

**EL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN LA
REGIÓN METROPOLITANA DE LIMA**

**LUIS DEL CARPIO CASTRO
BENJAMIN VILA ALARCÓN**

PROYECTO
MEJORAMIENTO DEL ACCESO A LOS MERCADOS
DE PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUÍCOLAS DE LA AMAZONIA

CFC/FAO/INFOPECA

CFC/FSCFT/28

ISSN: 1688 - 7085

Enero 2010

PRÓLOGO

El presente estudio se mercado de la Región Metropolitana de Lima fue realizado en el marco del proyecto CFC / FSCFT / 28 de “Mejoramiento del acceso a los mercados de los productos pesqueros y acuícolas de la Amazonia”. Este proyecto, que es realizado por INFOPECA y financiado por el Fondo Comum de productos Básicos (Common Fund for Commodities) visa al fortalecimiento de la comercialización de los productos pesqueros y acuícolas amazónicos fuera de la región amazónica. El primer paso naturalmente está en el conocimiento de los mercados, de sus estructuras y de sus maneras de funcionar.

El presente documento, preparado por Luis Del Carpio Castro y Benjamin Vila Alarcón, provee una panorámica del mercado de pescado de la Región Metropolitana de Lima. La capital peruana, fuerte de 8,5 millones de habitantes que consumen un promedio de 26,5 kg *per capita* al año y donde la comercialización de pescado mueve 780 millones de dólares al año, es el gran mercado de Perú para los productores pesqueros peruanos y también para productores de otros países.

Pese que los pescados de origen marina sean mucho más conocidos que los de origen amazónica, estos últimos tienen buenas perspectivas de mercado en Lima se pueden ofrecer una calidad y diversas formas de presentaciones adaptados a los diferentes segmentos de mercado identificados en este estudio.

El desarrollo de un flujo creciente de pescado de calidad de la Amazonia peruana a la capital del país representa un importante estímulo al desarrollo de la acuicultura de especies nobles de la cuenca amazónica, y la valorización de lo que posiblemente es su mayor riqueza: el agua.

Agosto de 2010

Roland Wiefels
Director
INFOPECA

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Definición del mercado: El mercado de Lima Metropolitana	5
2.1 Análisis demográfico	7
2.2 Características de los hogares de Lima Metropolitana	12
2.3 Renta en Lima Metropolitana	13
2.4 Clima	16
3. Panorama del Mercado Pesquero en el Perú	18
3.1. Generalidades	18
3.2 Importancia de comercialización de pescados de aguas continentales	22
4. Productos frescos EN LIMA METROPOLITANA y El Callao	25
4.1 Origen de los productos comercializados en Lima Metropolitana y El Callao	25
4.2 Mercados mayoristas de pescado fresco	27
4.2.1 El mercado mayorista pesquero de Ventanilla	31
4.2.2 El mercado mayorista pesquero de Villa María del Triunfo	35
4.3 Mercado Minorista	41
4.3.1 Mercados De Abastos	41
4.3.1.1 Multimercados Zonales S.A. MINKA.	42
4.3.2 Restaurantes	48
4.3.3. Supermercados	51
4.4. Precios	56
5. Productos Industrializados EN LIMA METROPOLITANA	61
5.1 Conservas de productos pesqueros	61
5.1.1. Definición del origen del pescado	61
5.1.2. Proveedores: Mayoristas	63
5.1.3 Descripción del mercado minorista	66
5.1.3.1 Bodegas	67
5.1.3.2 Otros canales minoristas	68
5.1.5. Principales productos	69
5.1.6 Precios referenciales	69
5.2. Productos congelados	73
5.2.1. Origen del pescado	73
5.2.2. Descripción del mercado mayorista	76
5.2.3. Descripción del mercado minorista	78
5.2.4. Precios	80
5.3. Abastecimiento de pescados curados	81
5.3.1. Origen del pescado	81
5.3.2. Mercados mayoristas y minoristas	84
6. La disponibilidad del hielo	86
7. Promoción	87
7.1 El desempeño de la promoción estatal.	87
7.2. El desempeño de la promoción privada.	92
8. Conclusiones	95
9. Anexos	100

1. INTRODUCCIÓN

Para el estudio sobre “La comercialización de productos pesqueros en Lima Metropolitana”, se definió previamente el mercado geográfico relevante materia del estudio, con base a la aglomeración poblacional actual, siendo el ámbito metropolitano el eje principal de la región en su conjunto. Asimismo, en la primera parte, se ha caracterizado las principales variables del mercado, la dinámica poblacional, la estructura socioeconómica, características del hogar, determinantes de la renta y el entorno climático en el que se desenvuelve.

En la segunda parte, se define el origen de los pescados, identificando y cuantificando las especies desembarcadas por puerto, por tipo de especies, así como por el destino de los mismos (para su consumo en estado fresco, conserva, congelado y curado), reconociendo el nivel de dependencia externa por productos importados y estimando además el consumo per cápita de Lima Metropolitana. Así, se analiza y describe el abastecimiento de pescados provenientes, tanto del mar como de aguas continentales.

En las siguientes secciones se realiza un análisis para la comercialización de las diversas categorías: frescos, enlatados, congelados y curados, en las cuales se aplicó para cada caso la metodología propuesta por INFOPECA. Así, se analiza e identifica a los principales mayoristas de productos pesqueros en la ciudad, así como a las principales cadenas de comercialización minorista, estimando además el volumen total de pescado vendido en Lima Metropolitana, expresado en “equivalente peso vivo”. Finalmente, se realiza una revisión de los precios existentes en el mercado y las estrategias de promoción y se presentan las conclusiones finales.

Cabe destacar que, para la elaboración del presente estudio se procedió a realizar la exploración de los principales mercados mayoristas, centros de abasto y principales puntos de la cadena de comercialización. La principal limitante ha sido la exigua información estadística detallada, lo cual, sumado a la existencia de un comercio informal, acarrea en sobre o sub estimaciones del mercado.

2. DEFINICIÓN DEL MERCADO: EL MERCADO DE LIMA METROPOLITANA

El presente estudio se delimitará en el área metropolitana de Lima, conocida como Lima Metropolitana o Lima-Callao, conformada por la aglomeración central de la ciudad de Lima y su extensión hacia el norte, sur y este, la cual abarca gran parte de las provincias de Lima y la del Callao.

La aglomeración Lima Metropolitana – El Callao es de lejos la ciudad más importante del país, con una población (según el último Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en 2007) de 8.46 millones de habitantes y un PBI real de US\$ 66 mil millones, siendo la quinta ciudad (Lima) más poblada de América Latina, después de Ciudad de México (20.6 millones), Sao Paulo (20.2 millones), Buenos Aires (12.7 millones) y Río de Janeiro (12 millones).

Su superficie de 2,600 km² da cabida a más de 43 distritos que concentran cerca del 28% del total de la población del Perú y el 39.4% del total de establecimientos existentes. La capital peruana afronta un subempleo cercano al 33.4% y una tasa de desempleo de 6.4%, aunque el empleo adecuado se sitúa en 60.2%. Cerca del 31% de sus habitantes son inmigrantes, nivel que se incrementa a más del 60% si se considera a inmigrantes o hijos de inmigrantes.

