



## 9ª Reunión de la Asamblea General de INFOPESCA Roma, 28 de enero de 2011

### Informe sobre las Actividades realizadas en 2010

Las actividades de INFOPESCA en el año de 2010 se caracterizaron por un esfuerzo de perfeccionamiento del sistema de informaciones de mercado, tanto en lo que implica en la obtención de informaciones de nuestra Región como para su análisis y divulgación, tanto en medios impresos como por medios informáticos.

Por otro lado, nuestra Organización continuó marcando presencia en toda la región, desde México hasta la Patagonia argentina, con sus expertos participando de congresos, seminarios, talleres y cursos, logrando de esta forma, al mismo tiempo mantenerse al tanto de las evoluciones del sector en su escala continental y participar activamente de estas evoluciones, transmitiendo información, conceptos valiosos y asistencia técnica directa. La asistencia técnica directa a los países de la región siguió las líneas ya trazadas en 2009, en particular con las actividades en la cuenca amazónica, que logran alcanzar sus objetivos.

Finalmente, se invirtió un gran esfuerzo este año para el fortalecimiento de las redes en las cuales INFOPESCA participa activamente. La organización de dos grandes reuniones de redes, una en México y la otra en Brasil, ayudó a este fortalecimiento.

### El perfeccionamiento del sistema de información de mercado

#### El boletín “**INFOPESCA Noticias Comerciales**” (INC)

Se continuó con la edición de los formatos impreso y electrónico (2000 envíos quincenales).

Se dio continuidad al esfuerzo de aumentar las fuentes de información, principalmente las regionales, de manera de divulgar mejor las noticias de nuestra región, principalmente teniendo en cuenta tanto el desarrollo de los mercados internos como del comercio intra-regional.

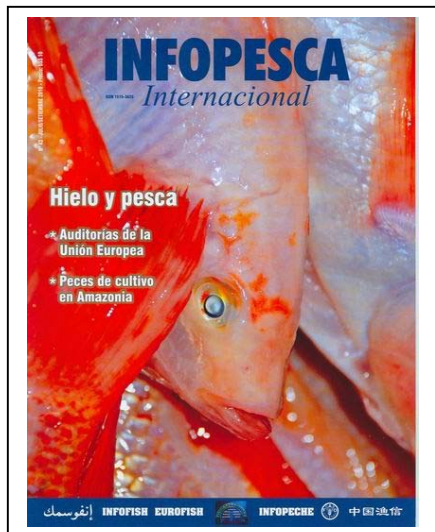
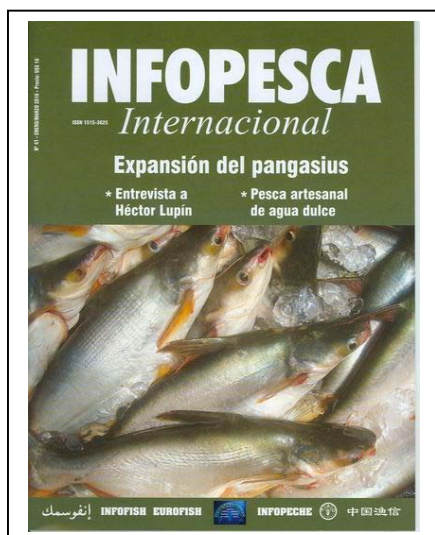
Por sexto año consecutivo, se procedió a fin del año a preparar y enviar a todos los receptores del boletín, el documento “*Resumen anual 2010 - El año según INFOPESCA*”, que tomando como fuente el propio boletín INC, describe los hechos y tendencias de producción y mercado que acontecieron en la región, con mayor hincapié en los países miembros.



### La revista **INFOPECA Internacional**

Por octavo año consecutivo logró cumplirse la meta de los cuatro números al año, abriendo espacio para los autores de la región y divulgando los numerosos logros del sector pesquero y acuícola latinoamericano. En las 4 ediciones de 2010 se incluyeron artículos sobre el desarrollo del sector pesquero / acuícola de la cuenca amazónica, colaborando de esta forma con la promoción de sus productos.

La revista también sigue siendo uno de los medios preferenciales para la difusión de las actividades desarrolladas por la organización, tanto en la sección “Agenda”, como en artículos del tipo reporte.



Las 4 revistas del año 2010: números 41, 42, 43 y 44

En materia de publicidad, el trabajo se mantiene tercerizado en la empresa Siglo, que actúa como comisionista de los avisos vendidos. Entre las empresas anunciantes de este año (tanto cotizantes como por canje) figuraron: Gregor Jonsson Inc. de EEUU, INMARSAT de España, AQUIS de Nueva Zelanda, LAFS y Aquamar Internacional de México, Expoalimentaria 2010 y Expoacuícola 2011 de Perú.

La distribución del formato electrónico de la revista continuó creciendo, tanto entre los suscriptores, como entre miembros de cámaras productoras con las cuales hay convenio, además de funcionarios selectos de las autoridades competentes de los países miembros.

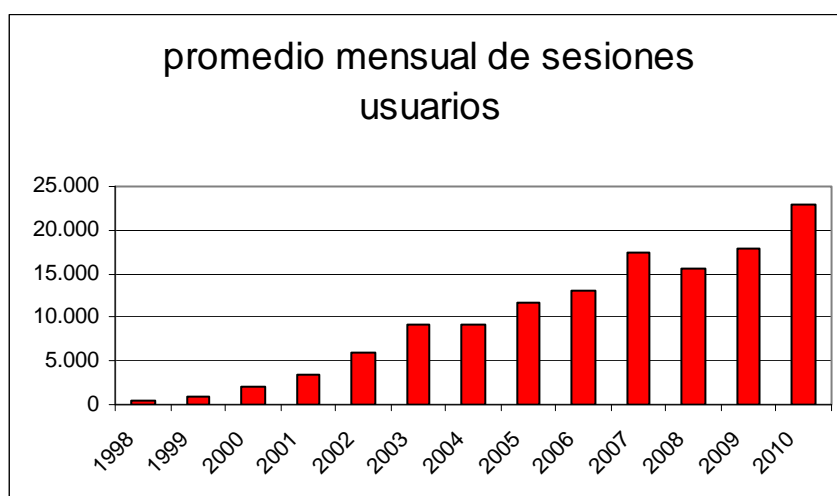
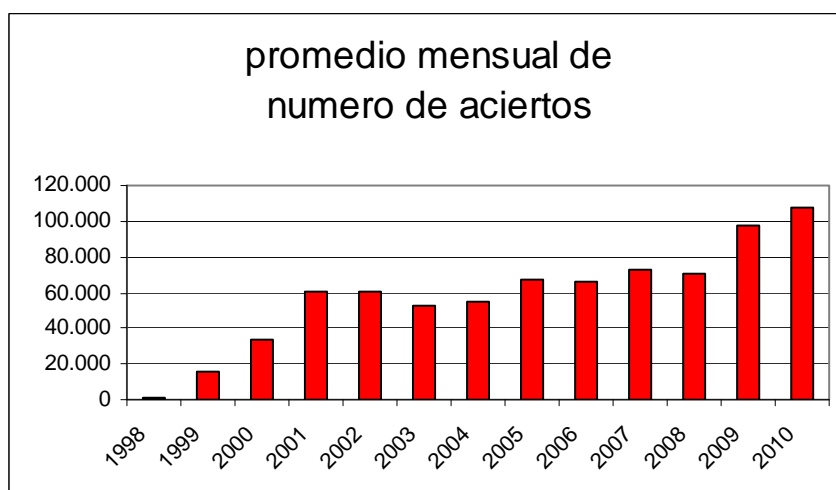
### Los reportes de GLOBEFISH

