

INFOPESCA

ISSN 1515-3625

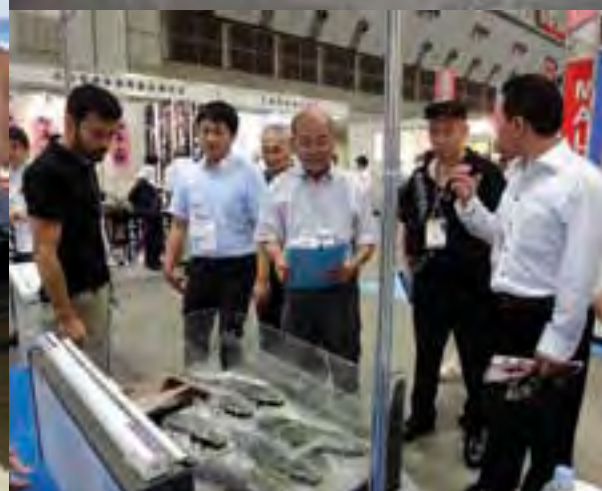
Internacional



* Introducción de nuevas especies

* Mercado de cobia

* Pesca y paisaje





Por Roland Wiefels*

La introducción de una nueva especie latinoamericana en Japón

No existen mil maneras de introducir un nuevo producto en un mercado. Simplemente hay que ir hasta él, llevar el producto, y verificar la reacción a sus diversas presentaciones.

Fue lo que INFOPESCA hizo en Japón para evaluar la aceptabilidad de la *Cilus gilberti* de acuicultura, desarrollada por la Fundación Chile.

Se eligió participar de la 13ª edición de la feria Japan Seafood & Technology Expo, realizada en Tokio entre el 27 y el 29 de julio de 2011. Los 550 stands recibieron a 25.537 visitantes en los 3 días de la feria. Todos ellos eran profesionales, compradores de pescado de cadenas de supermercados, chefs de restaurantes, importadores, mayoristas de Tsukiji y de otras regiones de Japón, e industriales del procesamiento de pescado.

Tres meses después del tsunami y de la catástrofe de Fukushima, eran muy pocos los extranjeros que había – INFOPESCA fue el único expositor de América Latina – pero la idea era exactamente encontrar a los profesionales japoneses del sector de pescado. Y eso se logró.

El stand de INFOPESCA era doble, equipado con el mobiliario estándar, más un mostrador refrigerado de pescado y una cocina para la preparación de sashimis y de sushi.

Dar a conocer un pescado, requiere mostrarlo, de manera que todos lo puedan ver y tocar. Requiere también



El stand de INFOPESCA en la feria

ofrecerlo a la degustación. Naturalmente, en Japón, junto a un público bastante conservador, no se trataba de ofrecer la *Cilus gilberti* asada ni frita, ni siquiera como ceviche. Para ser creíble, el pescado tenía que ser presentado como sashimi y como sushi. Un *Chef* japonés, el Sr. Toru Chida, especialista de culinaria japonesa, fue

por lo tanto contratado para hacer estas preparaciones. Preparar sashimis y sushis es un arte y en Japón tiene su ceremonial específico. Al estar la cocina abierta al público, la preparación tenía que ser impecable.

En el sector pesquero y acuícola japonés, son relativamente pocos los que hablan inglés. Mucho menos aún