El tamaño de la economía limeña (considerando toda la Región Lima) equivale al 15.9% del PBI de Ciudad de México, al 37.9% del PBI de Sao Paulo y el 43.5% del PBI de Buenos Aires; siendo además equivalente al 82% del PBI de Santiago. Si la dimensión del PBI per cápita puede dar una señal del nivel de productividad de una ciudad, Lima con sus US\$ 3,503 de PBI per cápita, figura en una posición productiva moderadamente mejor a la de Bogotá (US\$ 2,608), pero muy distante de la posición de liderazgo de Ciudad de México (US\$ 9,360), e incluso de Santiago (US\$ 5,709), Buenos Aires (US\$ 5,618) y Sao Paulo (US\$ 4,026)¹.

¹Municipalidad Metropolitana de Lima: "Estrategia de Desarrollo Integral y Reducción de la Pobreza en Lima Metropolitana" (2005).

ILUSTRACIÓN 1 REGION LIMA

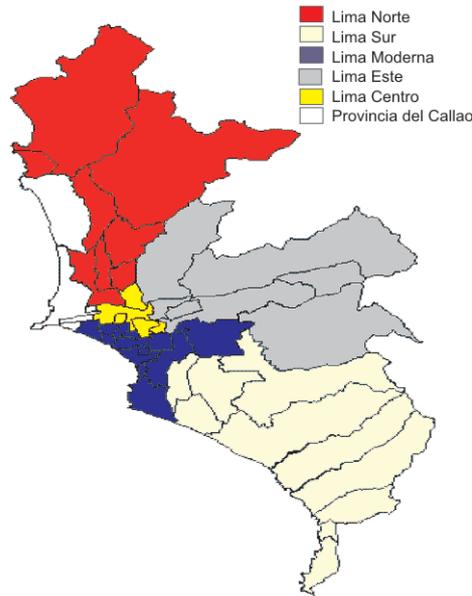


FUENTE: INEI

Con fines prácticos, es posible dividir a Lima Metropolitana en 5 importantes zonas geográficas, cada una de ellas con distritos que albergan una población mayor que cualquier ciudad del interior del país. Así se aprecia las siguientes zonas con los distritos que lo conforman:

- **Lima Norte.** La zona geográfica con mayor cantidad de negocios, y a su vez con mayor población conjunta, englobando a Carabayllo, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia.
- **Lima Centro (Antigua).** La zona que alberga una importante cantidad de establecimientos vinculados a las confecciones y textiles (ubicándose la mayoría de ellos en el distrito de La Victoria). Engloba a los distritos del Rímac, Cercado de Lima; Breña, La Victoria y San Luis.
- **Lima Este:** Engloba a los distritos de San Juan de Lurigancho, El Agustino, Santa Anita y Ate Vitarte. San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de la ciudad, e incluso, del país.
- **Lima Moderna:** Es la zona que cuenta con la mayor cantidad de viviendas predominantes en los niveles socioeconómicos A y B. Engloba a los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Santiago de Surco, La Molina,
- **Lima Sur:** Engloba a San Juan de Miraflores; Chorrillos, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac, Punta Hermosa, Pucusana, Punta Negra, San Bartolo y Santa María del Mar. Dicha zona cuenta con importante presencia de puestos de mercado y bodegas, la gran mayoría ubicados en Villa El Salvador, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo.
- **Callao:** Englobada a El Callao: Ventanilla, Carmen de la Legua, Bellavista, La Perla, La Punta. Los 2 primeros distritos concentran el 80% de establecimientos de la zona

ILUSTRACIÓN 2 DIS TRIBUCIÓN ZONAL DE LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA

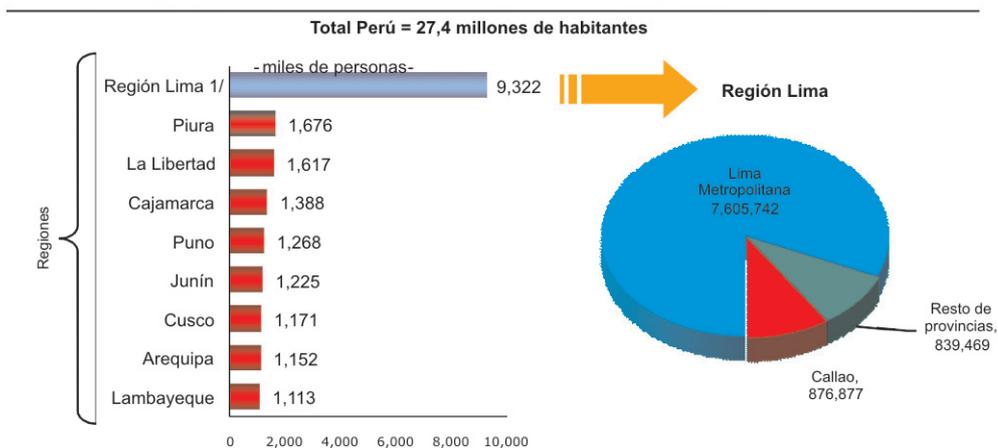


FUENTE: APOYO OPINIÓN Y MERCADO: PERFILES ZONALES DE LA GRAN LIMA 2009

2.1 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Como se mencionó anteriormente, la aglomeración Lima Metropolitana – El Callao concentra cerca del 28% del total de la población peruana, albergando a una población que es cinco veces más que la región de Piura, la segunda región en tamaño poblacional en el Perú.

ILUSTRACIÓN 3 2007: RANKING DE LA POBLACIÓN POR REGIONES EN EL PERÚ



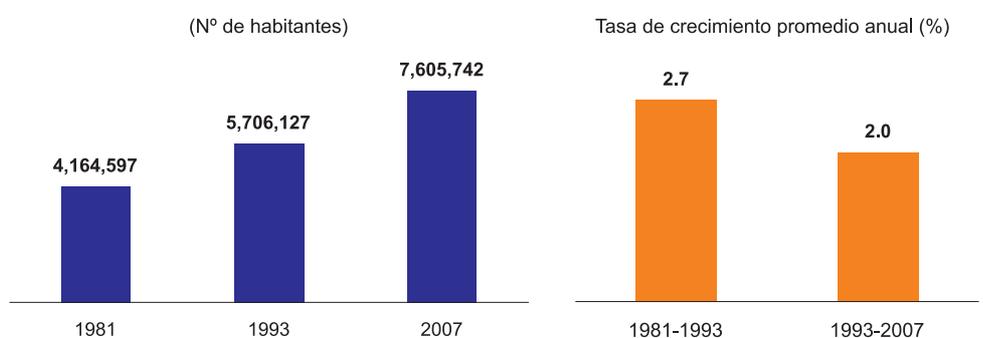
1/ Incluye la provincia Constitucional del Callao que en 2007 albergó a 876.8 mil habitantes

Fuente: INEI - Censo Nacional 2007

De forma similar que las principales ciudades del mundo, Lima ha mostrado una clara desaceleración en cuanto al ritmo de crecimiento poblacional: en el período 1993-2007 fue de 2% en promedio anual (versus el 2.7% del período 1981-1993). La reducción de la tasa de fecundidad se habría debido a las mejores condiciones sanitarias, el mayor acceso de la mujer a la educación, las expectativas favorables del proceso de urbanización y el impacto de las políticas de control demográfico.

