



PERÚ

Ministerio
de la Producción



PNIPA

PROGRAMA NACIONAL DE INNOVACIÓN
EN PESCA Y ACUICULTURA

**Estudio sobre el mercado
estadounidense de**

TRUCHA DE PERÚ

Estudio sobre el mercado estadounidense de **TRUCHA DE PERÚ**

**Programa Nacional de Innovación
en Pesca y Acuicultura**

Av. Vasco Núñez de Balboa 271,
Miraflores

Hecho el Depósito legal en la
Biblioteca Nacional del Perú N°

Estudio sobre el mercado
estadounidense de trucha de Perú

Mes y año de publicación:

Abril 2021
Primera edición

Autor:

Programa Nacional de Innovación en
Pesca y Acuicultura

Con el apoyo de:

Fabrizio Flores
Hans Gomez
Paola Ferreyros
Aurore-Alexandra Castellacci
Lorenzo Mina
Raisa Lama
Medalit Carasi

ÍNDICE

	PÁG.
Introducción_____	8
1. Posición - situación del sector_____	10
- Tendencias sociales_____	12
- Tendencias tecnológicas_____	14
- Tendencias políticas_____	16
- Tendencias económicas_____	18
- Tendencias ambientales_____	19
2. Producto_____	20
3. Producción_____	26
4. Personal y trabajadores_____	32
5. Envase_____	36
6. Precio_____	42
7. Lugar_____	46
8. Promoción_____	52
9. Cultura de negocio_____	56
10. Planning_____	62
Conclusión_____	66
Anexo_____	68

PRESENTACIÓN

Desde su creación, el Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura – PNIPA, adscrito al Ministerio de la Producción, ha tenido como misión fomentar un ambiente facilitador para la innovación sectorial, colaborando directamente con el cofinanciamiento de proyectos vinculados a la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación (I+D+i) en el sector pesca y acuicultura; objetivos que se complementan con un conjunto de acciones que buscan mejorar los sistemas de gobernanza a través de la participación de los diferentes actores y crear sinergias que permitan incrementar la productividad, competitividad y obtener mayor valor agregado de manera eficiente y sostenible.

En este sentido, con el fin de incrementar la innovación y mejorar la competitividad sectorial a través de los diferentes aspectos del PNIPA, y como parte del compromiso y de los objetivos que promueve el Programa, se viene elaborando y poniendo a disposición de los diferentes actores del sector pesca y acuicultura una serie de publicaciones especializadas sobre diversos temas relevantes, entre los que destacan los estudios de prospectiva, las hojas de ruta tecnológica, las guías de capacitación virtual y -como en este caso- los estudios de mercado, entre otros.

El presente estudio de mercado se constituye como una herramienta práctica, didáctica que explora el mercado estadounidense de la trucha, dando a conocer las diferentes culturas de negocio para las zonas este y sur, con el fin de facilitar la estrategia de introducción de este valioso recurso hidrobiológico.

Incluye además información relevante del producto y del mercado, lo que servirá a que las empresas peruanas interesadas en exportar cuenten con punto de partida, además de darse una idea sobre las enormes posibilidades y el potencial del mercado estadounidense. Esto permitirá también adaptar el producto de forma tal que facilite su exportación, con el fin de satisfacer y cumplir con las expectativas de los consumidores estadounidenses.

Estado Unidos es un mercado muy grande que ofrece oportunidades de exportación para la producción nacional. Es el segundo comprador a nivel mundial de todas las importaciones de trucha, siendo mercados con un alto potencial para los productores peruanos.

Es sumamente importante que el productor peruano conozca las tendencias, los hábitos de consumo, las preferencias del mercado estadounidense y a partir de estas diseñar estrategias que permitan hacer conocer las bondades del producto y construir una reputación sólida sobre la base de la percepción y de los atributos que permitan mostrar y vincular conceptos como calidad y certificación, así como la oportunidad de relacionarla a una producción orgánica que permita conocer el origen y la sostenibilidad del recurso.

DAVID RAMOS LÓPEZ

Director ejecutivo

Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura
PNIPA

INTRODUCCIÓN

El estudio sobre el mercado estadounidense de trucha en Perú se constituye en una publicación fundamental para el empresario de este sector. En ella se describirán los puntos necesarios para poder exportar trucha a los Estados Unidos. Consta de los siguientes subcapítulos:

Posición	situación del mercado en general
Producto	requisitos de producto
Producción	plantas de elaboración y certificaciones
Personal	trabajadores
Envase	requisitos de envase
Precio	requisitos de precio y competencia
Lugar	canales de distribución y logística
Promoción	marketing
Cultura	cultura de negocio en varios países europeos
Planning	requisitos de planeamiento

En este manual, el exportador peruano conocerá en detalle los requisitos del mercado estadounidense de trucha, pues se trata de un producto conocido en los Estados Unidos. Desde hace



muchos años hay trucha fresca en el mercado proveniente del propio país y de Canadá. La trucha congelada poco a poco ha ganado su lugar en el mercado, especialmente por la demanda de los supermercados para productos ya preparados. Los empresarios estadounidenses empezaron a importar trucha de Chile y, después, de Noruega. Hoy en día, la trucha chilena es considerada de calidad y podría ser igualada por Perú. Para tener una idea de las estadísticas, según Intrastat, las importaciones de trucha por parte de EE. UU. eran de:

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TN	2 584	2 858	2 491	2 399	2 453	2 619	5 310	7 570	5 001

De acuerdo con Intrastat, un 56 % de las importaciones vienen de Chile, seguido de Noruega con 22 %. Otros países proveedores de trucha a EE. UU. son Colombia, Canadá, México y Dinamarca. Se nota un aumento significativo de importaciones en 2015 y 2016. Durante esos años, Chile tuvo un gran problema sanitario con el salmón de cultivo por lo que este fue reemplazado por la trucha. En 2017, sin embargo, luego de haber solucionado el tema del salmón, se ve una disminución en las importaciones de trucha.

Los conocimientos descritos en el estudio permiten al empresario entender mejor las posibilidades y requisitos del mercado estadounidense, para adaptar su empresa y convertirse en buen socio para importadores de los EE. UU.

1. POSICIÓN

Situación del sector





Posición



Producto



Producción



Personal y trabajadores



Envase



Precio



Lugar



Promoción



Cultura de negocio



Export marketing planning

Tendencias sociales

Evoluciones en los hábitos de consumo: las personas en Estados Unidos tienen cada vez menos tiempo e interés para cocinar. Por razones de trabajo o de ocio, se nota una búsqueda de diversidad por parte de los consumidores, principalmente cuando se trata de productos industrializados. Es ya muy habitual encontrar en supermercados estadounidenses comidas listas para consumir y preelaboradas. **De modo que con un solo clic en el microondas, el consumidor tiene un plato ya preparado de pescado, papas, pasta, arroz o verduras.**

Aumento del consumo de pescado: la tendencia

actual en Estados Unidos muestra una disminución del consumo de comida rápida, carne roja y carne de cerdo. En las redes sociales hay una multitud de estudios profesionales y también no académicos que alertan sobre los riesgos de consumir demasiada grasa saturada. Por otro lado, estos estudios recomiendan comer más pescado, especialmente aquellos con más omega 3. Además, con la llegada de un pescado de buena calidad a bajo precio, los consumidores tienen menos interés en consumir otros tipos de carne más costosa. En las universidades estadounidenses se quiere reducir el consumo de *fastfood* e introducir más platos sanos elabora-

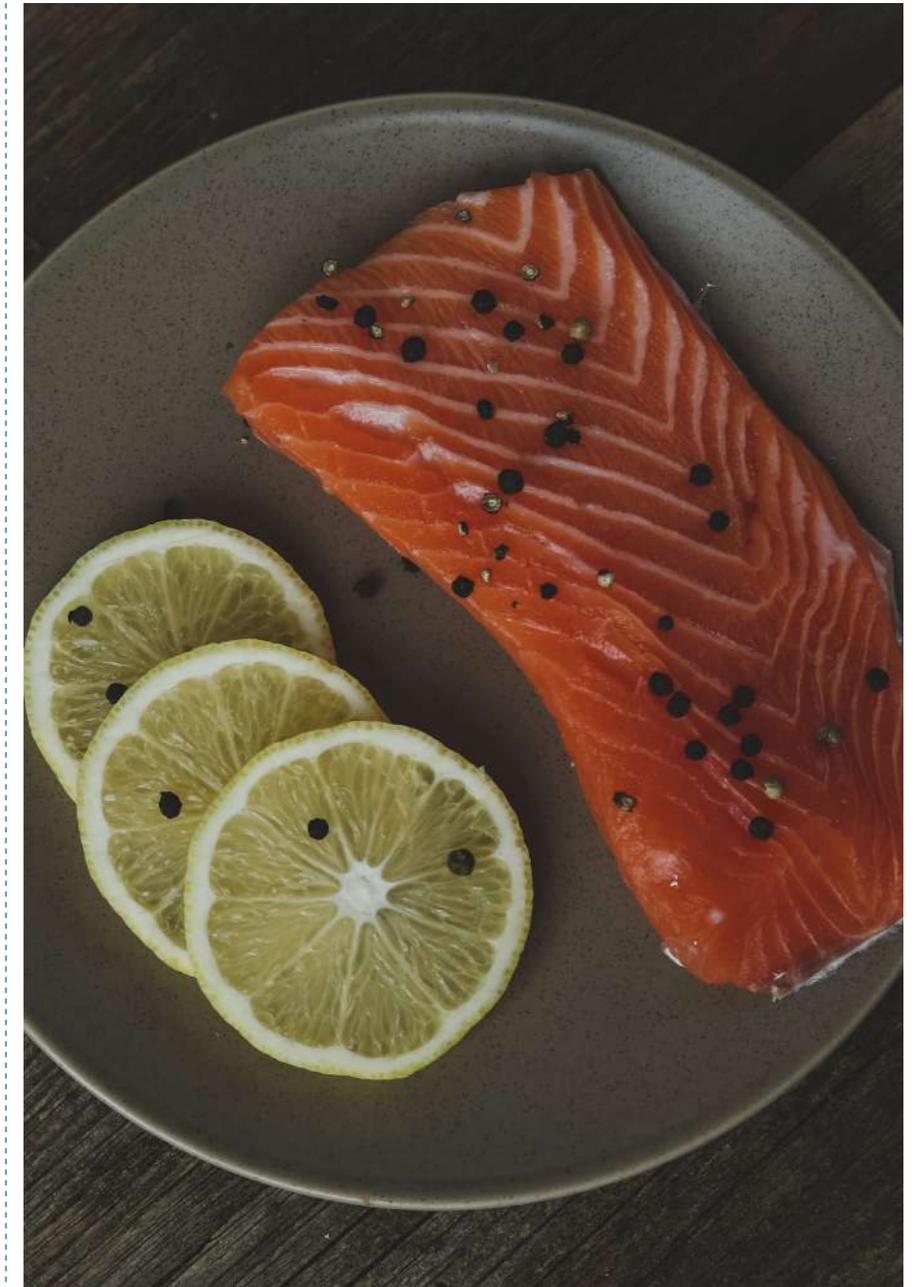
dos en base a productos frescos, para que también las generaciones jóvenes se alimenten mejor.