El Chef Toru Chida en acción

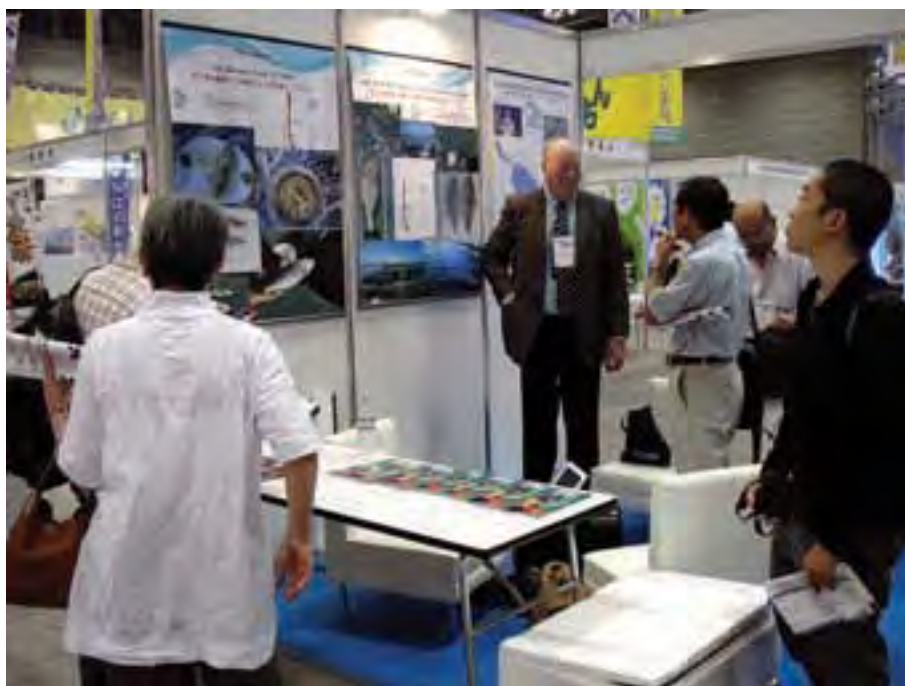
los que hablan español. Por lo tanto, era absolutamente necesario contar con un traductor para poder entenderse con los visitantes locales, principalmente para sentir e interpretar los matices de las apreciaciones de los visitantes que probaban el producto.

En esta feria los visitantes se mostraron particularmente interesados en conocer más detalles sobre la *Cilus gilberti*, sobre dónde y cómo se produce, y naturalmente, sobre su precio. En relación a este aspecto, era justamente la información que queríamos obtener: ¿cuánto estarían dispuestos a pagar los importadores japoneses por el producto? No obstante, poco a poco, con las discusiones, fue posible equilibrar los aspectos de oferta y demanda y establecer una idea del valor que la *Cilus gilberti* podría tener en el mercado japonés.

Hablar a los visitantes, explicar en inglés con algunas palabras de japonés mezcladas que uno aprende rápidamente, es naturalmente muy importante. Pero también es importante aplicar una metodología científica de colecta de opiniones e impresiones. Para ella se elaboró un formulario propio, traducido al japonés, con preguntas precisas. Las 60 entrevistas a profesionales del sector que degustaron nuestros sashimis y sushis permitieron ali-



Los equipos de INFOPECSA e INFOFISH participan activamente en la degustación



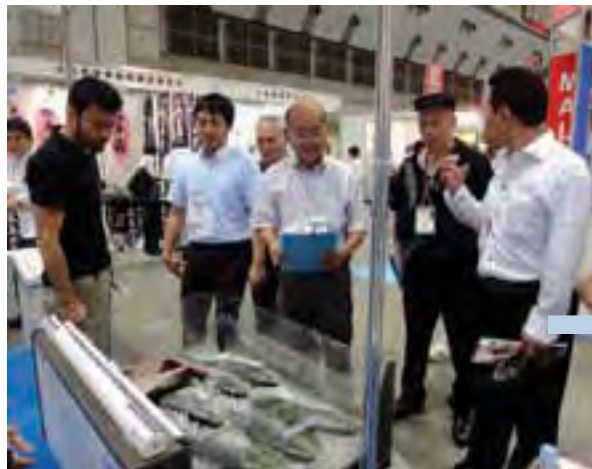
Las imágenes de la producción acuícola del Cilus gilberti en Chile (posters) valieron más que 1000 palabras para explicar a los visitantes de dónde venían los ejemplares.

mentar un gran optimismo en cuanto a las posibilidades de colocación de la *Cilus gilberti* en el mercado japonés, y aportaron datos valiosos sobre cómo colocar el producto en este mercado.

Los buenos resultados obtenidos en Tokio con la presentación de la *Cilus gilberti* en forma de sushis y de sashimis también permiten ser optimistas sobre la buena aceptabilidad del producto en los cada vez más numerosos res-



Muestra de corvina chilena eviscerada



El Sr. Yoshiki Hirayama, intérprete de INFOPESCA, recogiendo las opiniones e impresiones de los profesionales japoneses en formulario propio.



Los equipos de INFOPESCA y de INFOFISH en trabajo conjunto en Tokio. De izquierda a derecha: Azul, Roland Wiefels, Graciela Pereira, Fátima Ferdouse

taurantes japoneses alrededor del mundo. Los japoneses quedaron encantados con el nombre español de la “Kuruvina” más que con el nombre científico, que en pronunciación anglosajónica sonaba “Sailus”, en cierta forma, impronunciable para ellos.