INFOPECA intensificó en 2010 sus contribuciones al proyecto GLOBEFISH, de la FAO: aparte de continuar preparando las estadísticas de salmón de Chile, harina y aceite de Chile y Perú y camarón de EEUU, así como las contribuciones correspondientes a las secciones del mercado de camarón de EEUU, salmón de Chile y merluza de América Latina, se comenzó a preparar una contribución referida al mercado de salmón en EEUU (importaciones y producción nacional). A su vez, se preparó un *Monthly Market Report* sobre producción de mejillones en Chile, y se comenzó a contribuir con comentarios de ese sector a partir del número de diciembre de 2010 del trimestral *Globefish Highlights*.

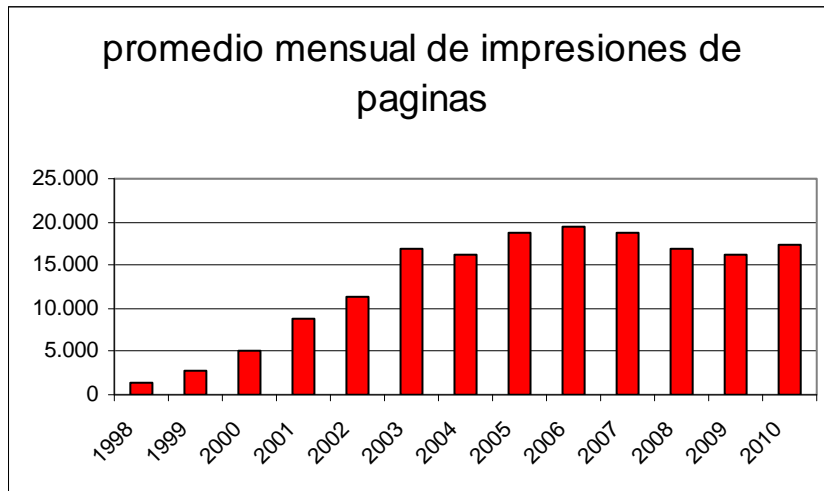
Se continuó con la traducción de secciones determinadas del reporte anual "Primer Plano" editado por GLOBEFISH, tanto para su remisión a suscriptores, como para su publicación en los distintos números de la revista Infopesca Internacional.

### El sitio web de INFOPECA – [www.infopesca.org](http://www.infopesca.org)

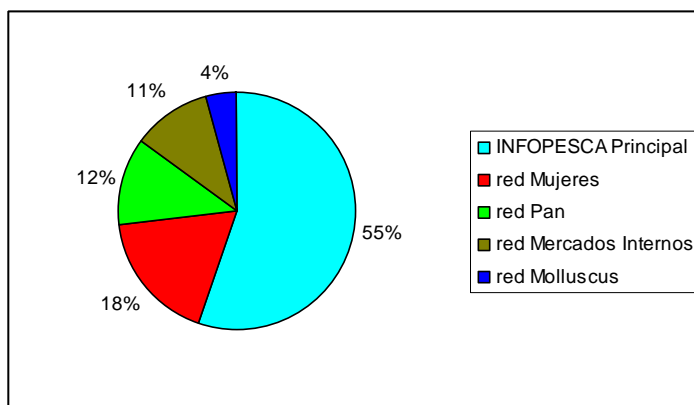
El monitoreo regular de la pagina web de INFOPECA a lo largo de los últimos 13 años nos permite verificar el aumento de las sesiones de usuarios (superaron el promedio mensual de 20.000 en 2010) así como de los números de aciertos (superando el promedio mensual de 100.000 en 2010).



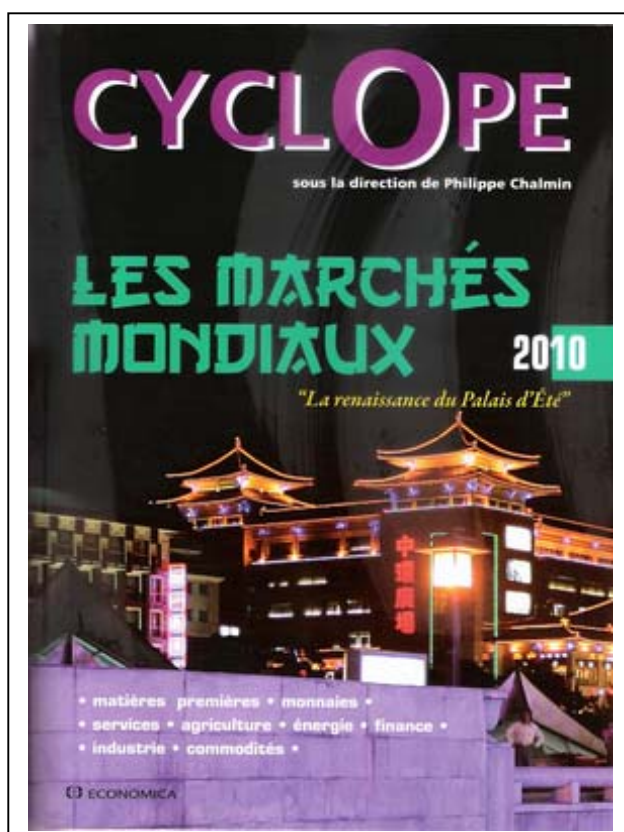
También el número de impresiones de páginas aumentó en relación a los dos años anteriores. Estas impresiones son de documentos de INFOPECA, impresos directamente desde nuestro sitio web. Son, por lo tanto, más de una resma de hojas de papel al día que lo imprimen nuestros lectores.



La restructuración del sitio web en 2009 con la apertura de sub-sitios para las diversas redes sostenidas por INFOPECA, demostró un interés importante de los internautas: Por ejemplo, en diciembre 2010, el 45% de los visitantes de la página INFOPECA pasaron por estos sub-sitios de redes en el sitio INFOPECA.







### **INFOPESCA como referencia mundial sobre información pesquera**

Por 11° año consecutivo, el director de INFOPESCA preparó el capítulo sobre productos pesqueros para el libro CycLOpe, referencia mundial en materia de análisis de los mercados mundiales de *commodities*, publicado en francés y con traducciones al inglés y al chino.

Este ejercicio de síntesis de la situación y de la dinámica del sector pesquero y acuícola a nivel mundial, expresa de alguna forma una visión latinoamericana, donde nuestra región es debidamente citada por sus logros y por sus potencialidades.