Crecimiento de la población y nivel de vida: en Estados Unidos la población activa es estable y muestra un aumento de las expectativas de vida. En consecuencia, se necesita una



Se nota una mayor participación de los restaurantes en la difusión del hábito de consumo de pescado.

mayor cantidad de alimentos, energía y agua. Ante la necesidad de tener una alimentación sana y equilibrada, el consumidor estadounidense sabe que la calidad de platos preparados para consumo doméstico siempre es de menor nivel que un plato elaborado *in situ* por cocineros profesionales. Por eso, se nota una mayor participación de los restaurantes tradicionales, institucionales o industriales en la difusión del hábito de consumo de pescado.





Posición



Producto



Producción

Personal y
trabajadores

Envase



Precio



Lugar



Promoción

Cultura de
negocioExport
marketing
planning

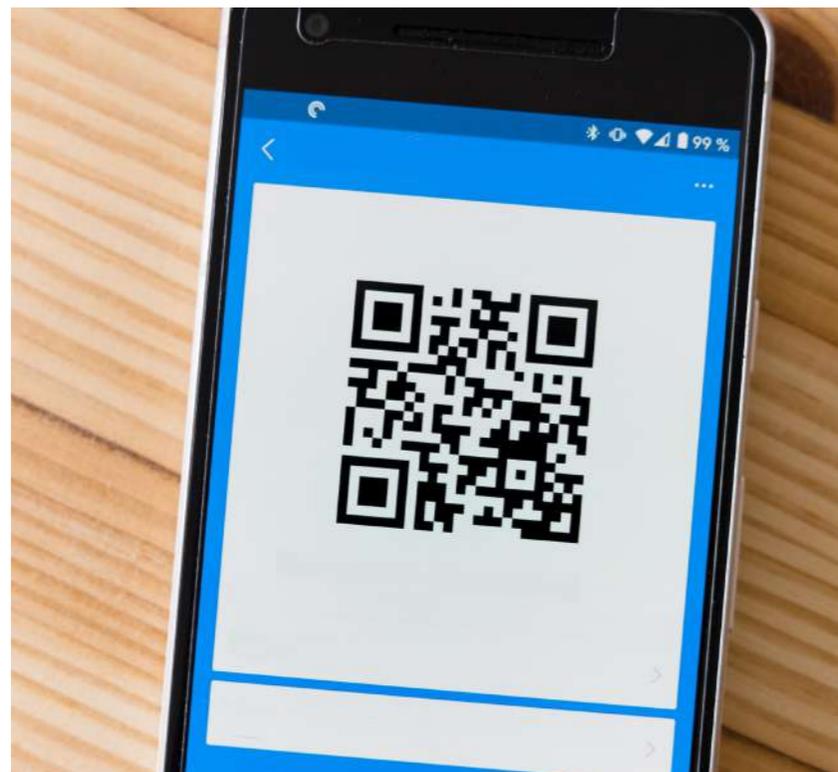
Tendencias tecnológicas

Información: los consumidores son más conscientes y demuestran su interés por conocer el origen de los productos de pesca y acuicultura que están consumiendo. Es cada vez más habitual ver en los envases un código QR con un link de la página web de la empresa en la que se explica la trazabilidad, sostenibilidad y origen del producto.

Producción: en todos los sectores de alimentación y, por tanto, también en el de productos hidrobiológicos, hay una constante mejora en el manejo, proceso, maquinaria, envases, materiales, alimentos, transporte, etc.

Sistemas de tecnologías de la información y comunicaciones (ICT) integrados: para

Es cada vez más habitual ver en los envases un código QR con un *link* a la página web de la empresa.



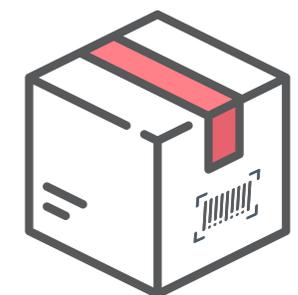
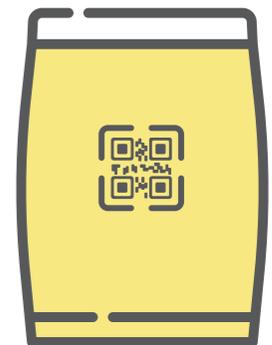
facilitar el control del proceso de acuicultura de ova a trucha de talla comercial:

- **Producción**
- **Marketing**
- **Ventas**
- **Logística (códigos de barra)**
- **Facturación**
- **Contabilidad**
- **Trazabilidad, etc.**

Hay en el mercado sistemas informáticos especializados en acuicultura. Un ejemplo de este sistema es SmartWater de España, que ahorra trabajo manual en empresas y optimiza procesos, incrementando la rentabilidad.

Aditivos químicos: los acuicultores de Asia tienen los conocimientos para usar aditivos químicos en sus pro-

ductos, alcanzando los límites establecidos por la ley europea. Estos aditivos permiten el engorde de un filete de pescado hasta 45 % (bajando su precio de costo) y el coloreado del filete según requisitos del importador estadounidense. Sin embargo, actualmente hay una clara oposición por parte del consumidor, que prefiere adquirir productos confiables. La importación de *Pangasius/basa* y la tilapia de Vietnam, por ejemplo, está bajando a niveles nunca vistos en Estados Unidos. Por eso, se recomienda a acuicultores peruanos de trucha no usar aditivos químicos para bajar el precio de costo, aunque esté permitido en los Estados Unidos. El uso de antibióticos tampoco es recomendable.





Tendencias políticas

Barreras arancelarias y no-arancelarias: durante el gobierno de Donald Trump se revisaron todos los convenios y asociaciones de comercio que los Estados Unidos tenía en el mundo. No se garantiza la existencia de tratados como Naf-ta (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) y Cafta (Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana), lo que causa incertidumbre a quienes exportan a este país. **Además, se están imponiendo (o por lo menos amenazan con implementar) aranceles a varios productos de interés comercial, como son los automóviles, hierro, aceitunas y cereales.** Por ahora no hay efectos directos en los pescados y mariscos provenientes de Perú,

pero hay que mantenerse informados al respecto.

Medidas preventivas y de protección al consumidor: en 2017 se han endurecido bastante los requisitos de entrada en temas sanitarios. La NOAA Fisheries, la agencia federal de los Estados Unidos responsable de la administración de los recursos marinos nacionales, ha introducido el SIMP (Seafood Import Monitoring Program). En resumen, este programa busca que la trazabilidad de cada producto esté garantizada, también en pescados y mariscos. Se prevé que la Food & Drug Administration (FDA) de los EE. UU. sea menos permisiva y que exija poco a poco las mismas imposiciones que la Comunidad Europea. A Perú le

favorece este control más estricto. Los más perjudicados serán los países asiáticos, a cuyos productos aplican aditivos químicos y glaseos no declarados correctamente.

Promoción de consumo: los Estados Unidos están desarrollando proyectos para pro-



mover el consumo de pescado y mariscos de piscifactoría entre la población. **Como la pesca de varias especies está en peligro, la trucha puede ser una gran posibilidad para aumentar su presencia en el mercado en EE. UU.** Sin embargo, en Estados Unidos hay intereses particulares por parte de empresas importantes de alimentos que prefieren mantener el nivel de consumo de *fastfood* y productos industrializados.





Tendencias económicas

Crisis económica: los Estados Unidos ya han superado la crisis económica más severa de la historia. Los últimos números muestran un crecimiento de un 4 %. Se espera que esta alza dure, para mantener la demanda de pescados y mariscos.

Durante los años de crisis, los consumidores perdieron interés en los pescados y mariscos costosos (bacalao, lenguado, langostinos salvajes, etc.), mientras que el consumo de los pescados y mariscos baratos (*Pangasius*/basa, tilapia, camarón de China, etc.) creció. Curiosamente, el consumo de

pescados y mariscos en general se mantuvo estable durante esos años. En nuestra opinión, la trucha se ha posicionado en un nivel mediano: no es económica pero sí asequible, según estándares estadounidenses. En consecuencia, en periodos de crisis o de bonanza, la demanda de trucha no cambiaría mucho.



Tendencias ambientales

Creciente interés en controles de sostenibilidad para acuicultura: el consumidor estadounidense está cada vez más interesado y preocupado por las prácticas en el manejo de pescado. Se exigen buenas prácticas en la aplicación del enfoque ecosistémico. Esto quiere decir que las certificaciones internacionalmente reconocidas como la Best Aquaculture Practices (BAP) o GlobalG.A.P. son de creciente importancia. Todavía no son tan exigentes como en la Comunidad Europea, pero se nota un cambio en la tendencia. Contar con certificaciones como la Aquaculture Stewardship Council (ASC) y GlobalG.A.P. muestran que la empresa garantiza la sostenibilidad, el ambiente, el manejo de residuos, el manejo de agua disponible, etc. Algunos supermercados estadounidenses como Walmart empiezan a exigir productos con estas certificaciones.