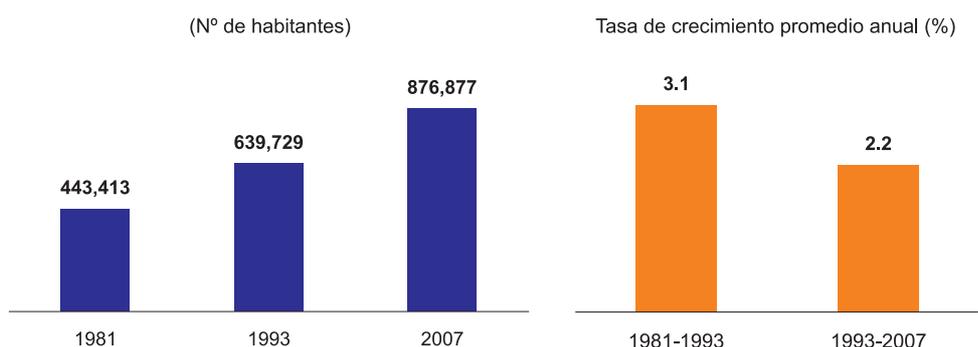
Otro factor que explica la desaceleración de la población en los 90's es el menor flujo migratorio hacia la capital, al mejorar las expectativas de desarrollo en las ciudades del interior del país y al disminuir la migración forzada por fenómenos sociales como el terrorismo.

ILUSTRACIÓN 4 POBLACIÓN CENSADA EN LA PROVINCIA DE LIMA METROPOLITANA



Fuente: INEI-Censos Nacionales de Población y Vivienda 1981, 1993 y 2007

ILUSTRACIÓN 5 POBLACIÓN CENSADA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO



Fuente: INEI-Censos Nacionales de Población y Vivienda 1981, 1993 y 2007

Según género, la población está distribuida casi equitativamente (51% del total de habitantes son mujeres), y el 68% del total se encuentran en el grupo de edad de entre 15 y 64 años. Por otro lado, la población reside casi en su totalidad en zonas urbanas.

ILUSTRACIÓN 6
2007: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA 1/

Características	N° de habitantes	Part. (%)
Sexo	8,482,619	100.0
Hombres	4,144,053	48.9
Mujeres	4,338,566	51.1
Grandes grupos de edad	8,482,619	100.0
00-14	2,138,380	25.2
15-64	5,773,887	68.1
65 y más	570,352	6.7
Area de residencia	8,482,619	100.0
Urbana	8,472,935	99.9
Rural	9,684	0.1

1/ Incluye la Provincia Constitucional del Callao

Fuente: INEI-Censo Nacional 2007

Lima Norte, Este y Sur albergan al 74% del total de la población de Lima Metropolitana (2007), frente a un 26% que vive en la zona centro (Lima Centro y Moderna). El proceso de crecimiento demográfico registrado en los conos² de Lima estuvo caracterizado por el vertiginoso proceso de urbanización y por un importante flujo de migración provinciana que ha nutrido su crecimiento poblacional superando al de la zona centro de Lima. En los últimos años el crecimiento poblacional de los conos se ha venido acentuando ante un nuevo tipo de migración, proveniente de pobladores del centro de la capital en búsqueda de solución al problema de hacinamiento y riesgo de desastre que se cierne sobre sus antiguas viviendas.

A pesar del peso poblacional de los conos, la zona centro mantiene una densidad poblacional del orden de 16.3 mil habitantes por km² y 7 mil habitantes por km² para Lima Moderna que aproximadamente sextuplica el índice de 2.3 mil habitantes por km² de los conos. Entre todos, es Lima Norte el que concentra la mayor población, seguido por Lima Este y Sur.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI), la población ubicada en los conos creció más que la población de la zona centro, impulsada por su intenso proceso de urbanización, en zonas de expansión susceptibles de ser ocupadas por nuevos demandantes, provenientes de provincias y del centro de la capital.

Cabe destacar que la temprana celeridad del crecimiento poblacional en el cono norte, desde los años 60's, dio forma a un mercado sustantivo que permitió el desarrollo de actividades orientadas a atender primero sus demandas de bienes esenciales y, más adelante, sus demandas de comidas fuera del hogar y entretenimiento. Es así que emerge la actividad de las pymes, especializadas principalmente en metalmecánica, cuero y calzado, madera, etc., así como pymes vinculadas con actividades comerciales y de servicio³.

² Entendido como las zonas que concentraban las poblaciones de pobreza y pobreza extrema de la capital.

³ Diagnóstico y Formulación de Estrategias de Desarrollo Económico de Lima Metropolitana (2005). Municipalidad Metropolitana de Lima Metropolitana.

En los 70's y 80's la población del cono norte creció más que la de otras áreas de Lima Metropolitana, atraída por un desarrollo económico más acelerado que comenzó a abrir oportunidades de urbanización y empleo, dando lugar a crecientes posibilidades de ahorro materializadas vía la autoconstrucción. Destacan nítidamente los distritos de Comas y Los Olivos; en parte, por su mayor edad y consiguiente grado de madurez económica.

ILUSTRACIÓN 7 POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LIMA METROPOLITANA POR DISTRITOS

Distritos	2007		Superf. Km ²	Densidad 2007 (hab/Km ²)
	Habitantes	Part. (%)		
Lima Metropolitana	7,605,742	100.0	2,506.70	3,034
Lima Norte	2,083,583	27.4	857.25	2,431
Comas	486,977	6.4	48.75	9,989
San Martín de Porres	579,561	7.6	36.91	15,702
Los Olivos	318,140	4.2	18.25	17,432
Independencia	207,647	2.7	14.56	14,261
Puente Piedra	233,602	3.1	71.18	3,282
Carabaylo	213,386	2.8	346.88	615
Ancón	33,367	0.4	299.22	112
Santa Rosa	10,903	0.1	21.50	507
Lima Este	1,978,791	26.0	748.50	2,644
San Juan de Lurigancho	898,443	11.8	131.25	6,845
Ate Vitarte	478,278	6.3	77.72	6,154
El Agustino	180,262	2.4	12.54	14,375
Santa Anita	184,614	2.4	10.69	17,270
Lurigancho	169,359	2.2	236.47	716
Chaclacayo	41,110	0.5	39.50	1,041
Cieneguilla	26,725	0.4	240.33	111
Zona Sur	1,569,513	20.6	851.65	1,843
San Juan de Miraflores	362,643	4.8	23.98	15,123
Chorrillos	286,977	3.8	38.94	7,370
Villa el Salvador	381,790	5.0	35.46	10,767
Villa María del Triunfo	378,470	5.0	70.57	5,363
Lurín	62,940	0.8	180.26	349
Pachacamac	68,441	0.9	160.23	427
Punta Hermosa	5,762	0.1	119.50	48
Pucusana	10,633	0.1	37.39	284
Punta Negra	5,284	0.1	130.50	40
San Bartolo	6,412	0.1	45.01	142
Santa María del Mar	161	0.0	9.81	16
Lima Centro	804,929	10.6	49.30	16,327
Breña	81,909	1.1	3.22	25,438
La Victoria	192,724	2.5	8.74	22,051
Cercado	299,493	3.9	21.98	13,626
Rímac	176,169	2.3	11.87	14,842
San Luis	54,634	0.7	3.49	15,654
Lima Moderna	1,150,004	15.1	164.28	7,000
Barranco	33,903	0.4	3.33	10,181
Jesús María	66,171	0.9	4.57	14,479
La Molina	132,498	1.7	65.75	2,015
Lince	55,242	0.7	3.03	18,232
Magdalena del Mar	50,764	0.7	3.61	14,062
Miraflores	85,065	1.1	9.62	8,843
Pueblo Libre	55,242	0.7	4.38	12,612
San Borja	105,076	1.4	9.96	10,550
San Isidro	58,056	0.8	11.10	5,230
Santiago de Surco	289,597	3.8	34.75	8,334
San Miguel	129,107	1.7	10.72	12,044
Surquillo	89,283	1.2	3.46	25,804

