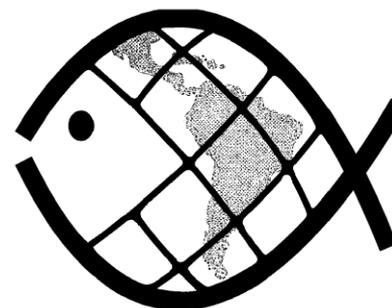




**TCP RLA 3111**



**INFOPESCA**

# **El comercio interno en América Latina y el Caribe**

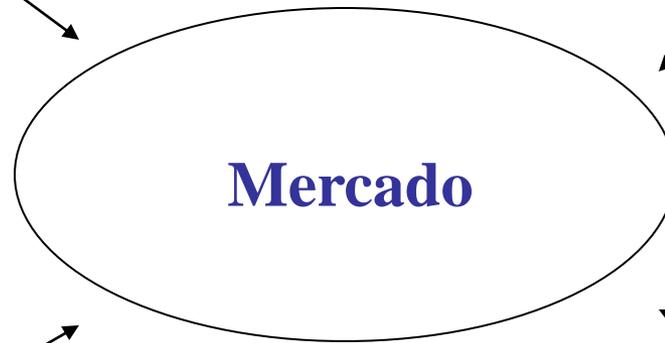
*Roland Wiefels*

## **El Mercado:**

- 6.500.000.000 habitantes en el planeta**
- 580.000.000 habitantes en América Latina**

**Producto**

**Distribución**



**Mercado**

**Precio**

**Promoción**

# El mercado se subdivide en segmentos de mercado

JULIO 4, 5 y 6 2007



**PESCAMAR**  
La exposición más importante  
de pescados y mariscos en México



**100%**  
DEDICADO A LA INDUSTRIA  
RESTAURANTERA

¡Aprovecha esta oportunidad!

El mejor ingrediente para su negocio

[www.exporestaurantes.com.mx](http://www.exporestaurantes.com.mx)



**EUROPEAN  
SEAFOOD EXPOSITION**

## Fish consumption *in schools dining halls*



**El consumo de pescado en comedores escolares**

**T**he eating habits a child acquires between the age of 3 and 11, although they may be partially corrected at a later stage, will condition his or her eating habits as an adult; hence, a balanced diet, both at home and in the school, is essential for the child's healthy development and growth.

In this context, the FROM (Fund for Fish and Marine Culture Products Market Regulation and Organization of Spain) highlighted the need for establishing a diagnosis of the present fish consumption situation in schools with a double aim:

- To explore the present situation regarding the fish consumption determining factors in schools.
- To determine the ideal means for introducing effective promotional measures with the agents involved, as well as detecting attitudes towards collaboration.

So as to obtain these results a double methodology was established:

- Quantitative: directed at the different agents who intervene in determining the presence of fish in school dinners.

**L**os hábitos alimentarios que adquiere un niño entre los tres y los once años, aunque pueden corregirse parcialmente en edades posteriores, condicionan la alimentación en su etapa adulta, por lo tanto, una dieta equilibrada, tanto en casa como en los colegios, es trascendental para su buen desarrollo y crecimiento.