Las certificaciones internacionalmente reconocidas como la Best Aquaculture Practices (BAP) o GlobalG.A.P. son de creciente importancia.





2. PRODUCTO



Posición



Producto



Producción

Personal y
trabajadores

Envase



Precio



Lugar



Promoción

Cultura de
negocioExport
marketing
planning

Salud humana sobre todo: el producto debe ser apto para el consumo humano. Organolépticamente la trucha tiene que ser 'fresca', con estructura firme y sin olores fuertes. Es necesario poder mostrar un análisis microbiológico al importador.

Mantener la cadena de frío: después del sacrificio de la trucha, el producto tiene que mantenerse entre 0-4 °C (fresco) o ser congelado dentro de dos horas. Aunque es un método costoso, lo mejor sería congelarlo por túnel con o sin glaseo (según deseo del cliente). Desde entonces, la temperatura de la trucha congelada no puede bajar de -18 °C hasta abrir las puertas del contenedor en su destino final.

Uso fácil y rápido del producto: a los estadounidenses no les gustan las espinas. Por eso, la ma-



Filetes de trucha fresca, sin espina alguna, con piel. De 140, 160, 180 y 200 g, color anaranjado.

yoría de los importadores quieren la trucha sin espina alguna, pero con piel. El manejo para el consumidor tiene que ser fácil y rápido.

La mayoría de los importadores prefieren el filete limpio: sin espinas y con piel. No obstante, en el sur de Estados Unidos (Texas) hay un mercado para trucha entera eviscerada. Es importante quitar bien las vísceras porque son lo primero que se deteriora a lo largo del tiempo, incluso en estado congelado. Algunos importadores adquieren la misma trucha eviscerada para luego ahumarla. En este caso, el porcentaje de grasa debe ser bastante alto, característica que posee el producto de Chile, Noruega y Perú.

Hay importadores estadounidenses que quieren la trucha corte mariposa.



Corte mariposa, sin espina alguna, con cabeza y cola, con piel. De 180, 220, 260 y 300 g, color rosado, cerrando y poniendo 10 % de glaseo de protección, en estado congelado.

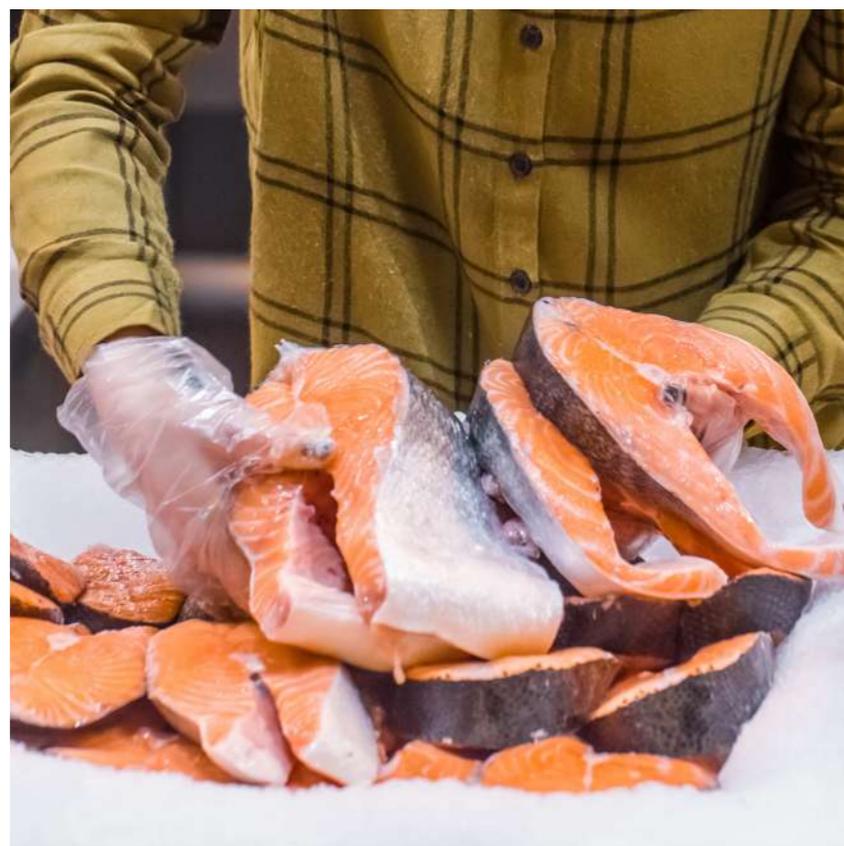


Producto natural limitando aditivos químicos: en Asia se observa una tendencia a usar aditivos químicos por tres razones:

- **Matar las posibles enfermedades, principalmente con antibióticos.**
- **Engordar el producto con sal y agua, así gana peso y baja el precio de costo por kilo.**
- **Colorear el producto, es decir, hacerlo más blanco o anaranjado.**

Por estos aditivos la FDA está enfocada en controlar los pescados provenientes de India, Vietnam, Bangladesh y China. Además, el consumidor estadounidense es cada vez más reacio a adquirir estos productos económicos pues le resultan sospechosos. En consecuencia, se recomienda a los productores peruanos de trucha no usar aditivos químicos en ningún momento y vigilar la buena calidad natural del producto.

Limitando glaseos (congelado, peso neto): se sabe que desde Asia venían muchos productos sobrepasando los glaseos usados. Declarar en la etiqueta un glaseo de 20 % que en realidad era de 35 % era habitual en pescados de China y Vietnam (*Pangasius/basa*). En EE. UU. todavía no cuentan con una ley que con-

