferencia por productos saludables
- Caída de precios
- Incremento del comercio exterior
- Exigencias sanitarias (trazabilidad)
- Nichos de mercado: Productos orgánicos / Certificaciones / Información ambiental, social.



Recomendaciones

- Plan estratégico (nacional, regional)
- Visión empresarial: negocio
- Producir lo que se puede vender (que quiere el cliente)
- Prepararse para salir al mercado
- Herramientas: Buenas prácticas acuícolas
- Consistencia de oferta
- Mejorar la competitividad (calidad del producto y del servicio, precios)
- Estrategias de mercado: diferenciación del producto



Competencia en el mercado

- Es difícil establecer la competencia directa, pues existe oferta de trucha cultivadas tanto en agua de mar como en agua dulce. Chile es un gran productor de truchas.
- Otros países de la región que cultivan esta especie y seguro compiten con Colombia son Chile y Perú.
- Cabe señalar que los países de destino de las exportaciones colombianas de este producto (Estados Unidos y Alemania) son tradicionalmente productores de trucha.
- La trucha arco iris de agua dulce “tamaño plato” (o pan size) se produce en muchos países del mundo, y su mercado es un mercado maduro, globalizado e integrado, con altas exigencias de calidad sanitaria y comercial.



El sector Acuícola Colombiano

- El 40% de la producción mundial anual (+ 140 millones de toneladas) se destina al mercado internacional
- Más del 50% del valor destinado al mercado externo (USD 75,000 millones) proviene de países en vías de desarrollo
- El 81% del valor de las importaciones lo recibieron los países desarrollados
- Aumento de la participación de los detallistas en la cadena de valor
- Dado que son el último eslabón entre productores y consumidores, ha aumentado la responsabilidad de los detallistas hacia los consumidores
- En consecuencia, ha aumentado el control de Calidad e Inocuidad

Oportunidades y Fortalezas

1. La demanda nacional e internacional de productos derivados de la piscicultura es creciente.
2. Dándole un valor agregado a la producción piscícola podemos llegar al mercado externo con productos de óptima calidad, lo que genera mejores precios para el productor nacional.
3. Aprovechar el valor nutricional de la carne de pescado para aumentar el consumo per cápita en el mercado nacional.
4. La diversidad biológica de nuestro país le permite contar con especies piscícolas de alto potencial para la producción comercial intensiva.
5. La situación estratégica del país y la proximidad a grandes mercados como el de Estados Unidos, nos permiten especializarnos en productos de alta demanda.
6. Interés tanto privado como público en fomentar zonas especiales para la piscicultura como una actividad comercial a gran escala.
7. Agremiaciones: Acuoriente-Fedeacua-Asoacuícola-Acuanal-Cadenas Piscícolas

Desventajas y Amenazas

- Falta de organización de los Productores
- Carencia de la Información Actualizada
- Subutilización de la Infraestructura
- Falta de Implementación de Normas de Calidad
- No hay control en la Gestión Administrativa
- Dependencia de Materia Prima Importada
- Ingreso de Productos por la frontera a menor valor



Que debemos hacer??

- Buscar nuevos mercados.
- Nuevas expectativas y exigencias.
- Apuntar donde otros no han apuntado
- Ofrecer propuestas nuevas y diferenciadoras.
- Trabajar sin competencia local en mercados foráneos.
- No es sencillo donde todo es fácil y barato.
- Tomar iniciativa: propuestas atractivas e innovadoras.



Crear Valor Agregado??

Crema de untar

Productos Procesados

Aceite de Pescado

Abonos Orgánicos

Trucha Ahumada

Trucha adobada



Conclusión y Preguntas

- Muchas gracias por su atención y paciencia



oscarmurillo@yahoo.es