La síntesis de la evolución del sector pesquero mundial en 2009 fue presentada por Roland Wiefels en París el 18 de mayo y un extracto de esta presentación puede ser visualizado en el sitio web [http://www.dailymotion.com/video/xdfe32\\_cyclope-2010\\_news](http://www.dailymotion.com/video/xdfe32_cyclope-2010_news).

### **INFOPESCA presente en conferencias, seminarios talleres y cursos**

Además de los cursos, conferencias y talleres organizados por INFOPESCA a lo largo del año, sus expertos también son frecuentemente invitados a participar de eventos realizados en diversos países. En el 2010, se registraron las siguientes participaciones:

- de Graciela Pereira en el **Seminario de Comercialización de Productos Pesqueros y Acuícolas**, con 60 participantes de 5 provincias argentinas, donde presentó 4 temas: “La estructura y las actividades de INFOPESCA”, “Las mujeres en la comercialización de pescado en Latinoamérica”, “los mercados internos de pescado en Latinoamérica” y “Los proyectos implementados por INFOPESCA”, los días 3 y 4 de mayo en la ciudad de **Puerto Madryn, Argentina**
- de Roland Wiefels en la **audiencia pública sobre el terminal pesquero de Rio de Janeiro**, en el Palacio Legislativo del Estado de Rio de Janeiro, donde presentó el tema de los conceptos de terminales pesqueros en el mundo. El 20 de mayo, en **Rio de Janeiro, Brasil**.

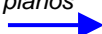
- de Santiago Caro en la reunión de la **Asociación Uruguaya de Veterinarios de Pesca**, con la presentación del tema “Situación y tendencias de la producción y consumo de pescado”. El 24 de mayo, en **Montevideo, Uruguay**,
- de Nelson Avdalov en el seminario “Pescado, da defesa sanitaria à inspeção”, organizado por la **Comissão de Aquicultura do Conselho Regional de Medicina Veterinaria de São Paulo**, con la presentación, por Nelson Avdalov, de los temas “DTAs transmitidas por pescados” y “Situación higiénico-sanitaria del pescado”. Del 9 al 11 de junio en **São Paulo, Brasil**.
- de Roland Wiefels en el **37º Congresso Brasileiro de Medicina Veterinaria**, donde presentó el tema “Situación de la comercialización de pescado en América Latina”. Del 26 al 30 de julio, en **Rio de Janeiro, Brasil**.
- de Santiago Caro en la **féria Aquamar 2010**, con stand institucional de INFOPECA. Del 1º al 4 de setiembre, en **Campeche, México**.

El stand de INFOPECA en la feria Acuamar



- de Roland Wiefels en la **V Convención Nacional Acuícola**, donde presentó el tema “Acuicultura de alta mar: atún y cobia”. El 23 de setiembre, en **Lima, Perú**.
- de Roland Wiefels y de Santiago Caro en el **Taller Regional sobre la situación y perspectivas del cultivo de peces planos en América del Sur**, organizado por la **Red de Acuicultura de las Américas**, conjuntamente con DINARA y la representación de FAO en Uruguay. Santiago Caro presentó el tema “Los peces planos desde una perspectiva comercial”. Del 30 de Noviembre al 2 de diciembre, en **Montevideo, Uruguay**.

Santiago Caro presentando su tema en el taller de los peces planos



- de Graciela Pereira en el **Curso Avanzado de Seguridad de Moluscos Bivalvos** organizado conjuntamente por el Centro de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ), el Departamento de Pesca y Acuicultura de FAO y la Universidad de Santiago de Compostela. Del 27 de Setiembre al 1º de Octubre, en **Santiago de Compostela, España**.
- de Javier López en la 1ª edición de la **feria AquaBrasil y en el Simposio Internacional de Pesca y Acuicultura**, los 18 y 19 de Noviembre en la ciudad de **Itajaí, Brasil**

## El fortalecimiento de las Redes de INFOPESCA

### La Red INFO

La Red INFO está constituida por las siguientes organizaciones intergubernamentales: INFOPESCA (la más antigua), INFOFISH, INFOPÊCHE (junto con INFOSA), INFOSAMAK, INFOYU, EUROFISH y el proyecto GLOBEFISH, de FAO.

INFOPESCA organizó la **3ª Reunión de Directores de la Red INFO** en Ciudad de México del 30 de junio al 3 de julio. Por parte de INFOPESCA participaron Roland Wiefels, Graciela Pereira, Santiago Caro y Javier López.



*Los participantes de la Red INFO, juntamente con representantes de la CONAPESCA*

*Visita de los participantes de la reunión al mercado mayorista de la Nueva Viga en Ciudad de México*





Los participantes tuvieron la oportunidad de conocerse personalmente, ya que tres directores (INFOPECHE; INFOFISH y EUROFISH) son nuevos y no participaron de reuniones anteriores. La importancia de la reunión está en la complementariedad de las informaciones de mercado y de la necesidad de operar con metodologías similares en la difusión de la información.

### 16ª Reunión de la Red Panamericana de Inspección, Control de Calidad y Tecnología de Productos Pesqueros



Apertura de la reunión

Autoridades presentes: Nelson Avdalov (Presidente de la Red), Cristiane Neiva (Instituto de Pesca de São Paulo), Altemir Gregolin (Ministro de Pesca y Acuicultura de Brasil), Lahsen Ababouch (FAO) →



La 16ª Reunión de la Red Panamericana de Inspección, Control de Calidad y Tecnología de Productos Pesqueros se desarrolló entre el 20 y el 24 de setiembre en Santos, Brasil y contó con la participación de más de 150 personas de 17 países. La reunión fue inaugurada por el Ministro de Pesca y Acuicultura de Brasil, Altemir Gregolin. Estuvo organizada por INFOPESCA y por el Instituto Brasileño de Pesca en Santos, con una contribución financiera y técnica de FAO.

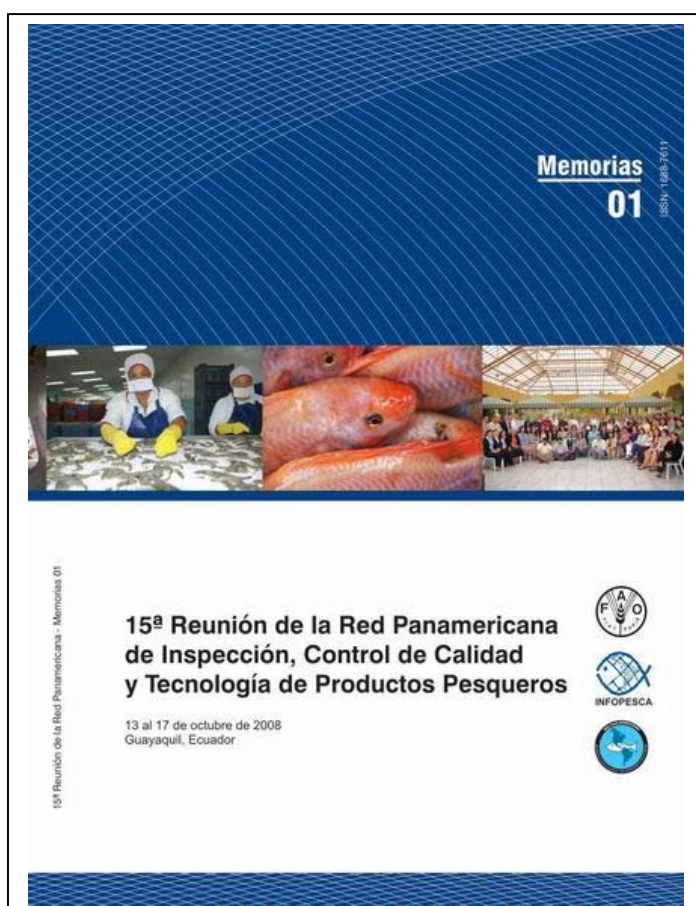


Dentro de los temas de discusión sobresalieron los últimos avances de los sistemas de inspección, las nuevas reglamentaciones del comercio en los principales países importadores, los mercados internos, el contralor de los moluscos y las nuevas tecnologías de procesamiento de pescado.