Fuente: INEI-Censo Nacional 2007

Por otro lado, la población de la Provincia Constitucional del Callao albergó, en 2007, a 877 mil habitantes, siendo los distritos de Callao (Cercado) y Ventanilla los de mayor población al concentrar 78% del total de la población

ILUSTRACIÓN 8 POBLACIÓN DE LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO POR DISTRITOS

Distritos	2007		Superf. Km ²	Densidad 2007 (hab/Km2)
	Habitantes	Part. (%)		
Callao 1/	876,877	100.0	146.98	5,966
Callao	415,888	47.4	45.65	9,110
Bellavista	75,163	8.6	4.56	16,483
Carmen de la Legua	41,863	4.8	2.12	19,747
La Perla	61,698	7.0	2.75	22,436
Ventanilla	277,895	31.7	73.52	3,780
La Punta	4,370	0.5	0.75	5,827

1/ Incluye la superficie insular oceánica

Fuente: INEI-Censo Nacional 2007

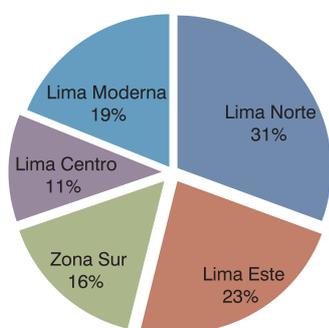
POBLACIÓN AMAZÓNICA

Cabe destacar que Lima Metropolitana (Excluyendo al Callao) alberga a la mayor cantidad de inmigrantes⁴, los que sumaron, en 2007, poco más de 600 mil personas, 11.9% de los cuales provinieron de la zona amazónica del país (regiones de San Martín, Loreto, Amazonas, Ucayali y Madre de Dios) y que potencialmente conocen la riqueza culinaria amazónica y posiblemente tengan en su dieta el consumo de productos pesqueros regionales (casi 73 mil personas).

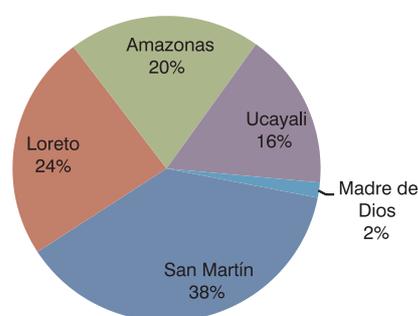
San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Comas y Los Olivos son los distritos que albergarían a la mayor cantidad de inmigrantes de la Amazonía (casi 25 mil personas). A nivel de zonas Lima Norte y Lima Este concentran conjuntamente el 54% del total de inmigrantes de la región amazónica. Las regiones amazónicas de San Martín y Loreto fueron los responsables del 61% del total de inmigrantes, contrastando con solo el 2% de Madre de Dios.

ILUSTRACIÓN 9

Distribución de la población inmigrante amazónica en Lima Metropolitana (2007)



Distribución de la población inmigrante amazónica en Lima Metropolitana, según origen (2007)



Fuente: INEI

⁴ SE CONSIDERÓ EL CONCEPTO DE MIGRACIÓN RECIENTE, A PARTIR DE CONOCER EL LUGAR DE RESIDENCIA QUE TENÍAN LAS PERSONAS EN UNA FECHA FIJA, EN ESTE CASO CINCO AÑOS ANTES DEL CENSO. INEI (2008).

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES DE LIMA METROPOLITANA

Entre las principales características de los hogares de Lima Metropolitana se puede mencionar:

- En Lima Metropolitana existen cerca de 2 millones de hogares (de los cuales 11% ó 216.2 mil hogares están ubicados en el Callao).
- Los hogares se caracterizan porque se componen por más de 4 personas en promedio.
- Casi en el 70% de los hogares el jefe de hogar es el hombre.
- Cerca del 60% poseen refrigeradoras; en tanto, el 86% de hogares utilizan cocina a gas para cocinar.
- Menos del 16% de hogares tienen acceso en hogar a internet, siendo la telefonía móvil el medio de mayor penetración en cuanto a información y comunicación (más del 60% de hogares).

ILUSTRACIÓN 10

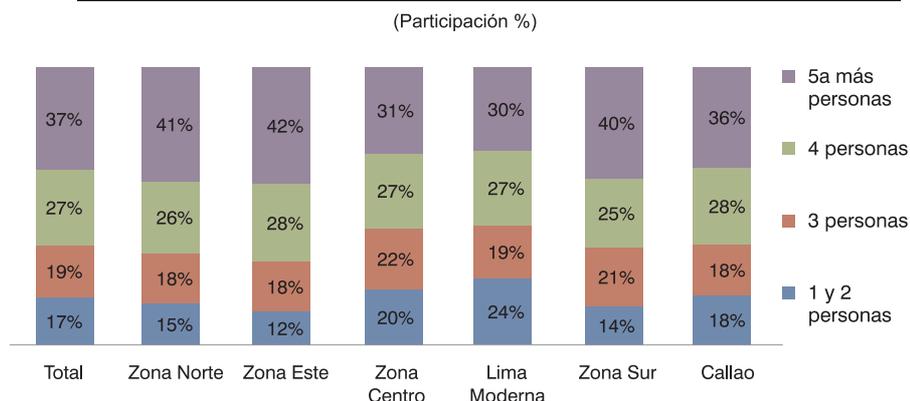
2007: Principales característica de los hogares de Lima Metropolitana			2007: Principales característica de los hogares del Callao		
Carácter	Nº de hogares	Part. (%)	Carácter	Nº de hogares	Part. (%)
Total de hogares	1,860,569	100.0	Total de hogares	216,252	100.0
Jefatura del hogar			Jefatura del hogar		
Hombre	1,290,559	69.4	Hombre	148,076	68.5
Mujer	570,010	30.6	Mujer	68,176	31.5
Equipamiento			Equipamiento		
Dispone de radio	1,444,787	77.7	Dispone de radio	156,980	72.6
Dispone de televisor a color	1,628,762	87.5	Dispone de televisor a color	186,314	86.2
Dispone de equipo de sonido	904,396	48.6	Dispone de equipo de sonido	105,946	49.0
Dispone de lavadora de ropa	604,356	32.5	Dispone de lavadora de ropa	74,165	34.3
Dispone de refrigeradora o congeladora	1,125,463	60.5	Dispone de refrigeradora o congeladora	125,501	58.0
Dispone de computadora	520,327	28.0	Dispone de computadora	46,411	21.5
Dispone de tres o mas artefactos y equipos	1,208,379	64.9	Dispone de tres o mas artefactos y equipos	135,663	62.7
Servicio de información y comunicación			Servicio de información y comunicación		
Dispone de servicio de teléfono fijo	983,606	52.9	Dispone de servicio de teléfono fijo	109,393	50.6
Dispone de servicio de telefonía celular	1,199,709	64.5	Dispone de servicio de telefonía celular	136,199	63.0
Dispone de servicio de conexión a Internet	294,833	15.8	Dispone de servicio de conexión a Internet	22,853	10.6
Dispone de servicio de conexión a TV por cable	608,902	32.7	Dispone de servicio de conexión a TV por cable	61,788	28.6
Combustible o energía usado para cocinar			Combustible o energía usado para cocinar		
Utiliza gas	1,605,953	86.3	Utiliza gas	187,256	86.6
Utiliza leña	22,499	1.2	Utiliza leña	3,562	1.6
Utiliza kerosene	78,361	4.2	Utiliza kerosene	11,651	5.4
Utiliza carbón	25,277	1.4	Utiliza carbón	2,176	1.0
Utiliza electricidad	67,700	3.6	Utiliza electricidad	5,169	2.4

Fuente: INEI-Censo Nacional 2007

Fuente: INEI-Censo Nacional 2007

- A nivel de zonas, los hogares de Lima Centro y Lima Moderna se caracterizan por poseer un menor número de integrantes, en comparación con el resto de zonas. La zona este es la que cuenta con un mayor número de miembros por hogar en promedio.