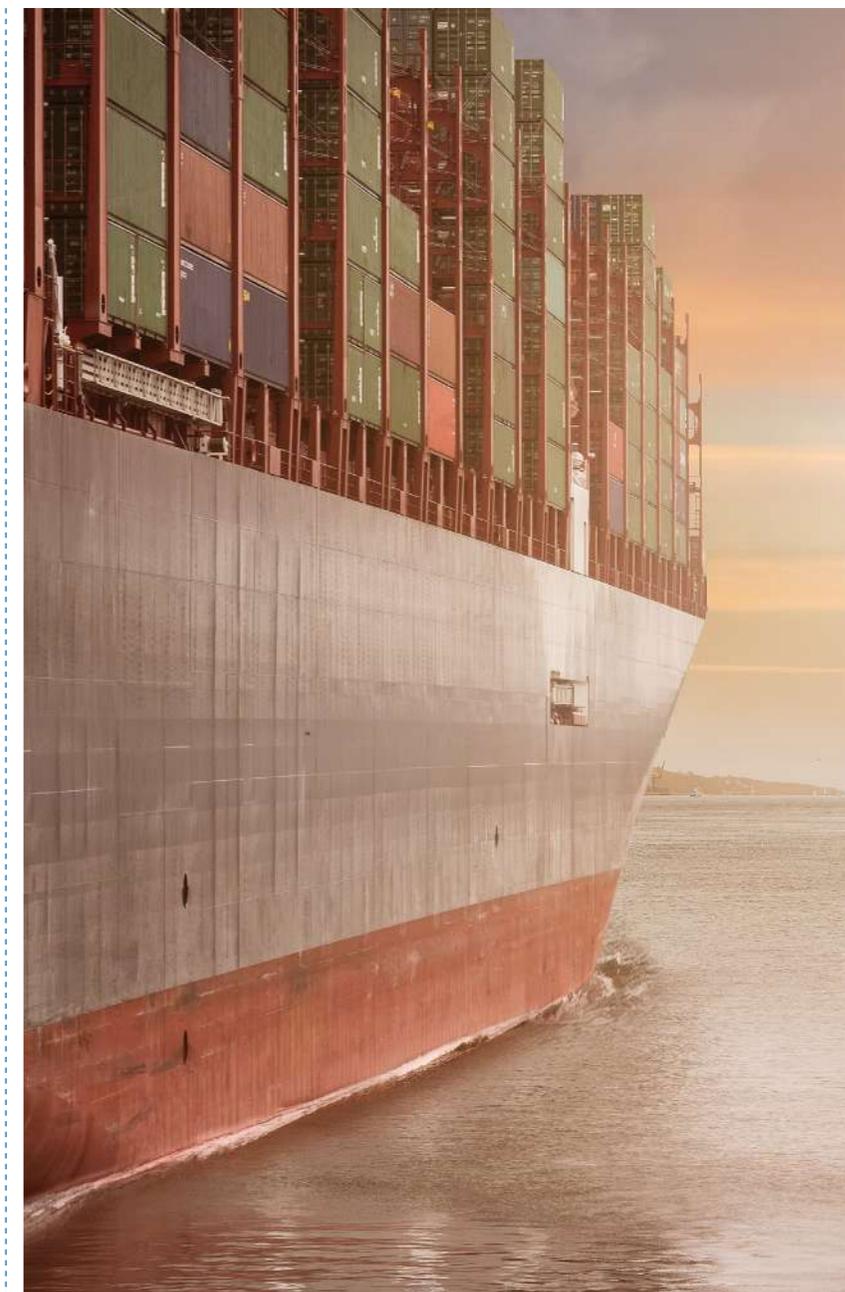


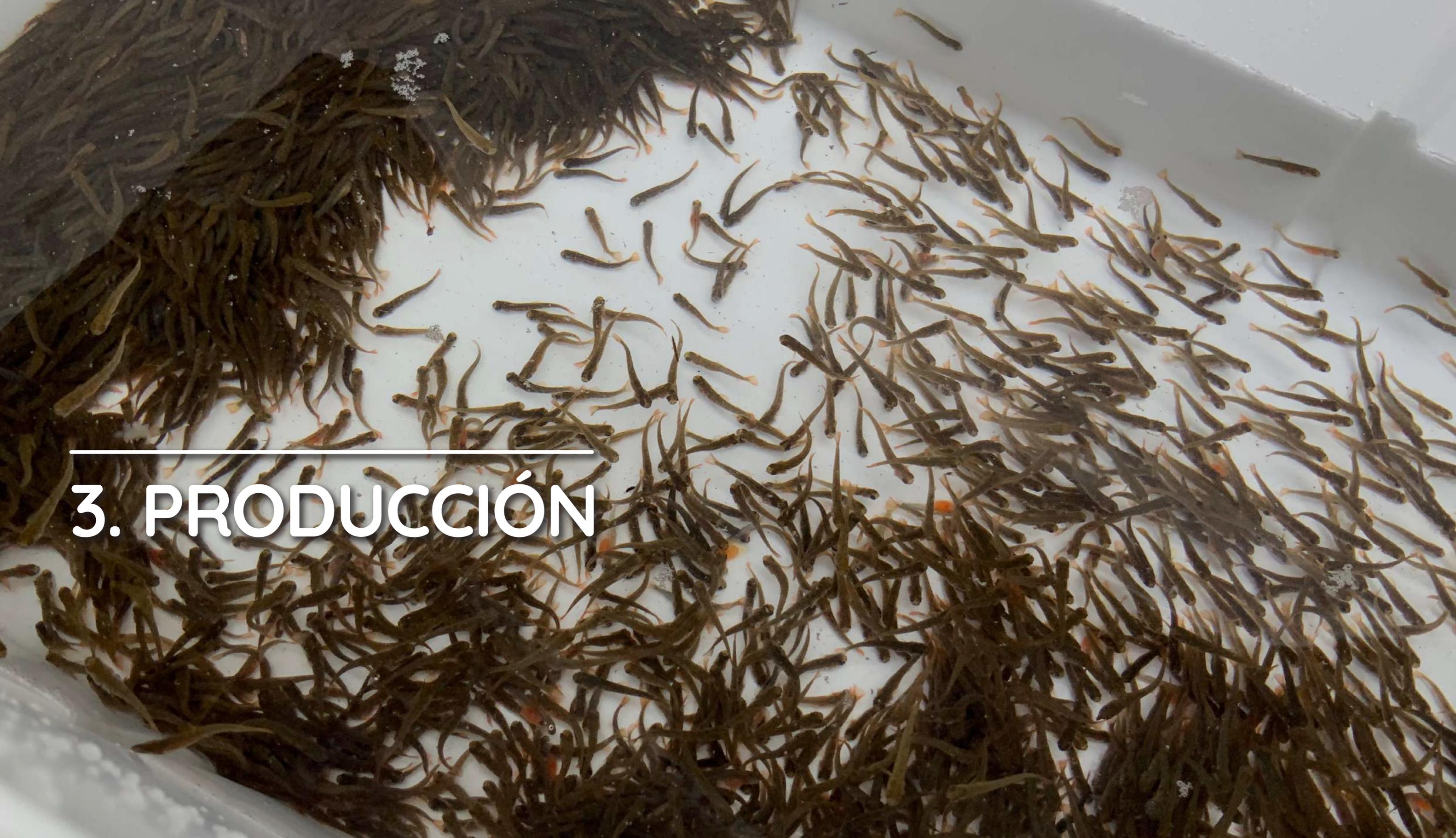
trole el glaseo, como sí la tiene Europa, pero por la presión de los consumidores estadounidenses está disminuyendo esta práctica. **Todavía es usual encontrar 25 % de glaseo en un producto con 20 % declarado, pero no tanto como antes.** También los controles en los puertos son mucho más severos por parte de la FDA.



Trazabilidad: es necesario tener un registro de trazabilidad de todo el proceso, desde la llegada de las ovas hasta que la trucha esté en su envase final. **Un importador estadounidense exigirá información desde el momento que entró la ova, cuánto y cuándo comió el alimento balanceado y cuándo y cómo se ha sacrificado y procesado la trucha.** La mejor manera es usar un solo código por cada batch de ovas que se puede rastrear en cualquier momento. Con la entrada del SIMP (Seafood Import Monitoring Program) en 2017, es obligatorio tener registros de trazabilidad.

Diversificación y valor añadido: es habitual que un importador estadounidense solicite distintos productos de trucha en un mismo contenedor: filetes, entera, corte mariposa, tallas, colores, etc. Como todavía es un producto para mercados especializados requiere contenedores mixtos. Por ello, un exportador peruano tiene que ser capaz de ofrecer varias presentaciones de trucha.





3. PRODUCCIÓN



Salud humana sobre todo: en la producción o procesamiento, el objetivo es garantizar que el producto final sea totalmente apto para el consumo humano. Las salas de procesamiento tienen que estar limpias, desinfectadas regularmente, ordenadas, con maquinaria adecuada y revisada periódicamente.

Asegurar la cadena de frío: desde el sacrificio hasta el congelado de la trucha, la temperatura laboral adecuada es de hasta 14 °C. Después de congelada, la temperatura de la trucha tiene que quedarse estable a los -18 °C (fresco 0-4 °C). Las instalaciones de frío, tanto en la sala de procesamiento como en las cámaras frigoríficas, tienen que revisarse periódicamente. Incluso, un importador estadounidense puede preguntar por el registro de temperatura en cualquier parte del proceso, para lo cual usará el código de trazabilidad.

Limitación de riesgos en todos los aspectos: duran-

te la producción o procesamiento hay posibles riesgos que se deben evitar. Limitar el riesgo ayuda a garantizar el producto y también a evitar problemas regulatorios, documentarios y logísticos. Cada problema demanda tiempo, malestar entre los implicados y, en muchos casos, recursos financieros.

Sistemas de seguridad para el producto y empleados: es necesario adoptar algunas medidas simples pero efectivas. Aparte del traje completo del empleado (bata, botas, guantes, guantes de metal, gorro, mascarilla, etc.), también la maquinaria y herramientas (cuchillos) tienen que ser seguros para los que estén autorizados de usarlas. Tanto los productos químicos como los de limpieza deben apartarse de la sala de procesamiento. La caja de primeros auxilios tiene que estar cerca de todos y sin candado. Además, es necesario contar con un detector de metales, instrumento importante para evitar problemas con el producto final.

Transparencia: un importador estadounidense casi siempre querrá ver las instalaciones en donde se procesa su producto. Hay que estar preparado para mostrar al cliente cualquier parte de la sala con total transparencia y poder responder a cualquier pregunta. En lugar de ocultar las instalaciones, hay que estar orgulloso de ellas.

ASC y GlobalG.A.P. son certificaciones importantes para el campo. Haccp (como mínimo), ISO, BRC e IFS son necesarias para salas de procesamiento.



CERTIFICACIONES



Trazabilidad: durante todo el proceso de la producción o procesamiento se podrá seguir el código de trazabilidad (dado al batch de ovas a su entrada). Incluso un importador puede preguntar por el nombre de la persona que ha fileteado su trucha. En caso de tener algún problema con un envase, o un objetivo externo

encontrado por un consumidor final, por ejemplo, el jefe de producción podrá saber quién es el responsable de ese error.

Certificaciones: el importador estadounidense es cada vez más exigente con las certificaciones internacionalmente reconocidas que garanticen el

manejo óptimo del producto y sus alrededores durante todo el proceso. Actualmente no es tan riguroso como en Europa, pero es claro a donde apunta la tendencia. Algunas certificaciones necesarias son las siguientes (certificadoras peruanas como ControlUnión o Kiwa BCS saben los detalles de su implementación).





RIESGO EJEMPLO PREVENCIÓN FÁCIL

Microbiología mala	Un pelo en un envase	Usa gorros.
Sustancias peligrosas	Pieza de plástico en envase	Controla su material de plástico cada día. Material roto es basura.
Farmacéuticos	Antibióticos	Controla la materia prima antes de entrar en la fábrica.
Metales pesados	Mercurio	Controla la materia prima antes de entrar en la fábrica.

RIESGO EJEMPLO PREVENCIÓN FÁCIL

Errores en los documentos	9 600 kg en lugar de 6 900 kg	Chequeo doble de todos los documentos y envío al cliente para su control.
Sellado dell contenedor	Número falso en los documentos	Chequeo doble.
Etiquetaje	Nombre erróneo de la especie en la etiqueta	Chequeo doble de todos los documentos y envío al cliente para su control.
Metales pesados, antibióticos, químicos	Mercurio	Chequeo del producto final por una tercera partida.





4. PERSONAL Y TRABAJADORES



Una piscifactoría o una sala de procesamiento pueden ser de alta tecnología, pero si los trabajadores no están al mismo nivel, esta modernidad no tendrá valor añadido.

Los trabajadores tienen que estar conscientes e involucrados en el producto, la producción, higiene, posición de la empresa, compañeros, bienestar de la sociedad directa e indirecta, etc. De ser así, se notará que el rendimiento por empleado crece de manera significativa, lo que es un beneficio para la empresa.