Se señaló que América Latina es una región aún dependiente de las exportaciones, aunque los mercados nacionales y regionales son cada vez más importantes.

En los últimos años ha habido un fuerte impulso para mejorar la calidad de los productos para el mercado interno, cerrando la brecha entre las normas de calidad para los productos de exportación y los de consumo interno.

Desde hace muchos años, la Red Panamericana ha estado abogando por la abolición de ese presunto doble criterio, y estos últimos acontecimientos se pueden contar como un éxito de la red.



En la reunión de Santos se distribuyeron ejemplares del libro “Memorias 01” con las presentaciones hechas en la reunión anterior, en Guayaquil, 2009.

## La Red Latinoamericana de Mujeres en el Sector Pesquero

La reunión de la Red Latinoamericana de Mujeres en el Sector Pesquero realizada en 2009 tuvo la presencia de invitados españoles que pudieron inspirarse de los buenos resultados alcanzados en América Latina.

El 7 y 8 de octubre de 2010 se llevó a cabo en el Palacio de Congresos Kursaal, en San Sebastián, España, el I Congreso de la Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero. Este primer congreso fue organizado conjuntamente por la Secretaría General del Mar del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco.

Concurrieron al evento aproximadamente 400 personas, básicamente de Europa y América Latina. INFOPECSA y la Red Latinoamericana de las mujeres del sector pesquero-acuícola estuvieron representadas por Graciela Pereira en la mesa redonda sobre redes de mujeres, donde se presentaron experiencias realizadas en la región latinoamericana. Además de la Red Latinoamericana y de la Red Española también presentó sus experiencias la Red Europea de Mujeres de la Pesca y Acuicultura (AKTEA).

## Otras Actividades Institucionales

### Participación en la XXI Reunión de Ministros de OLDEPESCA

Santiago Caro participó en la **XXI Conferencia de Ministros de OLDEPESCA**, en calidad de observador. Los días 30 y 31 de agosto, en **Campeche, México**.



Roland Wiefels, Nelson Avdalov, Santiago Caro, Graciela Pereira y Javier López participaron en la **12ª sesión del Sub Comité de Comercio Pesquero** del Comité de Pesca (COFI) de la FAO. INFOPECSA presentó 2 proyectos, un sobre maricultura y el

otro sobre género, para que sean recomendados por el Sub Comité al Fondo Común de Productos Básicos. El Sub Comité aprobó ambos proyectos. Del 26 al 30 de abril, en **Buenos Aires, Argentina**.

Visita y reunión de trabajo de Roland Wiefels, con el jefe de la **división Comercio y Mercados de la DG-Mare (Comisión Europea)**, Sr. Christian Rambaud. Las actividades de ambas instituciones fueron presentadas por sus representantes teniendo en vista la identificación de posibles campos de cooperación. El 14 de mayo, en **Bruselas, Bélgica**.

Visita y reuniones de trabajo de Graciela Pereira en la **sede de la FAO**, con entrevistas de trabajo junto a diversos servicios de la FAO así como junto al IFAD, los 4 y el 5 de octubre en **Roma, Italia**

### **La asistencia técnica directa y los proyectos**

**- Proyecto PCT/RLA/3111 “Mejoramiento de los mercados internos de productos pesqueros en América Latina y el Caribe”**

Pese a que el proyecto concluyó sus actividades en el año 2009, el proyecto sigue siendo motivo de atención, una vez que se encuentra propuesto para recibir el premio **EDOUARD SAOUMA AWARD**, de la FAO, por los excelentes resultados alcanzados. Además, por sugerencia de varios países beneficiados por este proyecto, se está pensando en proponer un proyecto de continuidad que ayude a los países a mejorar aún más sus sistemas de mercados internos para el pescado.

Por otro lado, la Red “Mercado Interno” establecida en el sitio web de INFOPECA sigue activa en el intercambio de experiencias entre sus miembros.

**- Asistencia técnica a los servicios de inspección que atienden el consumo de pescado y productos pesqueros dentro del mercado de exportación e interno uruguayo”. UTF/DINARA/FAO/INFOPECA**

En continuidad a las actividades realizadas en el año 2009, INFOPECA organizó y realizó 4 cursos de capacitación en diversos lugares del país (2 cursos en Barra de Valizas, Rocha, 1 curso en Libertad, San José, y 1 curso en Carmelo, Colonia) beneficiando directamente a 151 personas. Además de la capacitación para agentes del mercado interno, también se brindó capacitación en inspección y auditoría de plantas elaboradoras de pescado y planes operativos en el área de auditoría sanitaria.

**- “Regional Caribbean Shellfish Market Study”** – Este estudio, en inglés, fue realizado por el Dr. Santiago Caro, para el Department of Conservation Services, de Bermudas (con financiación de FAO). Este estudio de mercado se hizo en el marco de un proyecto de desarrollo de un laboratorio / vivero regional para mariscos nativos. El estudio contempló las principales especies de la región caribeña y los mercados de 18 países isleños.