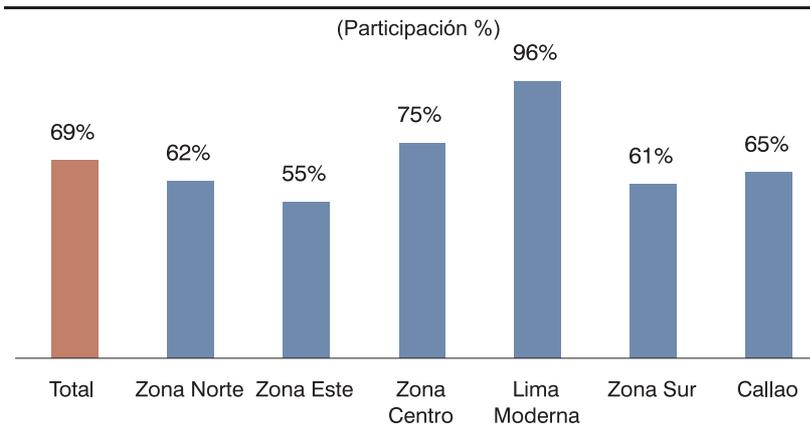
ILUSTRACIÓN 11
2008: N° DE PERSONAS QUE PERTENECEN AL HOGAR EN LIMA METROPOLITANA SEGÚN ZONAS



Base: Encuesta a 2,305 hogares de Lima Metropolitana
 Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. Niveles Socioeconómicos 2008

A nivel de zonas, el 96% de hogares de Lima Moderna poseen refrigeradora, siendo la zona con mayor porcentaje de tenencia de dicho artefacto, seguido por Lima Centro (75%), Callao (65%), Lima Norte (62%), Lima Sur (61%) y Lima Este (55%).

ILUSTRACIÓN 12
2008: TENENCIA DE REFRIGERADORA EN LOS HOGARES DE LIMA METROPOLITANA



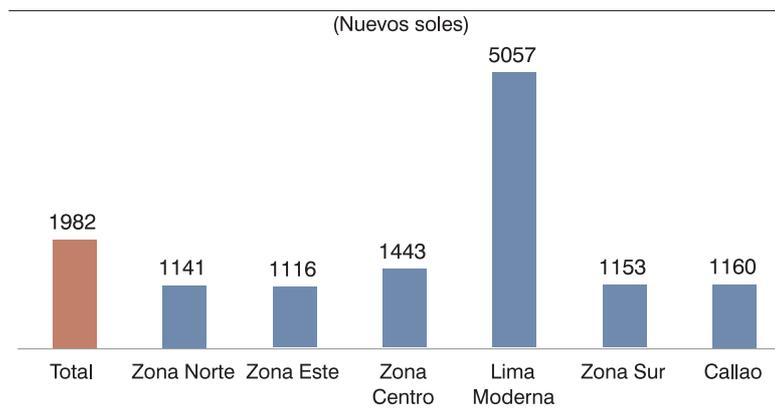
Base: Encuesta a 2,305 hogares de Lima Metropolitana
 Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. Niveles Socioeconómicos 2008

2.3 RENTA EN LIMA METROPOLITANA

Lima Metropolitana es el principal centro de consumo: concentra más de la cuarta parte del total de la población del país, cerca del 50% del PBI peruano y tiene el gasto promedio mensual familiar más alto del Perú, albergando además a la mayor cantidad de hogares pertenecientes a los segmentos socioeconómicos más pudientes.

El ingreso promedio mensual de los hogares de Lima Metropolitana asciende a S/. 1,982, aunque con una gran dispersión entre zonas: el ingreso de las familias de Lima Moderna cuadruplica el ingreso de las familias de las demás zonas. Por su parte, el ingreso promedio mensual de las familias de Lima Este es el más bajo del resto de zonas.

ILUSTRACIÓN 13
LIMA METROPOLITANA: INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES⁵
2008: INGRESO PROMEDIO MENSUAL EN LOS HOGARES DE LIMA METROPOLITANA



Base: Encuesta a 2,305 hogares de Lima Metropolitana
Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. Niveles Socioeconómicos 2008

A pesar de la gran diferencia de ingresos, las zonas de Lima Norte, Este y Sur, habitualmente llamados “conos”, son auténticas ciudades en formación y cada vez más independientes entre sí, destacando Lima Norte, como la zona más prospera y con gran potencial económico.

El mayor nivel de ingreso de la Lima Moderna, se refleja con la concentración de más del 89% del la población del sector socioeconómico A⁶ siendo los distritos de Surco, La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores, en dicho orden, los distritos más exclusivos de Lima.

Por otro lado, existe un cambio importante en el segmento socioeconómico B o clase media, ya que sólo el 46% de dicho sector socioeconómico, habita en Lima Moderna, mientras que el resto se encuentra dispersa en las demás zonas (Lima Antigua y Lima Norte acogen cada una alrededor de 11% de la población de clase media, tasa mayor a la registrada por Lima Sur y Este). Según Apoyo (Perfiles Zonales de la Gran Lima 2009), en todas las zonas de Lima se encuentran barrios de nivel socioeconómico B, siendo los distritos de San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Los Olivos y Ate Vitarte los que están albergando de manera más decidida a la nueva clase media.

Cabe destacar que en el 42% de los hogares de Lima Metropolitana existe solo un miembro que contribuye económicamente. Dicha tasa se incrementa en los hogares de Lima Centro (48%) y el Callao (46%). Asimismo, los hogares de Lima Metropolitana que cuentan con más de tres familiares que contribuyen económicamente representan el 17% del total de hogares, siendo la zona de Lima Moderna la que cuenta con más per-

⁵ De forma referencial y por razones de comparación, el tipo de cambio bancario promedio, en 2008, ascendió a S/. 2.925 por US\$ (dólar estadounidense), es decir el ingreso promedio mensual de los hogares ascendió a US\$ 678.8, teniéndose a Lima Modera como la zona que albergó a los hogares con ingresos promedio más altos: US\$ 1,731.

⁶ La segmentación de los hogares según su Nivel Socioeconómico (NSE) es una forma de categorización de los hogares utilizados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) como herramienta de segmentación considerando la inequidad en la distribución del ingreso. La categorización se da considerando a diversas variables como el grado de instrucción del jefe de familia; acceso a atención médica, posesión de bienes, grado de hacinamiento y principales características de material de la vivienda. Como resultado de ello, se categoriza a los hogares en NSE A, B, C, D y E, siendo el NSE A el que reporta los mejores resultados en cada variable analizada y el NSE E el que se ubica en la base en cada variable analizada.

ceptores de ingreso (21%), reflejando la mayor solidez económica de los hogares de dicha zona.