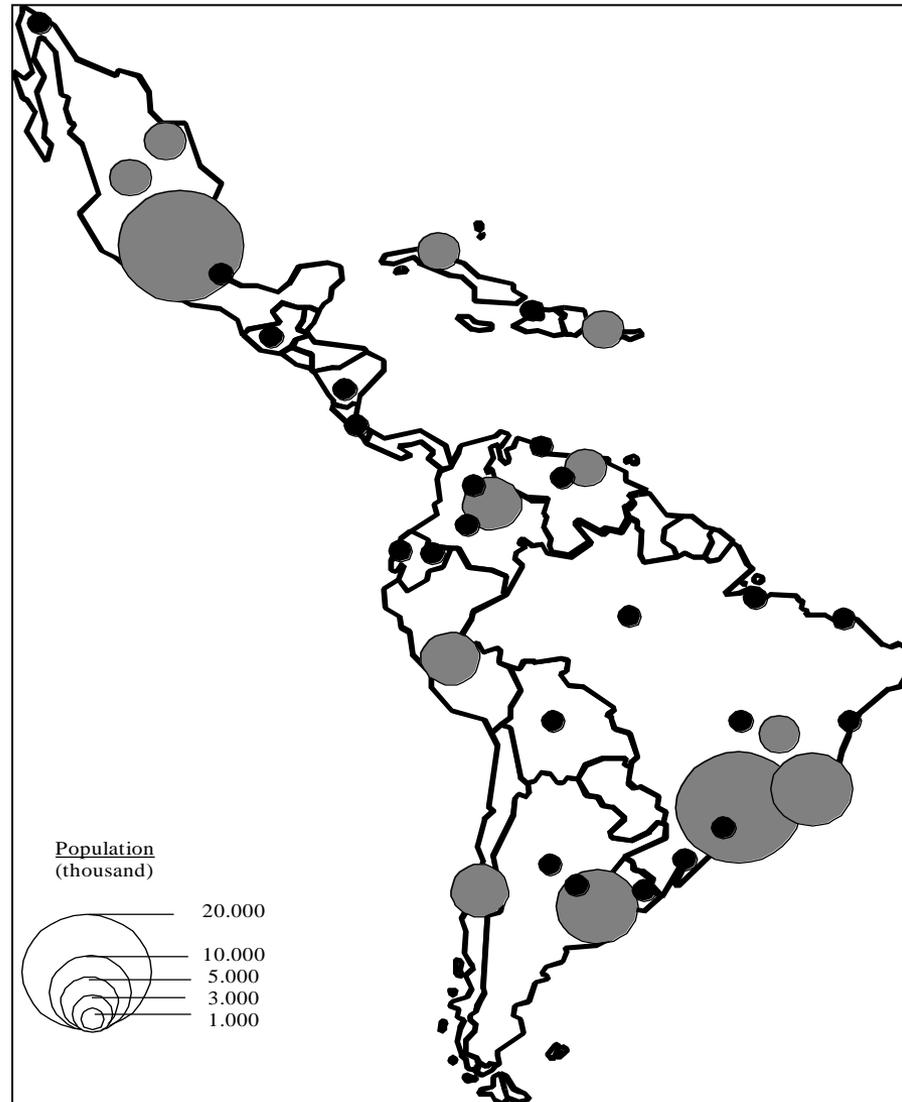
En este contexto, el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos FROM planteó la necesidad de establecer un diagnóstico de la situación actual del consumo de pescado en los colegios con un doble objetivo:

- Explorar la situación actual respecto a los determinantes del consumo de pescado en colegios.
- Determinar los canales idóneos para introducir acciones promocionales eficaces entre los agentes implicados, así como detectar las actitudes hacia la colaboración.

Para la consecución de los objetivos, se ha planteado una metodología doble:

- Cuantitativa: orientada a los diferentes agentes intervinientes en la presencia del pescado en el comedor escolar.

