



PERÚ

Ministerio
de la Producción



PNIPA

10 claves para empezar a exportar tus productos acuícolas a EEUU y Europa con el PNIPA

Presentación de los estudios de mercado a destinación de los mercados europeo y estadounidense para las cadenas de langostino, trucha y paiche



Los estudios en cifras

2 ZONAS GEOGRAFICAS

3 CADENAS DE VALOR

5 ESTUDIOS DE MERCADO

= 10 CLAVES PARA EXPORTAR

Lanzamiento de los estudios de mercado



PERÚ

Ministerio
de la Producción



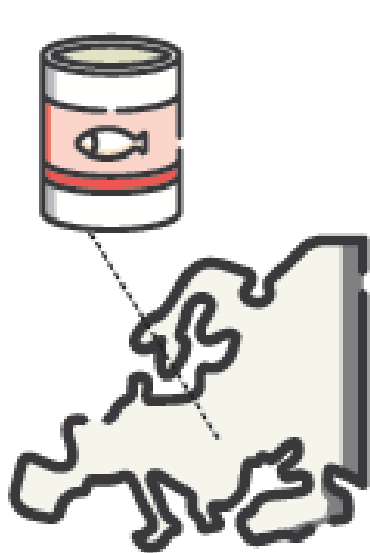
PNIPA



Lanzamiento de los estudios de mercado

¿Para quien?

Estás publicaciones están dirigidas a todas las empresas acuícolas interesadas en incursionar en los mercados europeos y estadounidense.



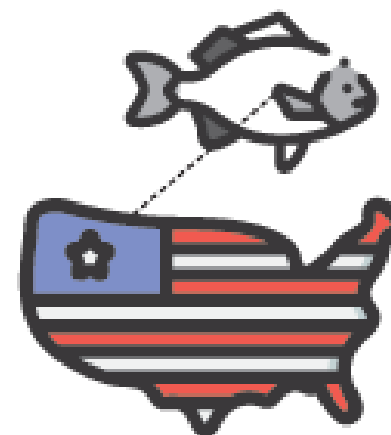
Langostino



Paiche



Trucha



Lanzamiento de los estudios de mercado



PERÚ

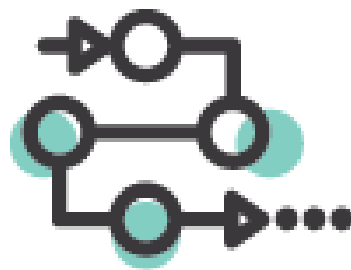
Ministerio
de la Producción



PNIPA

¿Para qué?

Servirán 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 europeo**.



Lanzamiento de los estudios de mercado



PERÚ

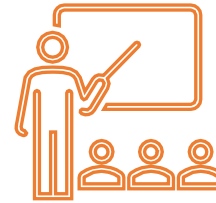
Ministerio
de la Producción



PNIPA

¿Qué son?

Los presentes estudios de mercado se constituyen como una **herramienta práctica y didáctica** que explora los mercados europeos y estadounidenses del langostino, trucha y del paiche, **dando a conocer las diferentes culturas de negocio** para esas zonas, **con el fin de facilitar la estrategia de introducción** de esos valiosos recursos hidrobiológicos.



Lanzamiento de los estudios de mercado



PERÚ Ministerio de la Producción



¿Qué contiene?



INTRODUCCIÓN

En este manual se describen los puntos necesarios para poder exportar paiche al continente europeo. Comprende 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

Como es indispensable que el exportador peruano conozca en detalle los requisitos del mercado europeo de paiche, se brinda información solo acerca del paiche congelado dado que, en este momento, la infraestructura de Perú no habilita la exportación de paiche en estado refrigerado. Además, el paiche es una especie todavía desconocida en Europa, por lo que hay que iniciar este mercado con mucha profesionalismo y paciencia. No hay antecedentes de exportación de paiche, pero los conocimientos descritos en este estudio ayudarán a entender mejor las posibilidades y requisitos del mercado europeo y a adaptar su empresa hacia un buen socio para importadores europeos.

Tendencias tecnológicas

Estudio de mercado - PNIPA

PosiciónProductoProducciónPersonal y trabajadoresEnvase

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 a la página web de la empresa, en la que se explica cómo está garantizada la trazabilidad, sostenibilidad y origen del producto.



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

Sistemas de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) integrados:

- Contabilidad
- Trazabilidad, etc.



Langostinos congelados, variedad de Perú

PrecioLugarPromociónCultura de negocioExport marketing planning

Se recomienda a los acuicultores peruanos de langostino blanco no usar aditivos químicos para bajar el costo.

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

Aditivos químicos: los acuicultores en Asia tienen amplios conocimientos del uso de aditivos químicos en sus productos, alcanzando los límites establecidos por la ley estadounidense. Estos aditivos permiten el engorde de un langostino pelado hasta 35 % (bajando su precio de costo) y el coloreado del langostino según requerimientos del importador estadounidense.

Sin embargo, actualmente hay una clara oposición al uso de aditivos por parte del consumidor, que prefiere adquirir productos confiables. Así vemos que 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 los acuicultores peruanos de langostino no usar aditivos químicos para bajar el precio de costo, aunque esté permitido para los Estados Unidos. El uso de antibióticos tampoco es recomendable.