Para llegar a esta situación, el empresario tendrá que organizar su equipo de tal manera que el empleado se sienta cómodo, a gusto y con el interés de quedarse en la

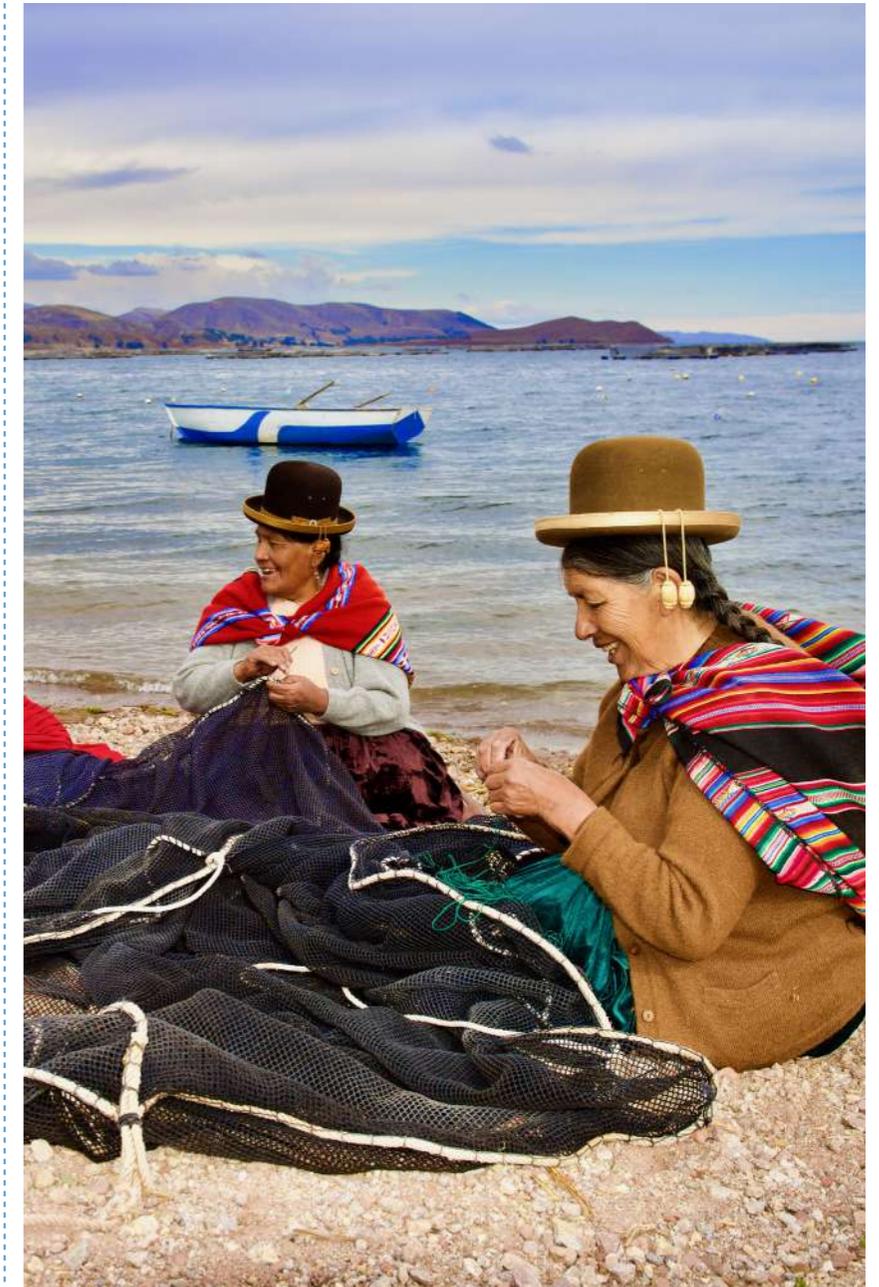
Los trabajadores tienen que estar conscientes e involucrados con el producto.

empresa por mucho tiempo más. Dependiendo de la ocupación de cada empleado, la empresa tendrá que ofrecer regularmente capacitaciones en cuanto al manejo de alimentos, seguridad, inglés, diseño web, administración, contabilidad, exportación, etc. Además, sería mejor pagar más a los empleados para que su rendimiento de trabajo crezca. Otra posibilidad es ser flexible en otros tipos de remuneración como días de vacaciones, un entorno laboral agradable, fiestas de compañerismo, jornadas con horario flexible (maternidad/paternidad), etc.

Para mostrar esta buena política laboral —que sube el rendimiento para la empresa— hacia importadores estadounidenses, hay varias certificaciones internacionales disponibles, como el Business Social Compliance Initiative (BSCI), ISO 26000 y el GRASP (GlobalG.A.P. con RSE incluida). Más aún, muchos supermercados importantes ya quieren estar seguros de que sus proveedores manejan

una **Responsabilidad Social de Empresa** adecuada:

- Ofrecer baños, duchas, dormitorios, agua potable, etc. para los empleados.
- Evitar trabajo infantil y trabajo forzoso.
- Evitar discriminación de sexo, raza, color, cultura, etc.
- Cumplir contratos y derechos laborales.
- Negociación colectiva.
- Respetar el pago de horas extras, maternidad, edad mínima, etc.
- Ofrecer seguridad en el trabajo con pesticidas, productos químicos, etc.



5. ENVASE





Posición



Producto



Producción

Personal y
trabajadores

Envase

Hay una infinidad de posibilidades de envases para filetes, enteros, bloques, etc. Sin embargo, en ocasiones, el importador estadounidense prefiere importar el producto congelado a granel en cajas de 5 o 10 kilos con una bolsa de protección dentro de la caja máster o, en fresco, en cajas de poliestireno de 3-5 kilos. De esta manera, el importador tiene más libertad de elegir el envase para su cliente final en concreto y procesarlo así en su propia planta.

Si las cantidades por cliente final son considerables y la rotación fluida a corto plazo, el importador puede pensar en comprar la trucha ya envasada en el punto de origen. Hay que tener en cuenta que una máquina para envasar puede ser bastante costosa. Además, se necesitaría un empleado para facilitar los diseños adecuados (marketing). Algunos ejemplos de envases



Bandeja transparente con filete de trucha fresca.



Bandeja transparente de lomos de trucha fresca.



Precio



Lugar



Promoción

Cultura de
negocioExport
marketing
planning

de pescado que se venden en supermercados estadounidenses son los siguientes:

Etiquetas: según la FDA (Food & Drug Administration), cada envase debe tener los datos detallados del producto. La falta de un dato puede ser razón de rechazo en puertos estadounidenses:

1. Denominación comercial de la especie y su nombre científico, añadiendo el término 'congelado' o 'fresco'.

2. Lista de ingredientes, incluyendo agua en caso de glaseo.

3. Declaración de alérgenos.

4. Cantidad de determinados ingredientes (%).

5. Cantidad neta.

6. Fecha de duración mínima.

7. Condiciones de conservación o utilización.

8. Nombre, razón social y dirección del exportador o importador.

9. País de origen o procedencia.

10. Modo de empleo.

11. Método de producción de las crías.

12. Zona de captura (FAO 27, por ejemplo) o cría.

13. Categoría del arte de pesca (redes de arrastre, redes de tiro, redes de enmalle, redes de cerco e izadas, sedales y anzuelos, rastras, nasas y trampas, etc.).

14. Código de lote para su trazabilidad.

15. Información nutricional por 100 gramos de producto:

- Valor energético (kJ/Kcal).
- Grasas (g).
- Ácidos grasos saturados (g).
- Hidratos de carbono (g).
- Azúcares (g).
- Proteínas (g).
- Sal (g) (o declarar presencia de forma natural en el alimento).



Bolsa de filete congelado, full color con base sin ventana.



Bolsa transparente con etiqueta incorporada.



6. PRECIO



Posición



Producto



Producción

Personal y
trabajadores

Envase

Desde Perú, el puerto de embarque más adecuado es el Callao.



Precio de trucha peruana: es difícil dar indicaciones de precio para la trucha de Perú dado que este depende de muchos factores como:

- Competencia
- Alternativas
- Calidades
- Temporadas de baja y alta demanda, etc.

En general, se puede decir que la trucha de Perú no puede costar más que la trucha de Chile y Noruega. En junio de 2018, la trucha corte mariposa con cabeza y cola, color blanco, sin espinas, con piel, 200-250 g netos, con 10 % de glaseo de protección, en cajas a granel de 5 kilos netos, costaba sobre los USD 5.25/kg CFR Jacksonville, Florida. El filete de trucha fresca, sin espina, color anaranjado, con piel, de unos 150-200 g se vende sobre los USD 8.00/kg CFR Nueva York Airport y la entera eviscerada de unos 400 g sobre los USD 4.00/kg.

Competencia: La competencia para la trucha de Perú no viene de Perú. No es el vecino de Puno ni de Cusco. La competencia para exportadores peruanos viene de otros países y de otros productos.

• **Países:** Chile es el proveedor principal de trucha a Estados Unidos. Según Intrastat, en 2017 exportó unas 2 800 toneladas a EE. UU. Este país produce trucha a gran escala y con certificaciones internacionales. Su calidad se puede comparar con la trucha de Perú. La textura es fuerte, disponible en todas las tallas, apta para ahumar y el trato comercial es excelente. La trucha de Chile tiene buena reputación en Estados Unidos, por lo que Perú tiene que medirse con este país vecino. La calidad tiene que ser la misma y su precio, incluso, un poco menor para tener una oportunidad de iniciar exportaciones a EE. UU. Noruega, el segundo exportador a Esta-