# 35 ciudades con más de 1 millón de habitantes (Año 1995)

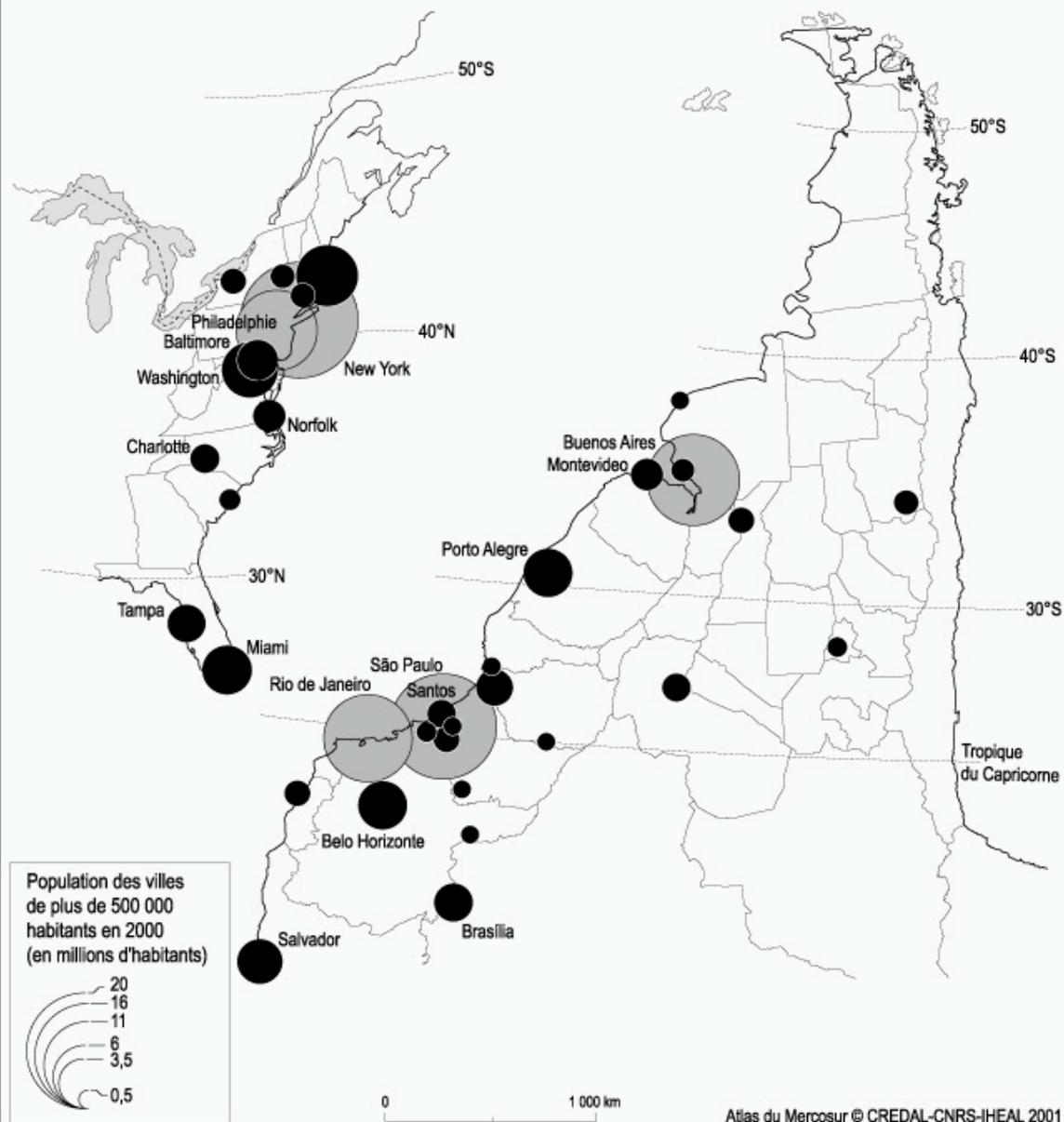


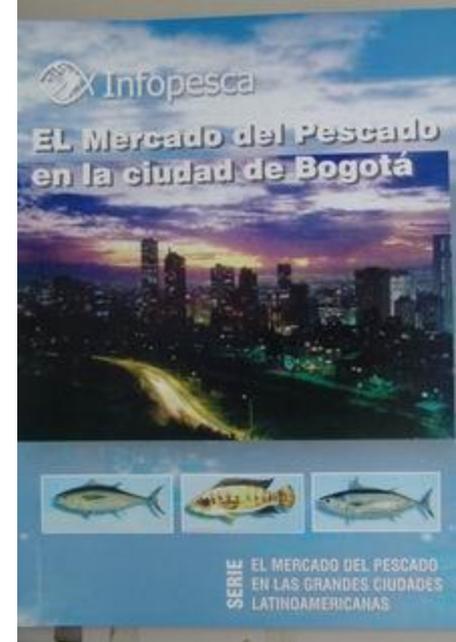
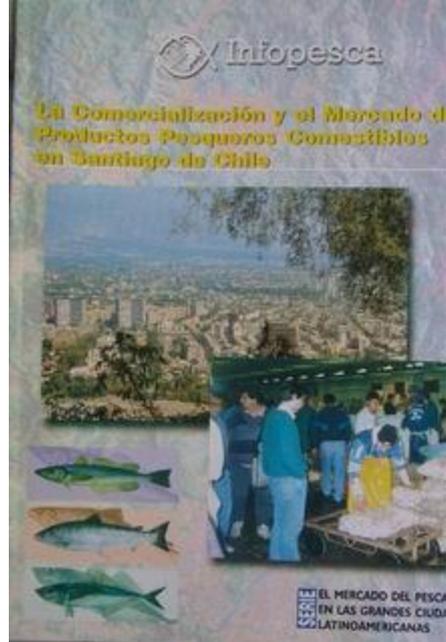
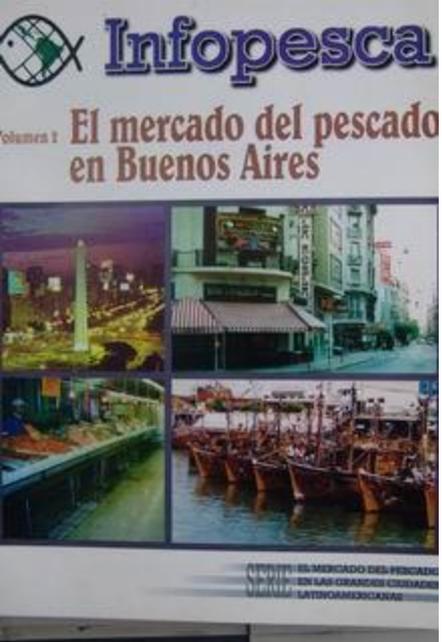