ILUSTRACIÓN 14
INGRESO FAMILIAR MENSUAL BRUTO DE LOS HOGARES DE LIMA METROPOLITANA
(PART. %)

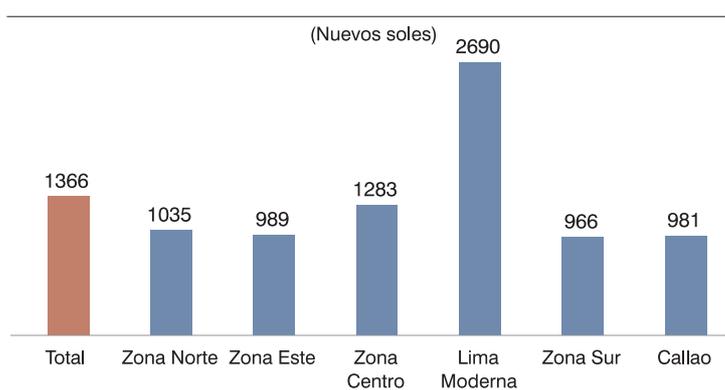
Rangos	Total	Zona Norte	Zona Este	Zona Centro	Lima Moderna	Zona Sur	Callao
Hasta S/. 600	9%	12%	15%	7%	0%	13%	12%
De S/. 601 a S/. 1000	29%	37%	34%	26%	9%	34%	40%
De S/. 1001 a S/. 2000	34%	35%	34%	42%	26%	36%	27%
De S/. 2001 a S/. 4000	11%	6%	6%	14%	27%	7%	8%
De S/. 4001 a S/ 8000	4%	1%	1%	1%	18%	0%	1%
Mas de S/. 8000	3%	0%	0%	0%	11%	0%	0%
No precisa	10%	9%	10%	10%	9%	10%	12%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: Encuesta a 2,305 hogares de Lima Metropolitana

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. Niveles Socioeconómicos 2008

A NIVEL DE GASTOS POR HOGAR, LOS HOGARES DE LIMA MODERNA SON LAS QUE REGISTRAN UN MAYOR GASTO, CASI EL DOBLE DEL GASTO EN LIMA CENTRO Y EL TRIPLE DEL GASTO DE LOS HOGARES DE LAS ZONAS DE LIMA NORTE, ESTE, SUR Y CALLAO.

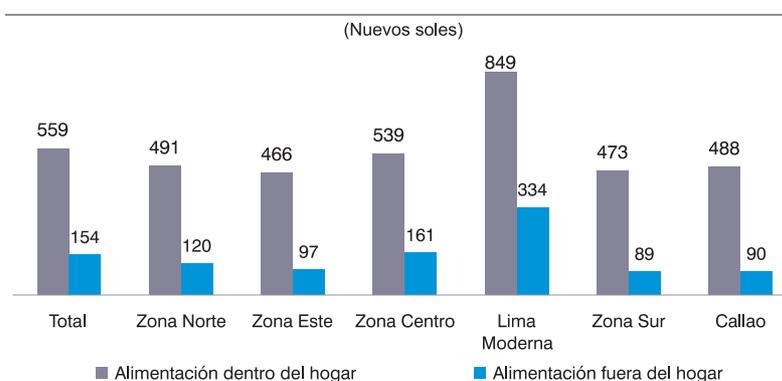
ILUSTRACIÓN 15
2008: GASTO PROMEDIO MENSUAL EN LOS HOGARES DE LIMA METROPOLITANA



Base: Encuesta a 2,305 hogares de Lima Metropolitana

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. Niveles Socioeconómicos 2008

ILUSTRACIÓN 16
2008: GASTO PROMEDIO MENSUAL EN LOS HOGARES DE LIMA METROPOLITANA DESTINADO A LA ALIMENTACIÓN



Base: Encuesta a 2,305 hogares de Lima Metropolitana

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. Niveles Socioeconómicos 2008

2.4 CLIMA

El Perú es considerado un país mega-diverso dado que reúne 84 de las 104 “zonas de vida” posibles en el orbe, además de estar entre los 10 mejores destinos turísticos⁷. En el caso de la región Lima (ubicada en la parte central y occidental del territorio peruano)⁸, se caracteriza por ostentar la geografía más andina de toda la costa peruana, con un desnivel violento entre sus playas y sus más altas cumbres.

En el territorio limeño se identifican 4 espacios geográficos: el litoral, la zona desértica, los valles y las zonas andinas, y dependiendo de ello el clima es diverso, en cada época del año.

Como se aprecia en el gráfico adjunto, en promedio, el clima de Lima Metropolitana (de acuerdo a la clasificación de Thornthwite), es del tipo árido, con deficiencias de lluvias durante el año, presentando lloviznas ligeras entre abril y noviembre, con un ambiente atmosférico húmedo. Dicho clima es preponderante además en provincias aledañas a

ILUSTRACIÓN 17
LIMA: PERFIL CLIMÁTICO



7 Agencia de Promoción de la Inversión Privada (Proinversión): Página WEB: <http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=59>

8 Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (Senamhi): Guía Climática Turística.

Lima Metropolitana como Barranca, Huaral y Cañete, emplazadas en el litoral costero. Ello sin embargo, no es una regla, más aún si se toma en cuenta lo sucedido en los últimos años, con variaciones sustantivas y lloviznas inusuales.

La ciudad de Lima y otras localidades costeras tienen un clima peculiar, caracterizado por presentar los días menos soleados de toda la franja costera peruana a lo largo del año. La cobertura nubosa es casi permanente día y noche, de junio a septiembre. De enero a abril, el brillo solar es mayormente a partir de la media mañana; la humedad relativa durante la noche y primeras horas del día fluctúa alrededor del 90%, disminuyendo a 80% a mediodía en los días de invierno; y a 70% en verano.

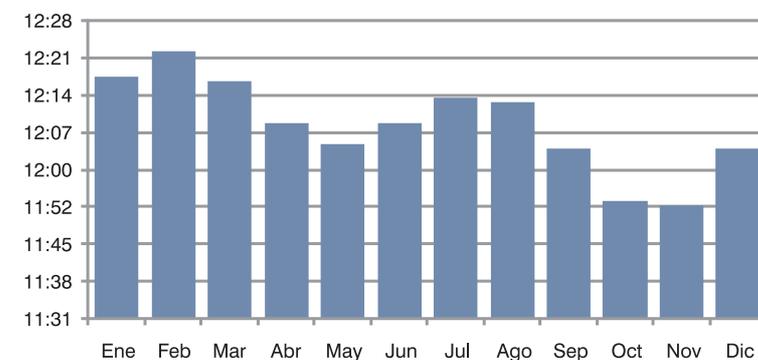
Las temperaturas máximas y mínimas en las localidades costeras están condicionadas por la temperatura Superficial del Mar (TSM) por la incursión de masas de aire cálido norte o por la intensificación de los vientos del sur, los cuales por lo general desmejoran el tiempo en la costa limeña.