Ejemplos de envases y etiquetas

Posición

Producto

Producción

Personal y trabajadores

Envase

Precio

Lugar

Promoción

Cultura de negocio

Export marketing planning

Hay una infinidad de posibilidades de envases para filetes, lomos, rodajas, enteros, bloques, etc. Sin embargo, en ocasiones, el importador europeo prefiere importar el producto a granel en cajas de 5 a 10 kilos, con una bolsa de protección dentro de la caja máster. De esta manera, el importador tiene más libertad en 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 con una rotación fluida a corto plazo, el importador puede pensar en comprar el paiche envasado desde su 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 de pescado que se venden en supermercados europeos son los siguientes:

Bolsa de vacío con 3 lomos de pescado de unos 150 gramos netos cada uno (peso fijo total).

Bolsa con cobazo (etiqueta) con dos lomos al vacío por separado.

Bolsa con ventana de 800-1000 gramos netos.

Un solo lomo envasado al vacío con etiqueta en interior.

Bolsa con ventana de unos 300 gramos netos.

Bolsa sin ventana con 4-5 filetes de unos 200-250 gramos netos cada uno.

Bolsa con dos lomos de unos 150 gramos netos cada uno (peso fijo total). Parte delante y atrás.

Bolsa sin ventana con 4-5 filetes de unos 200-250 gramos netos cada uno.

Etiquetas: según la norma europea EU 1169/2011 y el reglamento EU 1379/2013 cada envase debe tener los siguientes datos. La falta de un dato puede ser razón de rechazo en puertos europeos:

La ubicación de la etiqueta figurará directamente en el envase o en etiqueta adherida al mismo. Se define altura mínima de letra (1,2 mm si envase > 80 cm² y 0,9 mm si es inferior). Las autoridades europeas son muy estrictas en cuanto a la etiqueta del envase. Hay varios casos en los que los importadores tuvieron que cambiar o añadir una etiqueta en la cámara frigorífica de Aduanas (los costos se trasladan al exportador). Para evitar estos problemas, se recomienda una comunicación clara y precisa con el importador y dejarle confirmar por escrito la conformidad de la etiqueta o diseño final.

Ejemplo de datos necesarios en el envase

Hado de empresa:

Lista de ingredientes, incluyendo agua en caso de gases.

Cantidad de determinados ingredientes (%)

Categoría del arte de pesca (redes de arrastre, redes de tiro, redes de arrastre, redes de cerco e lodos, señales y señales, raseros, redes y trampas, etc.).

Condiciones de conservación o utilización.

Cantidad neta.

Nombre, razón social y dirección del exportador o importador. País de origen o procedencia.

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

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

Método de producción:

- Capturado
- Capturado en agua dulce
- De cría

Condiciones de conservación o utilización.

Información nutricional por 100 gramos de producto:

- Valor energético (kJ/kcal)
- Grasas (g)
- Azúcares (g)
- Proteínas (g)
- Sal (g) o declarar presencia de sal en el etiquetado

Código de lote para su trazabilidad.

Fecha de duración mínima.

Lanzamiento de los estudios de mercado

PERÚ Ministerio de la Producción

Documentos necesarios para exportar

Estudio de mercado - PNIPA

Posición Producto Producción Personal y trabajadores Envase Precio Lugar Promoción Cultura de negocio Export marketing planning



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 y mariscos congelados regularmente. Para el langostino *Litopenaeus vannamei*, producto especialmente interesante para los estados nórdicos como Nueva York, Washington DC y Massachusetts, el puerto de Nueva York es el más adecuado.



Desde **Perú**, el puerto de embarque más adecuado es Callao. Navieras como **Maersk, Cosco, MSC, Yang Ming, APL**, etc. tiene ahí parada regular. Los barcos de Estados Unidos normalmente tienen escala en Panamá, antes de seguir a los puertos más pequeños.



El tiempo de viaje es de unas 2 semanas y los costos por contenedor de 40" son de unos 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 calificada. La FDA realiza los controles en los puertos estadounidenses, incluyendo toma de muestras.

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

- Supermercados
- Food service (colegios, universidades, hospitales, etc.)
- Gastronomía (restaurantes)
- Elaboradores (reciben el langostino congelado para su cocción y su venta posterior



a los canales mencionados anteriormente en estado recongelado o refrigerado).



Logística: Respuesta visual de Perú

Difusión y marketing



8. PROMOCIÓN



10. EXPORT MARKETING PLANNING

Estudio de mercado - PNIPA

Posición Producto Producción Personal y Trabajadores Envase Precio Lugar Promoción Cultura de Negocio Export marketing planning

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

Como cada empresa es distinta, es imposible hacer 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 9 puntos: considerando los 9 puntos de este informe, ¿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, mails, visitar una feria, 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.

Logros Esperanza corazón de Perú

Lanzamiento de los estudios de mercado



PERÚ Ministerio de la Producción



PNIPA: UN PROGRAMA DE LARGO PLAZO



PNIPA

PROGRAMA NACIONAL DE INNOVACIÓN
EN PESCA Y ACUICULTURA