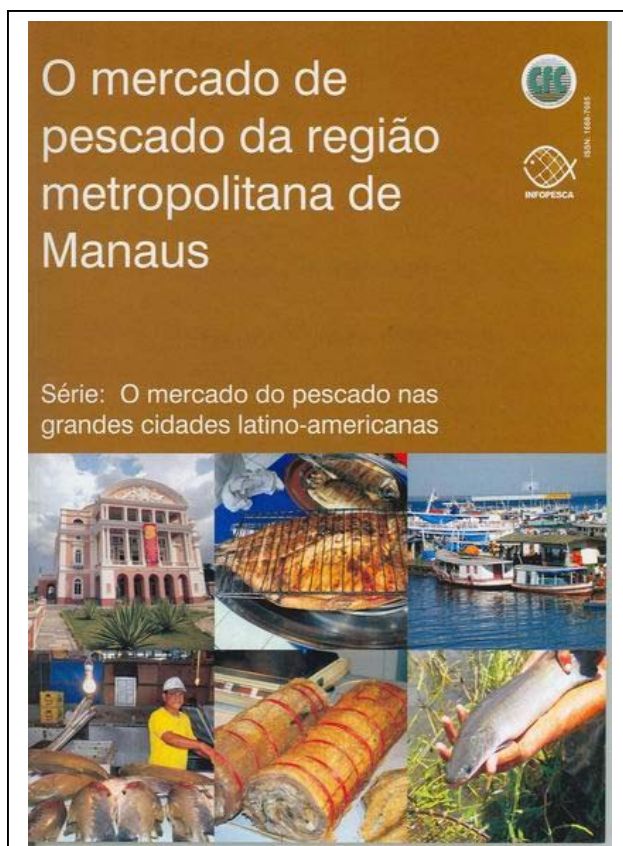
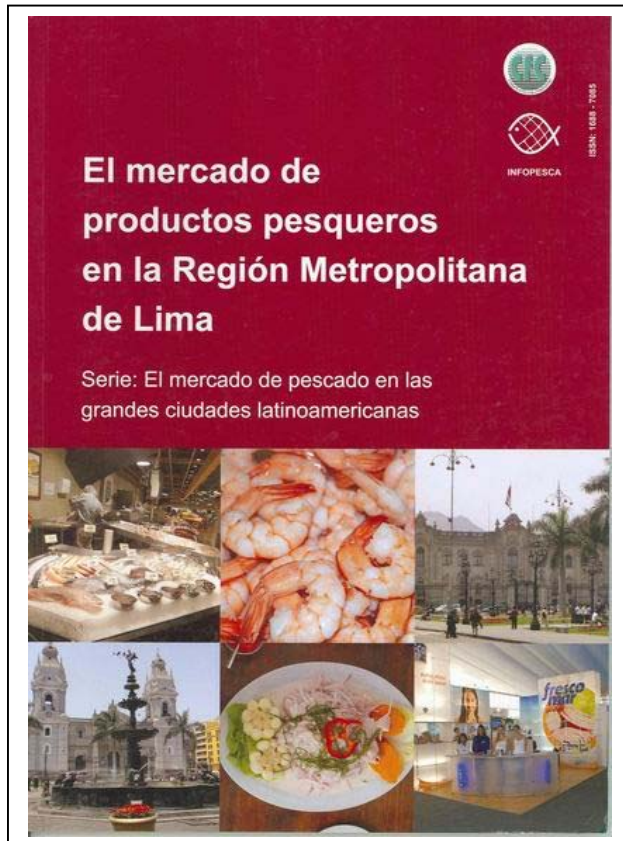
**- Proyecto “Mejoramiento del acceso al mercado de productos de la pesca y de la acuicultura de la Amazonia”.**

En poco más de un año de actuación, el equipo de INFOPECSA logró completar algunos componentes importantes del proyecto:

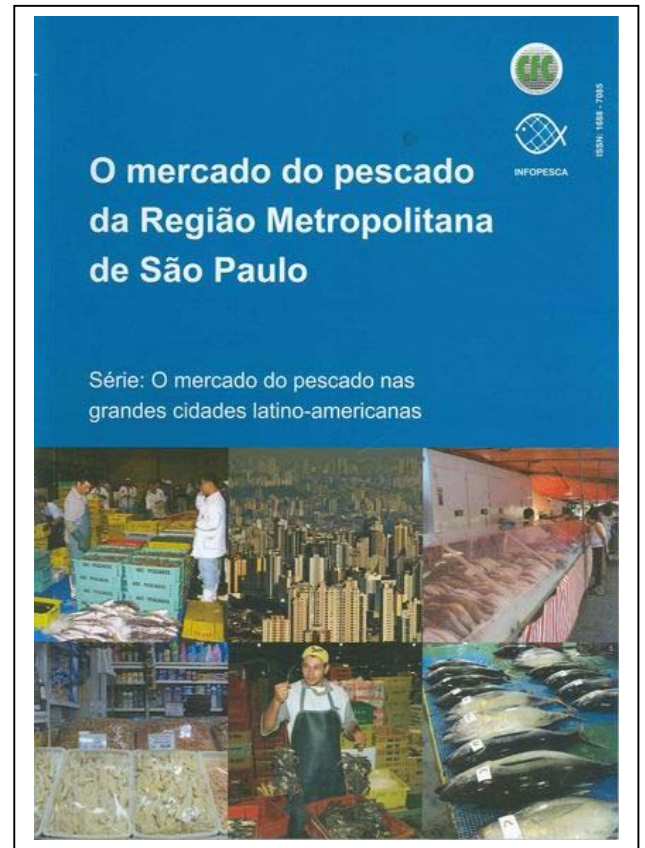
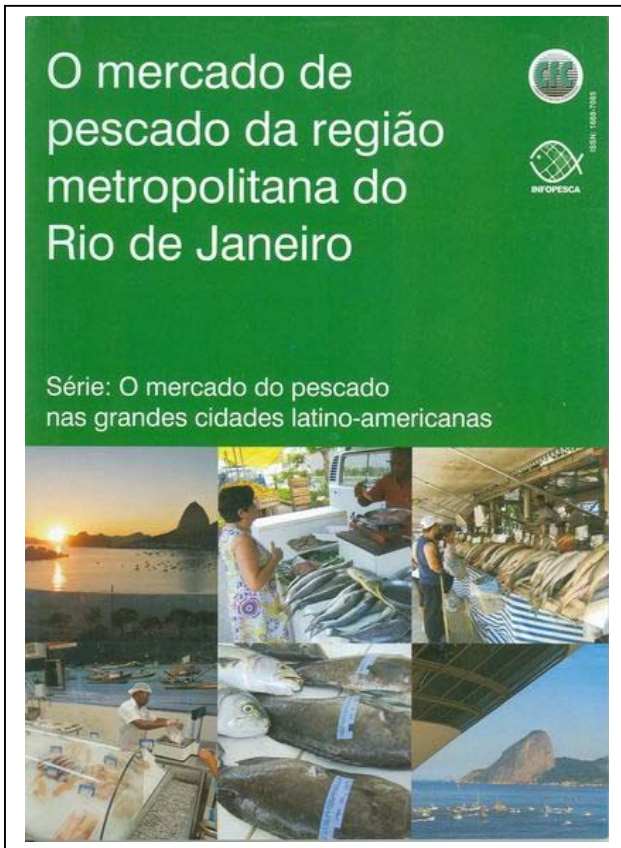
- Los 7 estudios de mercado previstos. Estos estudios fueron realizados por expertos locales bajo la supervisión de INFOPECSA y siguiendo la “Metodología INFOPECSA” de estudios de mercado.
- La realización de los seminarios de comercialización y el delineamiento de las estrategias comerciales por parte de los productores involucrados (ver informe anexo)
- La compra de las máquinas de hielo para los tres sitios de actuación del proyecto. Las instalaciones de estas máquinas y de unidades de procesamiento se encuentran actualmente en fase de compleción
- Ya fueron dictados los primeros cursos de capacitación en manipulación y procesamiento de pescado.

El proyecto “Mejoramiento del acceso al mercado de productos de la pesca y de la acuicultura de la Amazonia” continuará hasta fines de 2012. Ya en 2011 se realizarán los primeros envíos de pescado fresco por vía aérea desde la región amazónica a los mercados situados fuera de esta región, con la calidad de procesamiento y de manipulación logradas gracias a las sucesivas actividades de capacitación junto a las asociaciones de productores involucradas en el proyecto.