ILUSTRACIÓN 18
LIMA METROPOLITANA DURACIÓN DEL DÍA

Ciudad de Lima: Horas de salida y puesta de sol y duración del día a lo largo de un año												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Salida del sol	05:55	06:08	06:12	06:13	06:18	06:30	06:22	06:03	05:44	05:33	05:33	05:39
Puesta del sol	18:04	18:37	18:22	18:03	17:52	17:52	17:59	18:04	18:05	18:05	18:13	18:28
Duración del día	12:18	12:23	12:17	12:09	12:05	12:09	12:14	12:13	12:04	11:54	11:53	12:04

Fuente: Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (Senamhi): Guía Climática Turística

ILUSTRACIÓN 19
CIUDAD DE LIMA: DURACIÓN DEL DÍA A LO LARGO DE UN AÑO (HORAS)



Fuente: Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (Senamhi): Guía Climática Turística

En línea con la estación veraniega (enero-marzo), también aumenta la disponibilidad de recursos marinos orientados al consumo fresco, a diferencia de los destinados al consumo industrial (para la harina y aceite de pescado) y es que la extracción de Anchoqueta es usualmente suspendida (principalmente en febrero) por la etapa de desove de la especie. Lo anterior además significa el período más crítico en cuanto a la conservación de productos frescos puesto que la sensación térmica es mayor, más aún en establecimientos sin sistemas de conservación (aire acondicionado, sistema de frío, etc.) como la mayor parte de mercados de abasto.

3. PANORAMA DEL MERCADO PESQUERO EN EL PERÚ

3.1. GENERALIDADES

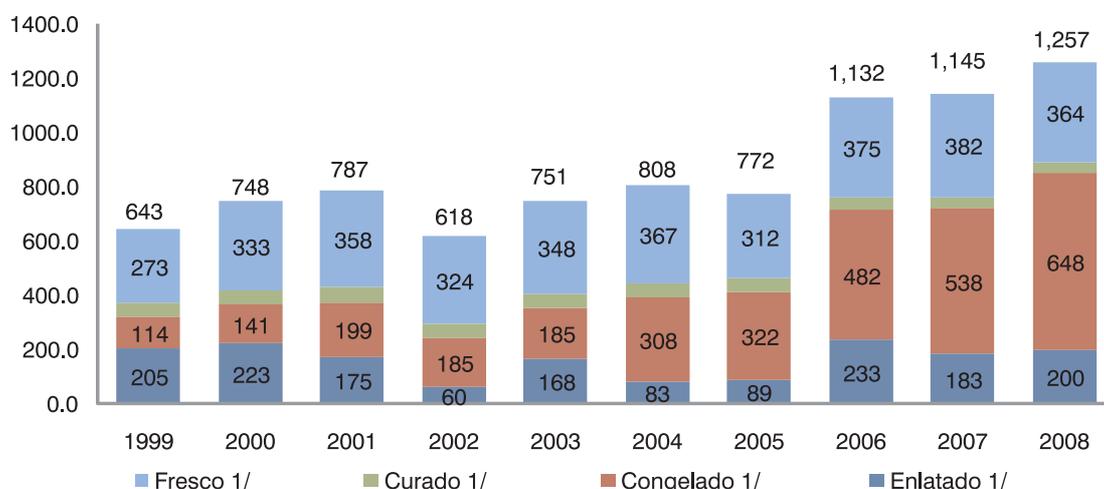
La actividad pesquera es cualitativamente importante para la economía peruana, por su inmensa capacidad de provisión de alimentos de alto contenido proteico y de materias primas para la industria procesadora de harina y aceite de pescado. Cuantitativamente su aporte también es destacable: aporta anualmente entre el 6% y 8% del total de divisas (exportaciones de aproximadamente US\$ 2 mil millones) y representa el 0.5% del producto bruto interno.

Anualmente el desembarque total de recursos hidrobiológicos supera los 6 millones de TM (en 2008, se alcanzó los 7.4 millones de TM), destinándose casi el 84% del total a la industria reductora de harina y aceite de pescado (principalmente la especie Anchoveta) y solo 1.2 millones de TM para el consumo humano directo.

Del total de recursos destinados al consumo humano directo, el 52% (648 mil TM) se destina para la elaboración de congelados (principalmente las especies Pota, Jurel, Caballa y Merluza), el 29% (364 mil TM) para el consumo en estado fresco (principalmente con las especies Jurel, Bonito y Pota), 16% (200 mil TM) se destina para la elaboración de conservas (principalmente Anchoveta, Jurel y Caballa) y apenas el 44 mil TM para la elaboración de curados.

Según origen, el 95% del total de recursos pesqueros destinados al consumo humano directo corresponde a recursos provenientes de las capturas marinas, mientras que el 5% a productos de la extracción continental.

ILUSTRACIÓN 20
NIVEL NACIONAL: DESEMBARQUE TOTAL DE PRODUCTOS PESQUEROS DESTINADOS PARA EL CONSUMO HUMANO DIRECTO SEGÚN TIPO DE UTILIZACIÓN 1/ (MILES TONELADAS)



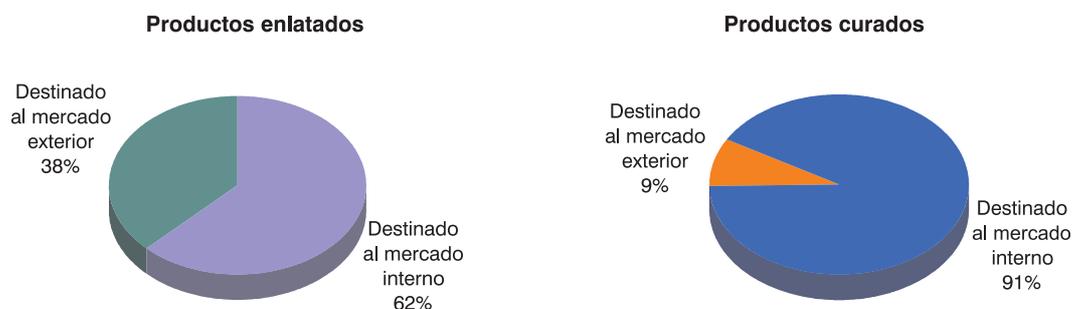
1/ Incluye lo procedente del ámbito marítimo y continental (aquí se incluye los productores destinados a la acuicultura)

Fuente: PRODUCE

Sin embargo, no todos los recursos pesqueros destinados para el consumo humano directo son consumidos internamente puesto que existe una importante actividad exportadora (de cerca de US\$ 600 millones anuales) principalmente en el envío de crustáceos y moluscos congelados (destacando la Pota congelada) y las conservas (de Pota y diversos pescados), las mismas que conjuntamente representan casi el 75% del total de exportaciones pesqueras para consumo humano directo.

Del total de las conservas con base a productos pesqueros producidos en el Perú, el 38% se destina al mercado externo, mientras que casi la totalidad de la producción de congelados se destina a la exportación. La oferta de congelados en el mercado interno, por parte de empresas procesadoras es esporádica y obedece a un negocio de oportunidad.