# COMPARAISON DES FAÇADES ATLANTIQUES : POPULATIONS

## Amérique du Nord

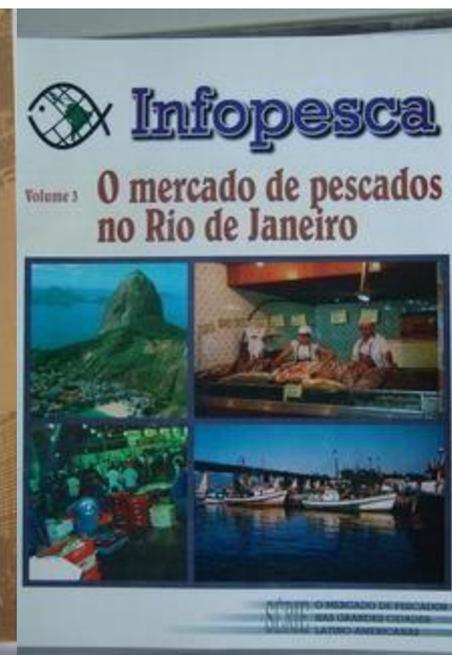
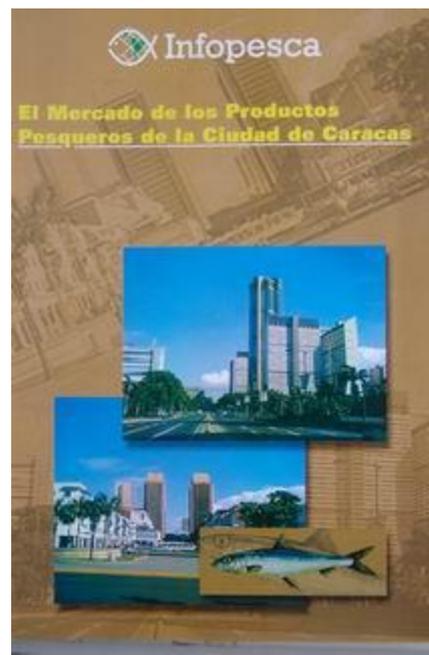
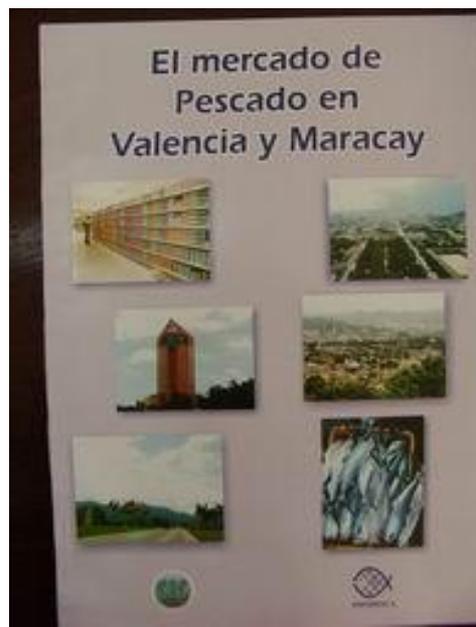
## Amérique du Sud