Los informes sobre los mercados de pescado fueron impresos en los 3 países beneficiarios del proyecto, de manera a que puedan ser mas fácilmente distribuidos a los que efectivamente necesitan estas informaciones.



Inauguración de la planta de hielo y de la unidad de procesamiento de pescado en la sede de ASOPESCAM, en Leticia



La sede de ASOPESCAM, en Leticia, donde están instaladas la planta de hielo y la unidad de procesamiento



De la izquierda a la derecha:

- Elsy Perucho (INCODER)
- Isabel Cristina Beltrán (INCODER)
- Olbar Andrade Rincón (Gobernador del Departamento de Amazonas)
- Roland Wiefels (INFOPECSA)
- Campo Elías Cabello (director territorial del INCODER)
- Antonio do Carmo (Presidente de ASOPESCAM)

## **Preparación de nuevos proyectos**

Paralelamente a la efectiva implementación de proyectos, los expertos de INFOPECA también trabajan en la identificación de nuevos proyectos y en la preparación de propuestas concretas para posibles entidades financiadoras.

### **Proyecto de Maricultura**

El proyecto de maricultura que contempla Argentina (mejillones en el canal de Beagle), Brasil (vieiras y cobia en el Estado de Rio de Janeiro) y Colombia (ostras y cobia en la región de Cartagena) fue presentado formalmente al Sub-Comité de Comercialización de Pescado del COFI / FAO , que lo aprobó. Será necesario continuar con un trabajo de lobbying constante junto al CFC hasta la aprobación final del proyecto ante las diversas instancias de ese organismo. La próxima cita será en el Comité Consultivo del CFC en Ámsterdam, en julio de 2011.

### **Proyecto de comercialización de pescado**

Se está preparando un documento de proyecto que pueda darle seguimiento a los resultados alcanzados en el proyecto de FAO - PCT/RLA/3111.

### **Actividades en Uruguay**

INFOPECA y la Dirección Nacional de Recursos Acuáticos (DINARA) acordaron la participación de INFOPECA en el esfuerzo nacional de promoción del consumo de pescado en el mercado interno uruguayo así como en el fortalecimiento de la red de distribución (mayorista y minorista) en el mercado interno.

Un documento de proyecto se encuentra en preparación para ser presentado a la DINARA y a la FAO /UY en el marco del proyecto UTF en este país.

### **Actividades en Colombia**

INFOPECA y el INCODER acordaron la participación de INFOPECA en el esfuerzo nacional de valoración de los productos de la pesca y de la acuicultura artesanal en el país, aprovechando la experiencia de INFOPECA en su proyecto desarrollado en México, Honduras y Cuba.

Las ideas discutidas se están incluyendo en un documento de proyecto actualmente en preparación.

### **Actividades en África**

La experiencia de INFOPECA en África incluye actividades realizadas en Angola y en Mozambique en años anteriores.

#### ***Mozambique***

INFOPECA a pedido de la FAO participa en una misión de evaluación de un proyecto FAO de desarrollo pesquero en Mozambique. La preparación de la misión se hizo en el último trimestre de 2010. Graciela Pereira la realizó en enero de 2011.

#### ***Namibia***

Se está procurando realizar trabajos conjuntos con INFOSA en el marco de la cooperación dentro de la Red INFO así como en el marco de la cooperación entre los países latinoamericanos (y particularmente de Brasil en el cuadro de los países lusófonos) y los del sur del continente africano.

Aún no tenemos proyectos formalizados pero se trata de una idea en desarrollo.



## **INFOPESCA como institución intergubernamental**

### **La reunión del Comité Ejecutivo**

El Comité Ejecutivo de INFOPESCA se reunió en el hotel Sofitel en Buenos Aires el 25 de Abril de 2010, con la presencia de representantes de Brasil, Honduras y Uruguay, además de la FAO en calidad de observador. El Comité Ejecutivo apreció y aprobó el informe de actividades de INFOPESCA del año 2009 así como el informe financiero correspondiente.

### **La subsede de INFOPESCA**

Los trámites para el establecimiento de la subsede de INFOPESCA en Brasil siguen junto al Ministerio de Relaciones Exteriores de este país así como en el Congreso., bajo la coordinación del Asesor de Relaciones Internacionales del Ministerio de Pesca y Acuicultura.

\*\*\*\*\*

# **A N E X O**

**Informe de los talleres de comercialización  
realizados en los tres sitios amazónicos del  
proyecto CFC/ FSCFT/ 28.**



**Enhancing Market Access of Amazonian  
Aquaculture and Fisheries Products**

**(CFC/FSCFT/28)**

**Report of the Marketing Workshops:**

Leticia: 11<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> October 2010  
Manaus: 14<sup>th</sup> and 15<sup>th</sup> October 2010  
Iquitos: 17<sup>th</sup> and 18<sup>th</sup> November 2010

**Prepared by**  
*Roland Wiefels*  
*30<sup>th</sup> November 2010*

## Report of the Marketing Workshops

The Marketing workshops constitute outputs 2.1, 2.2 and 2.3 of the 2<sup>nd</sup> component of the project: "Training of fishermen, fish farmers and wholesalers in the field of marketing of fish products".

They follow the completion of most activities of the 1<sup>st</sup> component "Regional Marketing Surveys", where all the 7 surveys were finished and only some of them still not published at the time of the workshops. This did not impede to present their main results in the workshops.

The three workshops (Leticia, Manaus and Iquitos), with a total participation of 130 persons (see attached lists of participants), were based on the presentation of the same basic marketing concept, adapted to each case and leading to the discussion and preparation of a marketing plan for each of the fishermen/fish farmer associations.

### The concept of marketing presented in the workshops

The concept transmitted to the fishermen / fishfarmers associations was the very basic marketing management concept :

*"Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programmes designed to bring about desired exchanges with target audiences for the purpose of personal or mutual gain. It relies heavily on the adaptation and coordination of product, price, promotion and place for achieving effective response"* (Philip Kotler , in "Marketing Management, analysis, planning and control")

The first approach was therefore instructive, in the sense that participants had to be aware of what was effectively meant by five key words: Market, product, price, promotion and distribution (this last word was preferred as it was being better understood than the word "place").

### **Definition of Markets**

This part was divided in two main elements:

- the first one, more theoretical, explaining the world market for fisheries products and its different segments and needs.
- The second part, more practical, was the presentation of the specific market surveys prepared by the project, with emphasis on the national cities and towns but also presenting the other market surveys in short. For instance, in Leticia, the emphasis was put on the market of Bogotá. From the other 6 market surveys presented, an evident interest was in the ones regarding other Amazonian towns, Manaus and Iquitos. Possible clients were presented by name with their characteristics and addresses.

The main point was to identify different market segments and their specific needs in order to adapt and coordinate the product, the price, the promotion and the distribution.

### **Definition of Product**

The main objective was to show the difference between the producer's and the consumer's perception of what is seafood. It was additionally to show that the product also included many attributes, types of preparations and presentations as well as images, labels and brands associated to it, which lead to the need of positioning the product in accordance to the targeted market segments.