Precio



Lugar

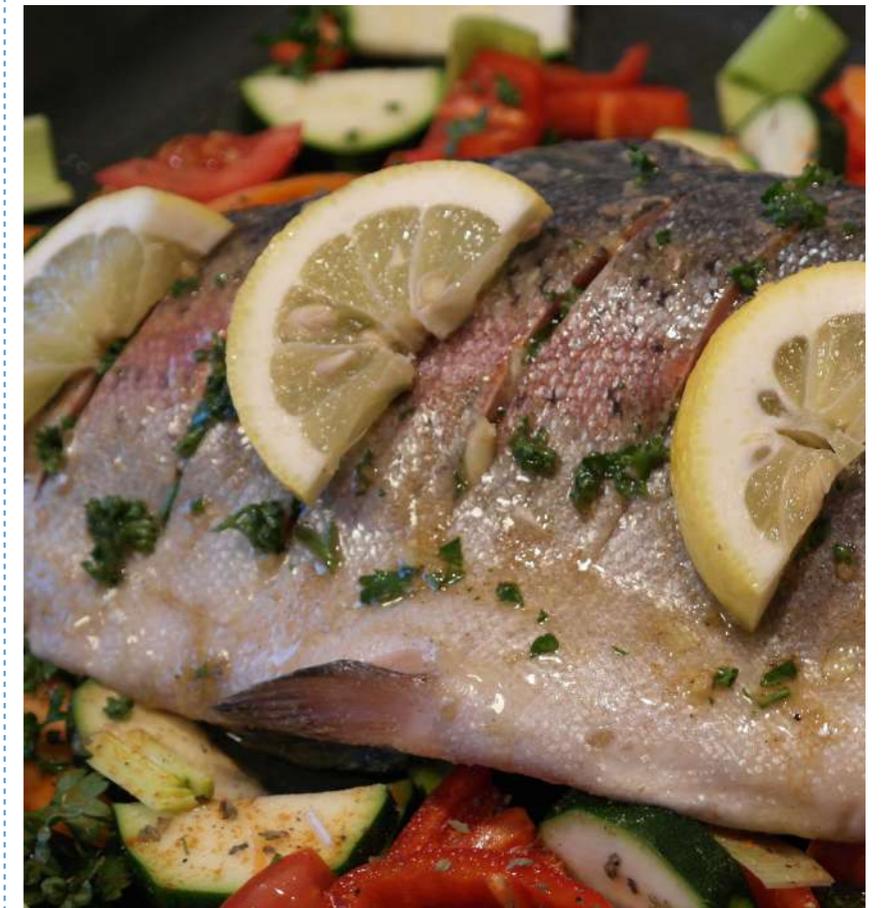


Promoción

Cultura de
negocioExport
marketing
planning

dos Unidos con 1100 toneladas en 2017, según Intrastat, también se puede considerar un competidor digno de trucha de calidad, aunque un poco más costoso por los costos de la logística.

• **Productos:** Estados Unidos tiene su propia producción de trucha fresca. No tiene suficiente materia prima para congelar, pero el producto fresco es competencia para la trucha congelada. Por otro lado, Estados Unidos está acostumbrado a importar pescados de países asiáticos, con mano de obra y costos de producción más económicos. Pescados tipo *Pangasius*/basa y tilapia son para el nivel bajo de consumo, pero en épocas de crisis, se venden bien sobre pescados de mejor calidad, como es la trucha. En cuanto a pescados de calidad y en el mismo rango de precios que la trucha, las alternativas que le hacen competencia son el bacalao, lenguado y especialmente el salmón.



pro|CHILE
SEAFOOD
FROM
NORWAY



7. LUGAR



Logística: en Estados Unidos hay muchos puertos marítimos con una infraestructura excelente para manejar la logística posterior a zonas del interior del país. Jacksonville, Florida; Nueva York y Los Ángeles, California son ejemplos de puertos que están acostumbrados a recibir contenedores con pescado congelado regularmente. Para la trucha, producto especialmente interesante para los estados nórdicos como Nueva York, Washington DC y Massachusetts, el puerto de Nueva York es el más adecuado. Para la trucha fresca, la mayoría de los aeropuertos estadounidenses están habilitados con cámaras frigoríficas para productos perecederos.

Desde Perú, el puerto de embarque más adecuado es el Callao. Navieras como Maersk, Cosco, MSC, Yang Ming, APL, etc. tienen ahí parada regular. Los barcos con destino a Estados

Unidos, normalmente, tienen escala en Panamá, antes de seguir a los puertos más pequeños. El tiempo de viaje es de unas dos semanas y los costos por contenedor de 40" son de USD 3 200-3 600, dependiendo de la época y el mercado de transporte marítimo.



Documentos necesarios para su importación en Estados Unidos:

- Factura comercial
- *Packing list*
- *Bill of lading*
- Certificado de origen FORMA
- Preaviso de llegada a la FDA
- Certificado de pesca de su captura
- Documento requerido por el cliente: análisis bacteriológico, seguro de transporte, ausencia de listeria, control antidroga, etc.

Un certificado sanitario emitido por Sanipes no es obligatorio, pero sí ayuda a mostrar la voluntad de entregar un producto calificado. La FDA (US Food & Drug Administration) realiza los controles en los puertos estadounidenses, incluyendo la toma de muestras.

Canales de distribución: en Estados Unidos hay cuatro canales de distribución para pescados y mariscos:

- Supermercados
- *Food service* (colegios, universidades, hospitales, etc.).
- Gastronomía (restaurantes)
- Elaboradores (reciben el pescado congelado para su descongelación y su venta posterior a los canales mencionados anteriormente en estado refrigerado).

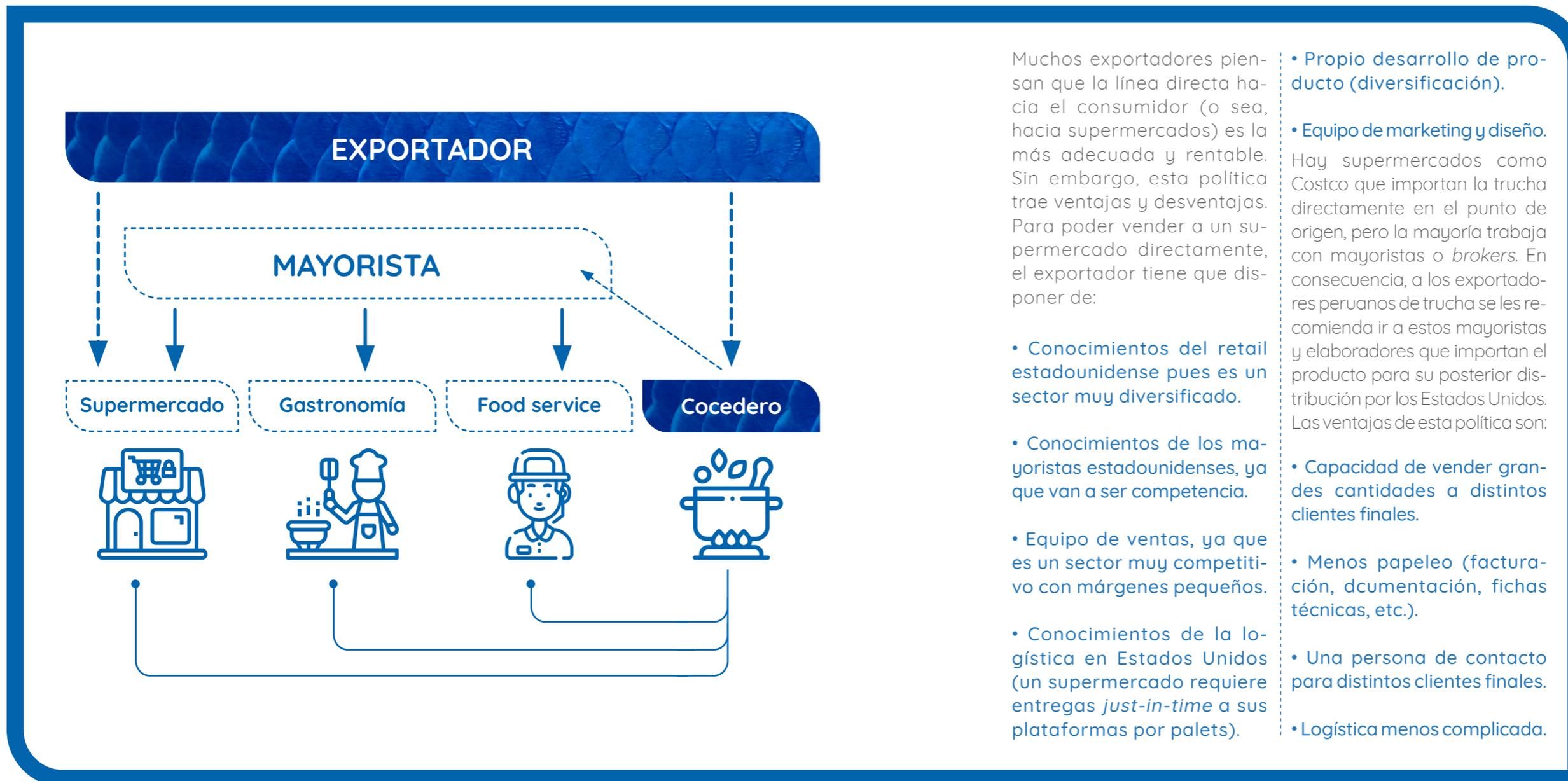


Los barcos con destino a Estados Unidos, normalmente, tienen escala en Panamá, antes de seguir a los puertos más pequeños.





Cuadro canal distribución:



A photograph of several fresh fish, including rainbow trout and salmon, laid out on a bed of crushed ice. The fish are arranged in a row, with their heads pointing towards the left. The rainbow trout in the foreground shows vibrant colors: a dark back, a bright red stripe along its side, and a lighter belly. The salmon above it has a similar pattern but with more pronounced red. Other fish, including a larger white fish, are partially visible in the background. The ice is finely crushed and glistening with water.

8. PROMOCIÓN

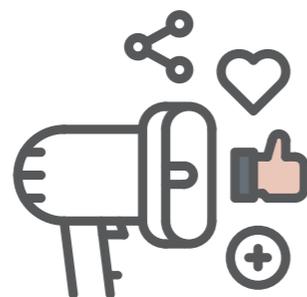


Para promocionar su empresa y su producto de manera efectiva hay varias posibilidades que para las empresas estadounidenses son primordiales y se deben tener en cuenta.

Página web: aparte de un diseño atractivo, debe contener una descripción de la empresa, sus productos, su producción (acuicultura sostenible, elaboración, etc.), sus



certificaciones, su Responsabilidad Social de Empresa y datos de contacto. Promperú ofrece más informaciones y ayuda para diseñar una página web adecuada.



Redes sociales y otros métodos de comunicación:

la página web es considerada la fuente de información detallada sobre su empresa, pero las redes sociales son una herramienta de promoción diaria. En LinkedIn, Facebook o Twitter se puede divulgar contenido actual de su empresa u otros temas relevantes de su producto o sector. Hay que usarlas de manera profesional. El E-mail se usa para comunicarse diariamente sobre la negociación o el seguimiento de pedidos, mientras que Skype y Whatsapp son métodos de comunicación que los estadounidenses usan mucho para estar informados sobre temas menos importantes pero que se necesitan con prisa.