*"nuestro norte es el Sur"* (Joaquin Torres Garcia)





## INFOPECA: Estudios del Mercado de Pescados en 19 ciudades latinoamericanas



- 1 -Montevideo (1997) ----- *en actualización 2007***
- 2 - Buenos Aires (1997)**
- 3 - Río de Janeiro (1997)**
- 4 - Brasília (1997)**
- 5 - São Paulo (1998)**
- 6 - Ciudad de México (1998)**
- 7 - Santiago de Chile (2000)**
- 8 - Caracas (2000)**
- 9 - Bogotá (2001)----- *en actualización 2007***
- 10 - Maceió (2004)**
- 11 - Aracaju (2004)**
- 12 - Maracay (2005)**
- 13 - Valencia (2005)**
- 14 - Recife (2005)**
- 15 - Salvador (2005)**
- 16 – Trinidad(Bolivia) (2006)**
- 17 - Santa Cruz de la Sierra (2006)**
- 18 - Cochabamba (2006)**
- 19 - La Paz y El Alto (2006)**

## Metodología empleada en los estudios de mercado - 1

Utilización del concepto de “aglomeración”,  
mas que de “ciudad” o de “municipalidad”

*El “Gran Buenos Aires” , “la Zona Metropolitana de Recife”, etc.*

1ª tarea: definir bien el entorno geográfico estudiado y describirlo, de preferencia con ilustraciones cartográficas. Definiciones de distritos; comparación de las diferentes zonas urbanas.

Las descripciones se encuentran basadas en los censos mas recientes disponibles.

En algunos casos la dinámica histórica del desarrollo urbano tiene su interés.

## Metodología empleada en los estudios de mercado - 2

### **Descripción del origen del pescado**

**Producción propia de la ciudad? Otras orígenes nacionales? Importaciones?  
Cuantificación y caracterización de los volúmenes de pescado que son comercializados en la aglomeración, en cada caso. Precios.**

**Para el pescado fresco: disponibilidad de hielo (cantidades y precios)**

**Identificación de los mayoristas; modalidades de trabajo, especializaciones (por especies, por origen, por tipo y grado de procesamiento...).**

**Estructuras (centros de acopio, cámaras frías, medios de transporte...)**

**Cuantificación de volúmenes comercializados por cada mayorista.  
Precios al por mayor.**

## Metodología empleada en los estudios de mercado - 3

### Identificación de categorías minoristas existentes en la aglomeración

- Pescaderías
- Puestos de venta en mercados municipales
- ferias de calle
- ambulantes
- cadenas de supermercados (también hipermercados y minimercados)
- tiendas que comercializan pescado procesado  
(por ejemplo venta de conservas de sardina o de atún en panaderías)
- Restaurantes especializados, restaurantes tradicionales, fast food...
- comedores institucionales (escuelas, casernas, industrias...)

### Cuantificación del universo de minoristas por categoría y determinación de muestras

Encuestas de campo junto a los minoristas muestreados: sazonalidad, cantidades vendidas, tipos de productos, presentaciones, precios

Extrapolación de los resultados de las encuestas al universo.