A presentation by local biologists / researchers about the main fish species of the Amazonian region, the catching seasons and the fish farming advances completed this part.

### ***Definition of Prices***

The main objective was to show that pricing is not something to be imposed by buyers but something to be negotiated according to the targeted market segment and to the product presentation and differentiation adapted to this market.

A first theoretical approach on offer and demand was followed by a very practical exercise regarding production costs (fixed and variable costs) and the calculation of the break-even point. Average costs were indicated by the participants who were encouraged to calculate their own production and selling costs as the exact awareness of these costs is an indispensable step prior to price negotiation.

Other practical ways of establishing prices were also discussed (markups, price discrimination according to the presentation or the targeted market segment or the competition oriented pricing).

### ***Definition of Distribution***

This part included the choice of different distribution channels (wholesalers, supermarkets, restaurant chains, fish stores, etc.) as well as the physical distribution aspects, in particular the ones related to air transport logistics of seafood. Several examples with pictures were shown as for instance the arrival of air transported seafood at the Rungis wholesale seafood market in France.

### ***Definition of Promotion***

The promotion aspects presented in the workshops were more strongly related to communication models rather than on advertising models. It is clear that the fishermen / fish farmers communities have no real possibilities of investing in advertising. But they can gain very much by an intelligent use of communication based on the exotics of the Amazonian products and of their quality, and involving the national fisheries authorities as well as regional institutions in the promotion of the project and its results.

## **Preparation of Marketing Plans in the workshops**

After the presentation of the market concept and of the marketing tools to be used, the natural following step was to discuss: "well, what about us?".

The previous presentation provided the frame of the discussion for the preparation of the Marketing plan. The first decision to be taken was about which market segments the community should target. Then, in order to reach these market segments, how the four factors Product, Price, Distribution and Promotion, should be adapted and coordinated.

Both parts of the seminar were performed in the three projects sites as follows:

### **The Marketing Workshop in Leticia**

The workshop was realized during two days (11<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> October 2010) in the premises of the Colombian Immunology Institute Foundation. The event was well organized by the local branch of INCODER who also actively participated in the presentations.

The author of the market survey report of Bogotá presented its main aspects and conclusions. The results of the market surveys of Manaus, Rio de Janeiro and São

Paulo, as well as the ones concerning Iquitos and Lima were also presented in a summarized way. The information regarding Iquitos and Manaus were of particular interest to the participants, mainly the first one which is only 400 Km upriver to Leticia and already known to most of the participants.

### **The definition of a Marketing Plan in Leticia**

**Definition of Markets:** Following INCODER's suggestion, ASOPESCAM decided to target two supermarket chains (Exito and Carrefour, with a total of 31 outlets) as well as the set of 12 restaurants located in the so-called "Zona P" in the district of Luna Park / Antonio Nariño. All these outlets are in Bogotá.

### **Products Mix**

10 species were chosen to be offered to this market and their seasonal availability was defined in common (see picture). The processing and packaging of these products will be decided in accordance to the clients and to the requests of the air companies which will assure the transport from Leticia to Bogotá.

### **Prices**

It was decided that it was too early to define prices as they will result from direct negotiations with the clients. But it was decided to calculate the production and selling costs in order to know the limits of any negotiation.

### **Distribution**

The distribution chain was very easily defined as there is not so much choice: In Leticia the ASOPESCAM can take care of the product until its delivery to the air company Aero República at Leticia's airport for a direct flight to Bogotá. In Bogotá the fish boxes will be received directly by the clients in the case of the supermarket chains and, if needed, by a local deliverer for the restaurants.

### **Promotion**

The promotion would be assured by press releases from INCODER regarding the project, the Amazonian fishery products and their culinary qualities. A joint promotion with the clients is also foreseen to be negotiated with them.



The auditorium of the Colombian Immunology Institute Foundation, in Leticia, where the workshop was organized.



Elsy Perucho, presenting her report on the seafood market of Bogotá



Bernardo Corrales, presenting the availability of seafood in Leticia



Roland Wiefels, in one of his presentations



Ricardo González, presenting the current trends of aquaculture in the region of the 3 borders (Colombia / Brazil / Peru)

Especie	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pinkillo												
Lota	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Dorado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Barbagata	X	X	X	X	X	X						
Pintaloro / Piracara	X	X	X	X	X	X						
Pinarua							X	X	X			
Pacamú amarillo	X	X	X	X	X	X						
Piriba	X	X	X	X	X	X						
Tuviná												
Escachica												

The seasonal availability of the species from Leticia, chosen to be marketed.

### The Marketing Workshop in Manaus

This workshop was realized the first day (14<sup>th</sup> October 2010) in the installations of AFEAM (Agencia de Fomento do Estado do Amazonas – State of Amazonas Development Agency), and the second day (15<sup>th</sup> October) in the installations of SEPROR (Secretariat of Rural Production of the State of Amazonas). The event was well organized by SEPROR, together with the Fish Farmers Federation.

The presentations were enriched by the participation of the director of fisheries of SEPROR and by the authors of the market survey reports of Manaus and of Rio de Janeiro. Also the market survey of São Paulo was presented in a summarized way.

### The definition of a Marketing Plan in Manaus

#### Definition of Markets:

Two different sets of markets were defined: Manaus itself and the markets of São Paulo, Rio de Janeiro and Brasília (Southern cities).

The market survey report of Manaus has shown that this fast growing city of already 2 million inhabitants represents an important local market for the fish farmers. The

market segments targeted in Manaus are the catering sector of the industrial district and the school catering sector.

In the Southern cities, the participants decided to target restaurants and supermarket chains.

### ***Products Mix***

Products will be different according to each market.

For the time being, most of the fish farmers of the state of Amazonas produce predominantly two species of fish: tambaqui and matrinxã. The fish farmers guarantee the monthly availability of 6MT of the first and 8 MT of the second. These species are easy to grow but they have many bones, which turn them inappropriate to industrial or school catering. The solution found is to pass through a local processor in order to produce minced fish flesh in order to produce fishburgers or fish sticks. Even if this possibility is still not sure for several practical reasons it represents one of the market alternatives for most of the current local aquaculture production.

Other four species were chosen for the Southern cities markets: surubim, aruanã, tucunaré and pirarucu. These species would come from catches, in order to test the market. Aquaculture technology for these species already exist, even if they still have to be improved. The reaction of the southern cities markets to the sending of these species obtained through catches could encourage fish farmers to begin their aquaculture production.

### ***Prices***

The same way than in Leticia, also in Manaus, it was decided that it was too early to define prices. But it was decided to calculate the production and selling costs in order to know the limits of any negotiation.

### ***Distribution***

Any fishery/aquaculture product in Brazil, in order to be marketed, must be certified by the sanitary inspection SIF and this can require the intermediation of one of the only 4 fish processing companies of the State of Amazonas duly certified by Brazilian sanitary authorities.

The local distribution to the catering companies in Manaus will be directly managed by FAFEAM, as the fish farmers are already used to local distribution.

As for the transport of fish boxes by air, FAFEAM committed to negotiate transport fares with air companies. Specific restaurants and supermarket chains in the Southern cities would be contacted later, on the basis of the market survey reports of the 3 cities.