Japón sigue siendo un importante mercado para el pescado. Para poder ingresar en él no hay grandes secretos: hay que ir hasta allí, abrirse a las diferencias culturales, hablar con las personas, mostrar el producto, y tomar nota de las respuestas obtenidas.

Naturalmente, esto es para profesionales que encuentran a otros profesionales del sector, y superado el problema lingüístico, entender que ellos hablan el mismo idioma pesquero.

INFOPESCA, fortalecida por la experiencia asiática de la organización hermana INFOFISH, logró aportar buenas respuestas a la pregunta “¿Habría mercado para la *Cilus gilberti* de la acuicultura chilena en Japón? ¿Cuál?”.

*Roland Wiefels es Director General de INFOPESCA

El Mercado de pescado de Tsukiji, en Tokio

El Mercado Mayorista Central Metropolitano de Tokio, comúnmente conocido como Mercado de Pescado de Tsukiji, es el mayor lugar de venta mayorista de pescado y productos derivados de todo el mundo, y también uno de los más grandes mercados mayoristas de alimentos en general. INFOPECA aprovechó su ida a Japón en el marco del proyecto Cilus, y visitó este emblemático lugar.



Por Graciela Pereira*

Fue fundado en el año 1923, y cuenta con una estructura semicircular rodeado de un conjunto de modernos edificios. Su estructura edilicia no ha variado mucho desde su creación.

En él se maneja la comercialización de más de 450 tipos diferentes de productos pesqueros que abarcan desde pequeñas sardinas hasta atunes de 300 kg, y desde económicas algas hasta el caviar más caro. El mercado moviliza más de 2.500 toneladas de productos pesqueros por día, y se realizan operaciones por más de 10 millones de Euros.

Se observa una actividad muy dinámica con la presencia de unas 52.000 personas y de 32.000 vehículos que entran y salen diariamente. Es tanto el movimiento que se genera en el mercado, incluso de turistas, que en los últimos tiempos las autoridades se han visto obligadas a restringir el acceso de estos últimos para evitar que interfieran con el proceso de las subastas.

El mercado abre casi todos los días de madrugada a las 3:00, excepto los domingos y feriados y algunos días especiales durante la semana, y comienza la llegada de productos por barco, camión y avión desde todas partes del mundo. Tal es el caso del atún de Guam, del salmón de Noruega y



de Chile, del camarón de India y del pulpo de África. Casi todas las especies pesqueras disponibles en el mundo se encuentran en Tsukiji.

El mercado desarrolla su máxima actividad entre las 5:30 y las 8:00, y luego la actividad disminuye notablemente. Muchos negocios comienzan a cerrar sus puertas hacia las 11:00, y el mercado se cierra para su limpieza a las 13:00. Existen más de 1.500 comerciantes principalmente dedicados a la venta al por menor.

Se destaca especialmente la descarga de grandes volúmenes de atún. Los vendedores de las casas de remate (vendedores mayoristas, llamados en japonés *oroshi gyôsha*) estiman los valores y preparan los productos recibidos para los remates. Los compradores (que poseen ciertos permisos para participar en los remates) inspeccio-

nan los pescados para determinar cuáles son los lotes por los que desean realizar una oferta y cuál es el precio que ofrecerán.

Los remates comienzan a eso de las 5:20. Solo los operadores con licencia pueden participar. Los compradores incluyen mayoristas intermediarios (*nakaoroshi gyôsha*), que operan negocios dentro del mercado, como también otros compradores licenciados que son agentes de restaurantes, compañías de procesamiento de alimentos, y grandes supermercados.

Los remates finalizan hacia las 7:00. Luego, el pescado que ha sido comprado es cargado en camiones para ser entregado a su destino, o en pequeños carros con los que es transportado a los numerosos negocios que existen dentro del mercado. Allí los propietarios de los negocios trozan y preparan los productos para su reventa. En el caso de pescados grandes, por ejemplo el atún y el pez espada, el corte y preparación es bastante trabajoso. Las piezas congeladas a menudo son cortadas utilizando grandes sierras sinfín, mientras que el atún fresco se troza en postas utilizando cuchillos extremadamente largos (algunos de más de un metro de largo) llamados *oroshi hocho*, *maguro-hocho*, o *hancho hocho*.

*Graciela Pereira trabaja en el Departamento de Proyectos de INFOPECA.