*Obs: “cantidades” expresadas en “equivalente peso vivo”  
ver tablas de equivalencia de FAO*

## Metodología empleada en los estudios de mercado - 4

**Verificación de la compatibilidad de los datos al por mayor con los al por menor**

**Conclusiones sobre el sistema de distribución de pescado de la aglomeración**

**Cálculo del consumo *per capita* en la aglomeración**





Nueva Viga – Ciudad de México



Mercado de Coche - Caracas

**Mercados al por mayor con alguna estructura**



Valencia (Venezuela)



Cochabamba (Bolivia)

**Mercados al por mayor sin estructura**

# Pescado fresco en supermercados

*Una calidad muy variable*



# Congelados en supermercados

*Calidad en franco progreso*



## Enlatados en supermercados

*El principal segmento de distribución de enlatados*





## Ventas en pescaderías





Ventas en ferias de calle o informales





**PEIXES/MARISCOS**  
*Nota: pratos para 2 pessoas*

MOQUECAS		GRElhADOS FILÉ ABADEJO	
<i>(Leite de coco e dendê)</i> <i>Acompanha: Arroz/feijão de pinto e farofa de dendê.</i>			
40	PESCADA AMARELA .....	26,00	855
Pescado em posta			VERÃO .....
41	CARANQUEJO CATADO .....	29,00	frutas flocadas com couve
42	ABADEJO FILÉ .....	35,00	Arroz/salada
43	CAMARÃO PISTOLA FILÉ .....	42,00	859
44	À PARATI .....	39,00	COM LEGUMES .....
filé: camarão pistola e obedejo			Arroz/purê de batatas e
47	ARATU CATADO .....	28,00	molho aloparras
44	SIRI CATADO .....	29,00	860
48	CAMARÃO ESCOLHA FILÉ .....	32,00	RECHEADO COM QUEIJO
			Arroz/purê de batatas
			e molho de aloparras
			867
			AO MOLHO DE MARACUTÁ
			Arroz /salada
			868
			AO MOLHO CASTANHAS E
			NOZES
			Arroz /salada
			869
			GRElhADOS SALMÃO
			870
			AO MOLHO TANGERINA...
			Arroz /salada
			871
			AO MOLHO DE CASTANHA
			E NOZES
			Arroz /salada
			872
			OUTROS
			866
			FILÉ CAMARÃO PISTOLA
			MOLHO DE CHAMPAGNE
			Arroz /salada
			858
			PARATI DE VERÃO .....
			Filé: obedejo e camarão
			pistola c/ frutas flocadas



Ventas en restaurantes



# Fast food – Comida rápida



## Algunas organizaciones involucradas

**Municipalidades : registro del comercio y salud publica**

**Asociaciones nacionales/ regionales de Supermercados**

**Asociaciones nacionales / regionales de mayoristas de pescados**

**Asociaciones nacionales / regionales de minoristas de pescados**

**Asociaciones nacionales /regionales de restaurantes y catering**

**Instituciones de investigación y estadística**

**Instituciones universitarias (facultades de nutrición...)**

**Asociaciones nacionales / regionales de consumidores**

**Instituciones especializadas en estudio y promoción del pescado**

# Instituciones oficiales para la promoción del consumo de pescado

En España: el F.R.O.M.