Fichas técnicas: El cliente puede preguntarle al exportador por los detalles del producto. Por medio de una ficha técnica en papel de buena calidad, con el logotipo de la empresa, se menciona:

- Características del producto (talla, corte, color, glaseo, etc.).
- Análisis microbiológico.
- Valores nutricionales
- Envase
- Certificaciones.



Ferias orientadas al mercado estadounidense: en EE. UU. hay ferias comerciales que merecen la inversión en



dinero y tiempo para, por lo menos, visitar y conocer posibles clientes. Un puesto ferial de unos 20 metros cuadrados cuesta unos USD 6 000, aparte de los costos de personal, vuelos, alojamiento, comidas, etc. Visitar una feria sin puesto, pero con buena preparación, muchas veces es más económico y efectivo. Para exportadores peruanos, las ferias más adecuadas son:



- **Seafood Expo North America Boston:** marzo, anual, enfocado al mercado de los EE. UU.
- **Seafood Expo Global Bruselas:** abril, anual, enfocada al mercado europeo pero con muchas empresas estadounidenses presentes.

Relación de cliente: muchas empresas exportadoras, incluyendo las peruanas, cometen el error de no atender de

manera profesional a empresas estadounidenses. Para mantener a un cliente estadounidense en el futuro, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Preparación en todos los aspectos:** un cliente estadounidense puede preguntar de todo sobre el cultivo de truchas, las medidas ambientales, el procesamiento, etc. Hay que conocer todos los procesos en detalle, desde que son ova hasta la venta final del producto.
- **Transparencia:** un importador estadounidense sabe mucho de trucha y exigirá que le cuenten la verdad con total transparencia.
- **Objetivos a mediano y largo plazo:** mantener la relación comercial a largo plazo requiere de un esfuerzo constante para asegurar la continuidad de las exportaciones.
- **Seriedad y minuciosidad:** un importador no quiere perder tiempo. Las comunicaciones tienen que ser serias y sin errores (por ejemplo, en la documentación aduanera).

• **Confianza:** si un importador no recibe suficiente información que genere confianza, no concretará la compra.

• **Cumplimiento de contratos:** el incumplimiento de un contrato podría implicar la pérdida de uno o más clientes.

• **Proactivo:** dar respuesta dentro de 24 horas y en caso de problemas (por ejemplo, un retraso), informar directamente al importador.

• **Producto de calidad estable en todos los aspectos:** un buen producto presenta altos estándares de calidad, en cumplimiento con los requerimientos del importador. El contenedor 20 debe presentar la misma calidad del contenedor 1.





9. CULTURA DE NEGOCIO



En cuanto a pescados y mariscos, generalmente se puede dividir Estados Unidos en dos zonas:

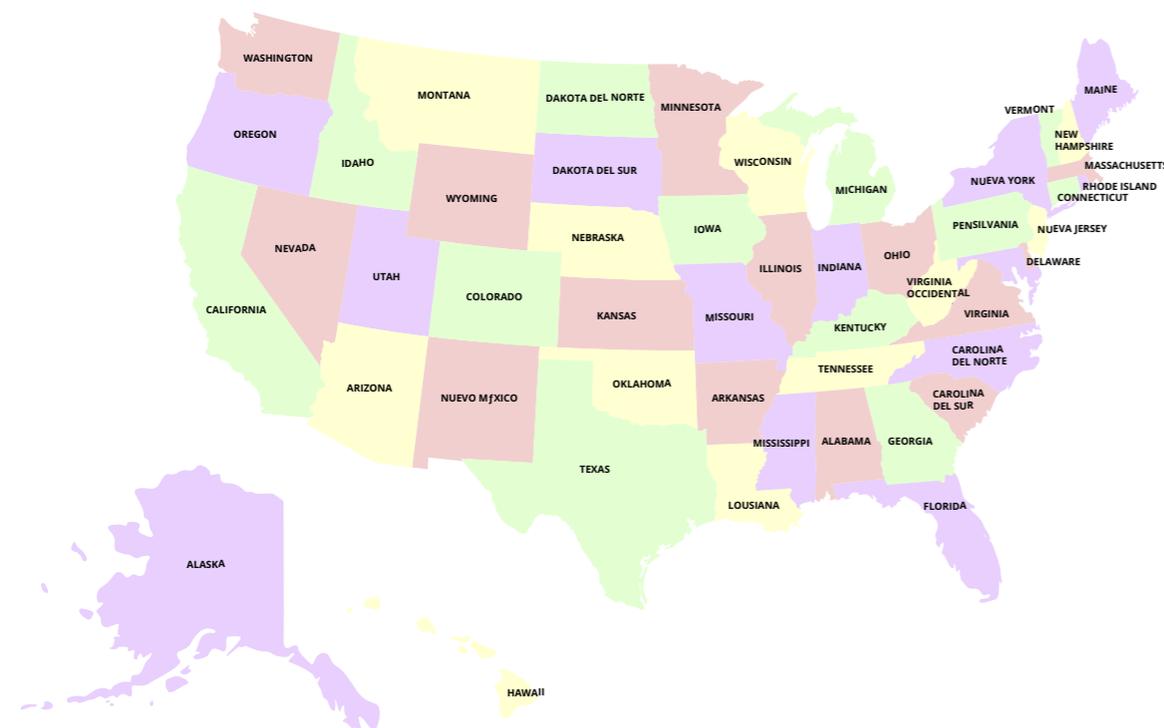
- **Sur: California, Texas y Florida**
- **Este: Nueva York, Massachusetts, Nueva Jersey, etc.**

Cada zona tiene sus características y hábitos de consumo y de comercio.

Estados Unidos sur: considerada la zona más orientada a Latinoamérica. En esta zona ha habido y hay mucha migración de personas de Centro y Sudamérica. No es exactamente una zona de interés para exportadores de trucha de Perú, dado que esta zona está más enfocada en el precio que la calidad. Hay mucha importación de pescados

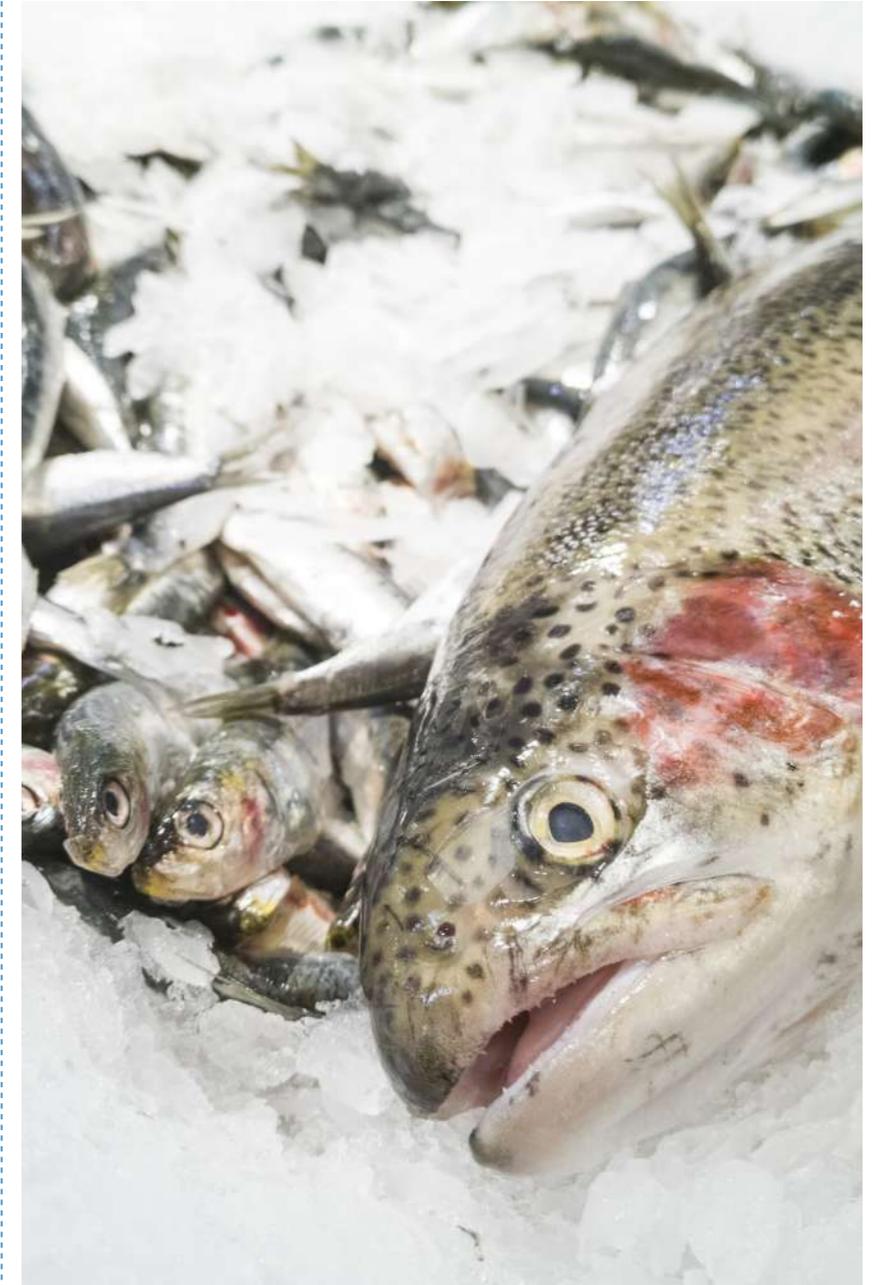
baratos de Asia y los clientes no están dispuestos a pagar mucho por una trucha de calidad.