### ***Promotion***

Promotion activities would be mainly assured by the official entities involved in the project, SEPROR and the Brazilian Ministry of Fisheries will promote Amazonian fishery products and disseminate press releases to the main medias in the three Southern cities as well as in Manaus.





Geraldo Bernadino, director of fisheries at SEPROR (Secretariat of Rural Production of the State of Amazonas), presenting the fisheries and aquaculture resources of the Brazilian State of Amazonas.



Roland Wiefels presenting the general Latin American markets for fisheries products



Alexandre Wiefels presenting the results of the market survey of Rio de Janeiro



André Gandra, presenting the results of the market survey of Manaus



Presentation of fish processing possibilities by INPA researcher Nilson Carvalho



The direction and members of FAFEAM discussing the marketing plan at SEPROR premises

	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Market local	Lamborghini	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Gamitana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supermarkets (Lima)	Surubim							X	X	X		
	Huanca		X	X	X	X		X	X	X		
	Cuzco							X	X	X		
	Paqueta								X	X		

The seasonal availability of the species chosen to be marketed.

### The Marketing Workshop in Iquitos

The workshop was realized during two days (17<sup>th</sup> and 18<sup>th</sup> November 2010) in the installations of PRODUCE in this town. The workshop was enhanced by the distribution of printed market survey reports of Lima and of Iquitos to all participants (some 40 copies of each, left, remained at PRODUCE). These printed copies were brought by the PEA team from Lima, where they were printed.

### The definition of a Marketing Plan in Iquitos

**Definition of Markets:** The market segments of gourmet restaurants and supermarkets of Lima was chosen, in accordance to the recommendations of the authors of the Peruvian capital market survey (page 99 of the report). Furthermore, one participant, member of the fishfarmer association, said that she already has good contacts with one supermarket chain in Lima.

The local market of Iquitos was also targeted, as it is a traditional market for local producers of gamitana species during the high water season, when catches and the fish supply of Iquitos are low.

### Products Mix

For the market in Lima, it was clear that the chosen species should be the same as those offered in the tourist restaurants of Iquitos: paiche, doncella, dorado. Some fish farmers, are currently working with paiche but for ornamental purposes. They manifested interest in rearing these fishes for food.

As for the market of Iquitos, marketing practices would not change very much. The sale of gamitanas would only be upgraded with the use of ice and a better handling by the fish farmers.

### Prices

As at the other project sites, the emphasis was put on the good knowledge of production and marketing costs. Each fish farmer was encouraged to calculate his own production costs as well as his break-even point.

### Distribution

The fish farmer association committed to verify the details of air transport conditions from the Iquitos to Lima. In Lima, at least at the beginning, the support of PRODUCE would be very useful in the contact with the potential clients.



### **Promotion**

As at the other project sites, the promotion of Amazonian fishes in Lima would rely on press releases from PRODUCE as well as from INFOPECSA. Also joint promotion activities together with the retailers (supermarket chains and restaurants) was envisaged. Anyway, these are basic indications, still depending on real field contact with the clients.



Participants reading the reports of the market surveys of Lima and of Iquitos.



Nelson Avdalov, presenting the necessity of the cold chain in the marketing of fishery products

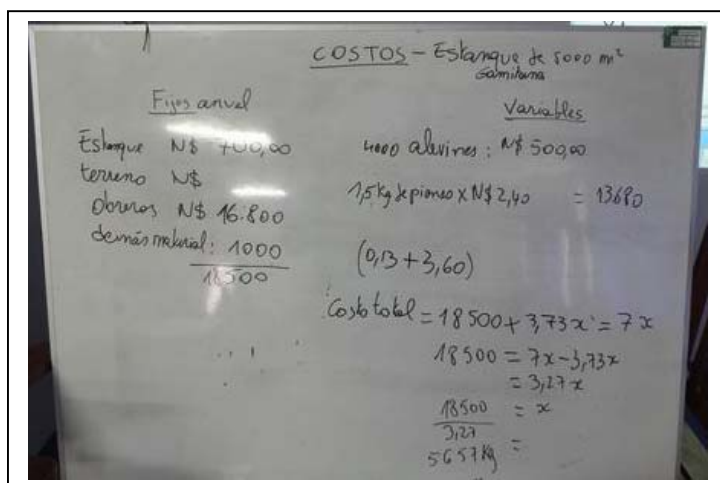


Biologist Palmira Padilla, M.Sc., presenting the Amazonian aquaculture species





Participants discussing the marketing plan



Calculation of fixed and variable costs as well as the break-even point. In this case, a pond of 5000 m<sup>2</sup> should produce yearly at least 5657 kg of fish in order to break even. This was a surprise to participants as their idea was that such a pond should produce 3800 kg yearly.

### Main conclusions of the workshops

The approach of performing the workshop in two sections, one pedagogical about the marketing concept applied to fisheries products and the other being more practical in the building of own marketing plans, revealed to be appropriated. Participants have understood the concepts explained and participated actively in the preparation of the marketing plans.

The results of the market surveys were very important, as they brought accurate data and figures about the main towns and cities where the sales of Amazonian fishery products could happen. The surveys of Manaus and Iquitos showed that the local market also represents an alternative, particularly fast growing Manaus (with currently 2 million inhabitants).

The workshops showed clearly that aquaculture in the region, based on *Colossoma* (locally known as gamitana, cachama or tambaqui) and *Brycon* (locally known as matrinxã) was maybe a good beginning as these species are easy to farm and encouraged the development of fish farming in the region. However, these species are not the best choice when one consider the marketing aspects, mainly due to the quantity of bones their flesh is filled with.

Other species like *Arapaima* (locally known as paiche or pirarucu) or *Pseudoplatystoma* (locally known as surubi, pintado or doncella) and other "big

cattfishes” have much better market opportunities (these are the species available in tourist restaurants all along the Amazon river) but their aquaculture is still beginning. The availability of these fishes for the markets depends on catches. Of course, this is not a problem for the fishermen association of Leticia for which the production is based on catches. In Iquitos, some fish farmers already have begun the aquaculture of Arapaima and the project encourages them to proceed this way. In Manaus, very few experiences have been performed in farming other species further to *Colossoma* and *Brycon*. Shipping other species to the Southern cities will require, at least at the beginning, to rely on catches supplies.

Participants only had slight ideas or only general impressions regarding production costs. They were encouraged to register their costs and calculate them per kilo of fish they produce. This is the first obvious step before starting to negotiate prices with clients.

Air transport of fish is well known in Leticia, less known in Iquitos and practically unknown in Manaus. The training of the producers associations in transport logistics will have to consider these differences.

As for the first consignments of fish by the producers associations, the PEA will have to be present on both ends of the flight in order to assure the good sending on one side and the good reception on the other.

The counterpart institutions (PRODUCE, INCODER, MPA and SEPROR) as well as the PEA will have an important and positive role in the promotion of Amazonian fish products as well as of the project itself and the producers associations involved.

In the three workshops, the counterpart institutions have participated actively in the organization of the events and in the presentation of important local aspects of production.

\*\*\*\*\*