<http://from.mapa.es/>

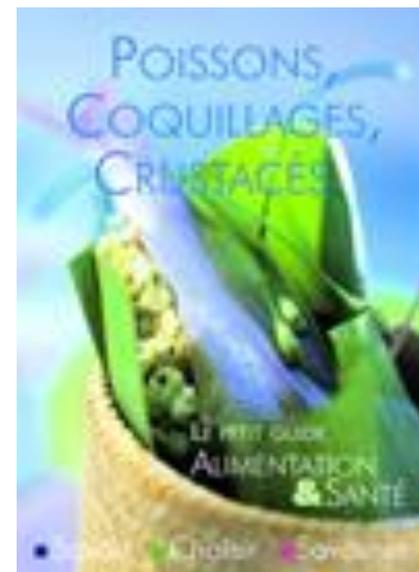
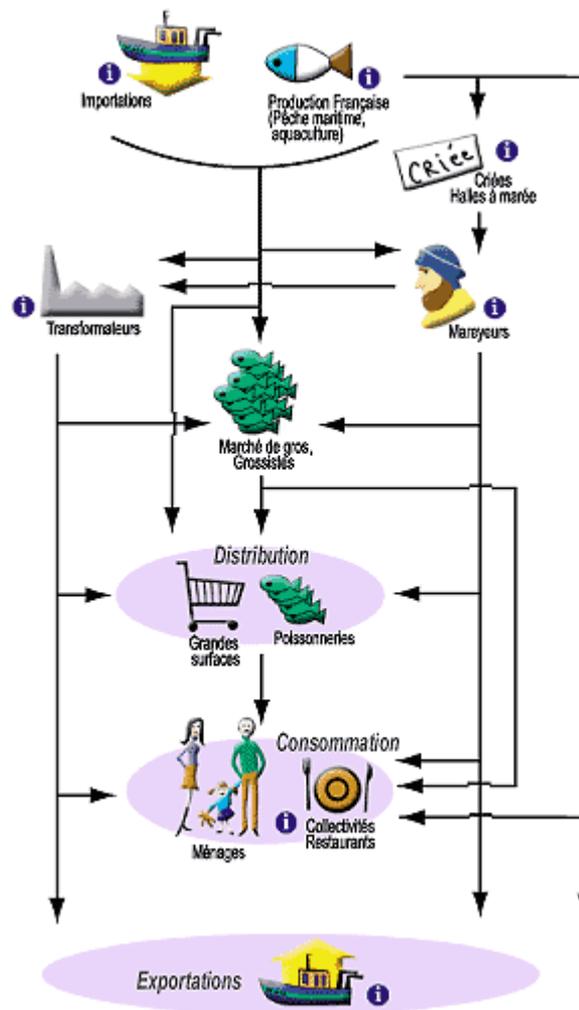




[www.ofimer.fr](http://www.ofimer.fr)

## En Francia:

Office National Interprofessionnel des Produits de la Mer et de l'Aquaculture



# En los Estados Unidos:

## National Fisheries Institute

[www.aboutseafood.com](http://www.aboutseafood.com)

*The Shrimp Council*

[www.eatshrimp.com](http://www.eatshrimp.com)

### Get Healthy with Fish Twice a Week

Eating fish twice a week is good for your heart, your brain and your entire body! Health experts from around the world are touting the benefits of a seafood diet rich in Omega 3 fatty acids. So have fish for dinner tonight!

Flavor Texture	Mild	Moderate	Full
Tender	Clams Oysters	Blue Crab Herring Snow Crab	
Medium	Crawfish Flounder Haddock Orange Roughy Perch Pollock Rainbow Trout Rockfish Striped Bass Whiting	Arctic Char Chilean Sea Bass Dungeness Crab Mussels Salmon Sea Bass Snapper	Mackerel Sea Bream
Firm	Catfish Cod Dory Grouper Halibut Lobster Octopus Shrimp Sole Squid Surimi Tilapia	King Crab Mahi Mahi Scallops Swordfish Tuna	Eel

Table based on information from The Pocket Seafood Guide Book and The Seafood Handbook.



October is Seafood Month—Catch the Wave!

# En México:

## Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas, A.C.

### COMEPESCA

[www.comepesca.com.mx/](http://www.comepesca.com.mx/)



**EL PESCADO TE AYUDA  
CON LA TAREA.**

El Sr. Pescado lo recomienda comer pescados y mariscos, son ricos en Omega 3, elemento indispensable para el desarrollo y cuidado de tu cerebro y el de tus hermanos. Dile a tu mamá que lo prepare cada día uno de los diversos platillos y disfruta todo el sabor de los pescados y mariscos. Ponte vivo, come pescado.



## EL SR. PESCADO CUIDA TU PRESIÓN ARTERIAL.

**Ponte vivo, come pescados  
y mariscos mexicanos.**

Porque es rico en **Omega 3**,  
elemento que evita la acumulación  
de grasa en las venas y arterias.

[www.comepesca.com.mx](http://www.comepesca.com.mx)



## El Sr. Pescado en el stand de INFOPECA en la feria ACUAMAR Veracruz, México - 14 de noviembre de 2007



*Hasta donde puede llegar la promoción del pescado...*