- **El consumo per cápita es de unos 22.7 kilos anuales de pescado y mariscos en general (Statista).**
- **Producto Bruto Interno (PBI) mediano y consumo de productos de todas las calidades.**



- **Mercado estable de volumen.**
- **Mercado para trucha entera eviscerada, corte mariposa, filete con piel 180-200 g, etc.**
- **Personalidad abierta y confianza media.**
- **Frivolidad tocando informalidad, pues la amistad es muy importante como método de negocio.**
- **Logística económica, segura y con muchas alternativas (puertos de desembarque como Los Ángeles, Miami y San Antonio).**
- **Pago retrasado. Se recomienda el prepago de una parte o contra carta de crédito (LC).**

Estados Unidos este: es la zona más desarrollada de Estados Unidos. Comparando con el sur, el este se recuperó muy rápido de la crisis financiera. Es una zona con alto interés por pescados de calidad mediana de Asia. Sin em-





bargo, por el aumento de tratamientos químicos, glaseos, mala relación con el cliente, problemas aduaneros, antibióticos, etc. hay un mayor interés por pescados de calidad de Sudamérica, entre ellos la trucha. La mayoría de personas en esta región no saben manejar el pescado entero, por lo que se prefiere la trucha corte mariposa o fileteada con piel, limpia, sin espinas, 180-200-220 g, color rosado, sostenible y con un análisis bacteriológico hecho por laboratorios certificados como SGS (Société Générale de Surveillance). La trucha peruana tiene que ser impecable en todos los aspectos, pues debe competir con países como Chile y Noruega que ya exportan a clientes en Nueva York, Nueva Jersey, Boston, etc.

• El consumo per cápita es de unos 18.5 kilos anuales de pescado y marisco en general.

• **Producto Bruto Interno (PBI) alto y consumo de productos de mejor relación calidad-precio.**

• **Mercado estable y creciente.**

• **Mercado para filetes de trucha.**

• **Personalidad comercial muy directa y confianza.**

• **Formalidad.**

• **Logística costosa, segura, con muchas alternativas por el puerto de Nueva York.**

• **Pago seguro y puntual, contra carta de crédito (LC) a 30, 60 o 90 días.**



La trucha peruana tiene que ser impecable en todos los aspectos.



10. EXPORT MARKETING PLANNING





Conociendo los aspectos importantes del mercado europeo, ahora es necesario hacer un plan de exportación.

¿Qué tengo, qué hay y cómo lo voy a hacer para llegar al mercado?

Como cada empresa es distinta, es imposible proponer aquí un plan personalizado. Sin embargo, se pueden mencionar los puntos claves de un plan de exportación:

Fortalezas y Debilidades de la empresa: hay que hacer autocrítica sobre su propia empresa. ¿Cuáles son los puntos fuertes y cuáles son las debilidades? Se debe pensar en su producto, su producción, sus posibilidades de elaboración, su personal, su envase y su precio.

Oportunidades y Amenazas del mercado deseado:

¿dónde hay oportunidades y dónde hay inconvenientes? ¿Cuál país puede ser el más interesante, pero qué tipo de certificaciones exige?

Oponer las Fortalezas y Debilidades a las Oportunidades y Amenazas para verificar la viabilidad del mercado deseado. ¿con mis posibilidades actuales, puedo cumplir con los requisitos del mercado?

Plan de los 9 P: considerando los 9 puntos de este estudio,

¿Qué tengo que cambiar o mejorar en mi empresa para cumplir con los requisitos?

Estrategia de entrada: al momento que se tiene toda la empresa 'en orden', hay que pensar en cómo llegar a los posibles importadores. (Llamadas telefónicas, correos

El plan de exportación debe considerar los nueve puntos (9P) explicados en el presente estudio.

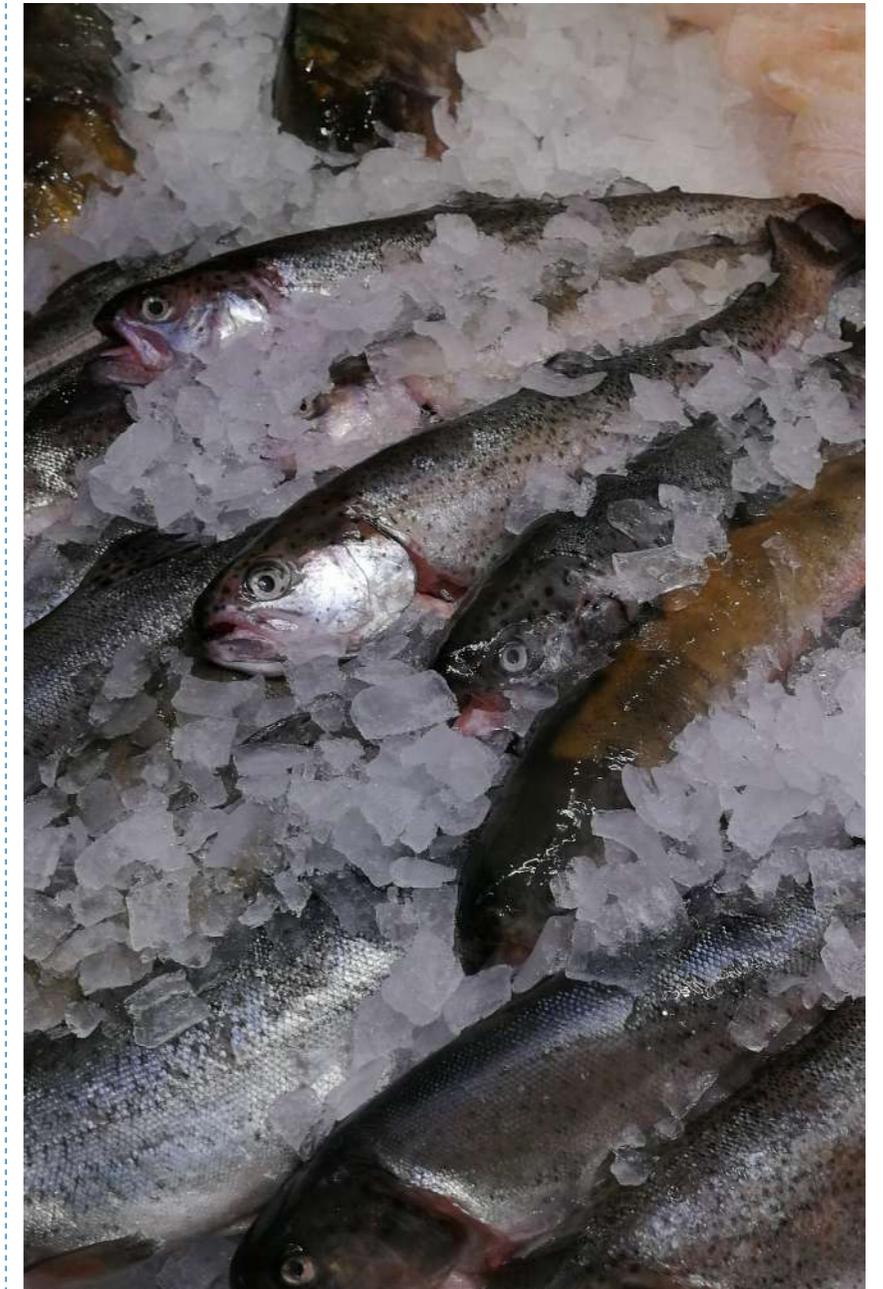
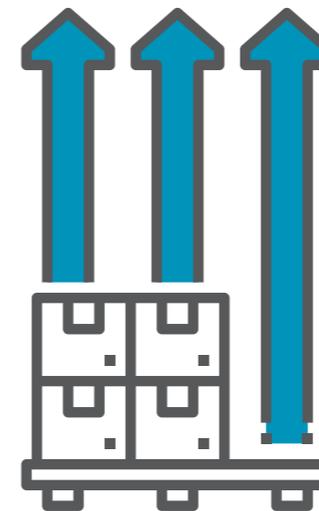
electrónicos, visitas a ferias, visitas personalizadas, etc).

Plan de acción u hoja de ruta: en este plan hay que pensar en cómo, cuándo y por cuánto (tiempo-dinero) se va a dedicar al proceso de exportación.



Evaluación continua: después de un tiempo, por ejemplo, después del envío del primer contenedor, hay que evaluar si todo ha ido y va como estaba planeado. En caso de diferencias, habrá que cambiar el plan de acción.

Empezar de nuevo: si el primer cliente está contento y repite pedidos, se puede empezar de nuevo un plan de exportación para otro mercado u otro posible cliente.



CONCLUSIÓN



La trucha es un producto conocido en el mercado estadounidense, que se importa en cantidad de Chile o Noruega. La calidad es muy apreciada por lo que no es competencia la trucha económica de otros orígenes. **Por su calidad, la trucha peruana está dirigida al nivel medio-alto y su precio tendrá que ser comparable con la trucha de Chile.** Además, algunos importadores la usan para ahumar. Sin embargo, a

las empresas estadounidenses no les interesa importar el producto ya ahumado desde el origen.

Por ser un producto para el nivel medio a alto, la trucha peruana tiene que ser un producto impecable, de calidad estable, sostenible y totalmente apto para consumo humano (análisis bacteriológico). Además, deben considerar que el importador estadounidense es muy exigente en el trato comercial que recibe.

ANEXOS



Posibles importadores estadounidenses interesados en trucha de Perú

Prime Seafood Imports

www.primesfd.com

Walmart

www.walmart.com

Whole Foods

www.wholefoodsmarket.com

American Seafood Imports

www.americanseafoodimports.com

South Wind Foods

www.southwindfoods.com

D&E Import

www.deimport.com

Sterling Seafood

www.sterlingseafood.com

Mazzetta Company

www.mazzetta.com



**El Programa Nacional de
Innovación en Pesca y Acuicultura**

Av. Vasco Núñez de Balboa
N.º 271, Miraflores, Lima Perú.

Telf. 4796372

www.pnipa.gob.pe