ILUSTRACIÓN 21
2008: PRODUCCIÓN NACIONAL DE RECURSOS PESQUEROS PROVENIENTES DE AGUAS MARÍTIMAS Y CONTINENTALES SEGÚN UTILIZACIÓN POR DESTINO
(PARTICIPACIÓN % EN VOLÚMENES)

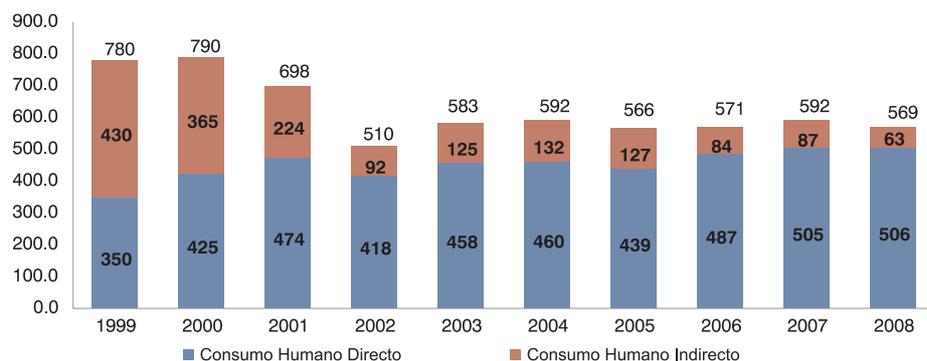


Fuente: PRODUCE, SUNAT

Cabe destacar que, a pesar de la gran abundancia de recursos pesqueros, el mercado peruano también evidencia una clara dependencia por productos importados (equivalentes a US\$ 74 millones anuales), la cual está sesgada en las adquisiciones de pescados congelados (principalmente de Jurel) y conservas (principalmente las elaboradas con base al Atún).

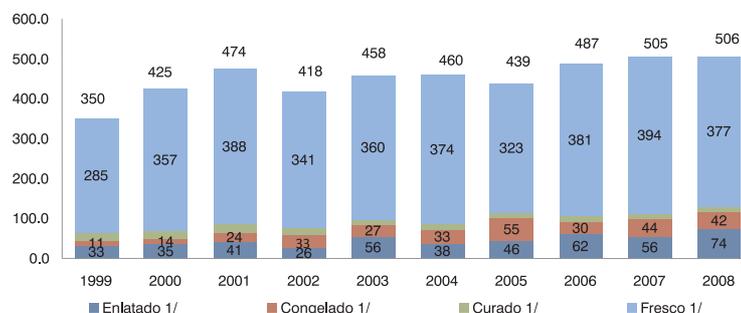
Con lo anterior, el tamaño del mercado interno de productos pesqueros para el consumo humano directo, asciende a cerca de 506 mil TM, expresado en términos de las ventas internas reportadas por el Ministerio de Producción, correspondiendo el 91% a productos nacionales y el 9% a importaciones.

ILUSTRACIÓN 22
NIVEL NACIONAL: VENTA INTERNA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS
SEGÚN UTILIZACIÓN (MILES DE TONELADAS)



Fuente: PRODUCE

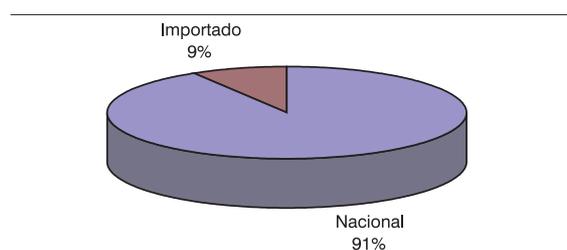
ILUSTRACIÓN 23
NIVEL NACIONAL: VENTA INTERNA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS
PARA EL CONSUMO HUMANO DIRECTO SEGÚN TIPO UTILIZACIÓN 2/ (MILES DE TONELADAS)



1/ Incluye las importaciones; 2/ Incluye los recursos marítimos y continentales

Fuente: PRODUCE

ILUSTRACIÓN 24
NIVEL NACIONAL: VENTA INTERNA DE PRODUCTOS PESQUEROS
PARA EL CONSUMO HUMANO DIRECTO SEGÚN PROCEDENCIA (PART. %)



Fuente: PRODUCE

Con base a lo anterior, el consumo per cápita de productos pesqueros (para el consumo humano directo) en el Perú asciende a cerca de 18 kilos por habitante, de los cuales 3 kilos corresponde a mariscos y 15 kilos a pescado, nivel mucho mayor que los consumos per cápita de carne de vacuno (6 kg. anuales por habitante) y porcino (4 kg. anuales por habitante), aunque muy por debajo del consumo per cápita de aves (31 kg. anuales por habitante), compuesto especialmente de pollo.

En correlato con lo anterior, se tendría los siguientes volúmenes⁹, según categoría de productos:

- Un consumo per cápita de recursos pesqueros frescos de 13.3 kilos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros congelados de 1.5 kilos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros curados/secos de 482 gramos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros en conservas de 2.6 kilos anuales.

Cabe destacar que el nivel de consumo sería bastante heterogéneo según las distintas regiones y zonas al interior del país. La costa naturalmente tendría un mayor consumo respecto a la zona de sierra; sin embargo, la zona selvática estaría con niveles importantes. De forma referencial, por ejemplo el consumo en la Amazonía estaría entre los más altos del mundo, así el área urbana de Nauta y Requena asociadas a las cuencas de los ríos Ucayali y Marañón, tendrían niveles cercanos a los 100 kg. anuales per cápita¹⁰.

Aunque no existen fuentes oficiales con respecto al tamaño de mercado según regiones, con base a las estadísticas de ingreso y salida de recursos pesqueros a los principales terminales pesqueros mayoristas en la aglomeración Lima Metropolitana – Callao, podemos realizar una primera estimación que el mercado limeño absorbe el 32% del total del consumo nacional de recursos pesqueros. Con lo anterior, el tamaño del mercado interno de productos pesqueros para el consumo humano directo en Lima Metropolitana asciende a cerca de 161 mil TM¹¹, con lo cual el consumo per cápita de productos pesqueros (para el consumo humano directo) asciende a 21 kilos por habitante. Según categoría de productos en Lima Metropolitana:

- Un consumo per cápita de recursos pesqueros frescos de 15.3 kilos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros congelados de 2.65 kilos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros curados/secos de 179 gramos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros en conservas de 2.97 kilos anuales.

Y en “equivalente peso vivo” se tiene el siguiente consumo *percapita*

- Un consumo per cápita de recursos pesqueros frescos de 15.3 kilos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros congelados de 4.4 kilos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros curados/secos de 417 gramos anuales.
- Un consumo per cápita de recursos pesqueros en conservas de 6.4 kilos anuales.

⁹ Incluye pescados y mariscos.

¹⁰ IIAF: Estrategia para desarrollar la acuicultura en Loreto; Mincetur. Evaluación económica de la acuicultura en Loreto y San Martín.

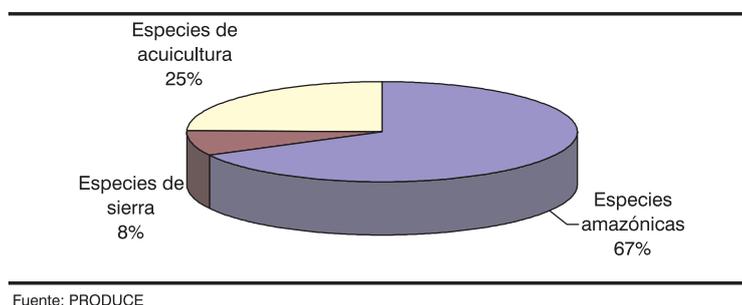
¹¹ En equivalente peso vivo, el volumen de recursos pesqueros consumidos en Lima Metropolitana asciende a 201 mil TM.

3.2 IMPORTANCIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS DE AGUAS CONTINENTALES

Si bien los recursos pesqueros de origen marítimo representaron alrededor del 95% (1,196 mil TM) del total de productos nacionales extraídos, el 5% restante provienen de aguas continentales (60 mil TM). De otro lado, considerando sólo los recursos pesqueros frescos, de los 364 mil TM extraídas, el 12% (43 mil TM) provienen de la extracción continental.

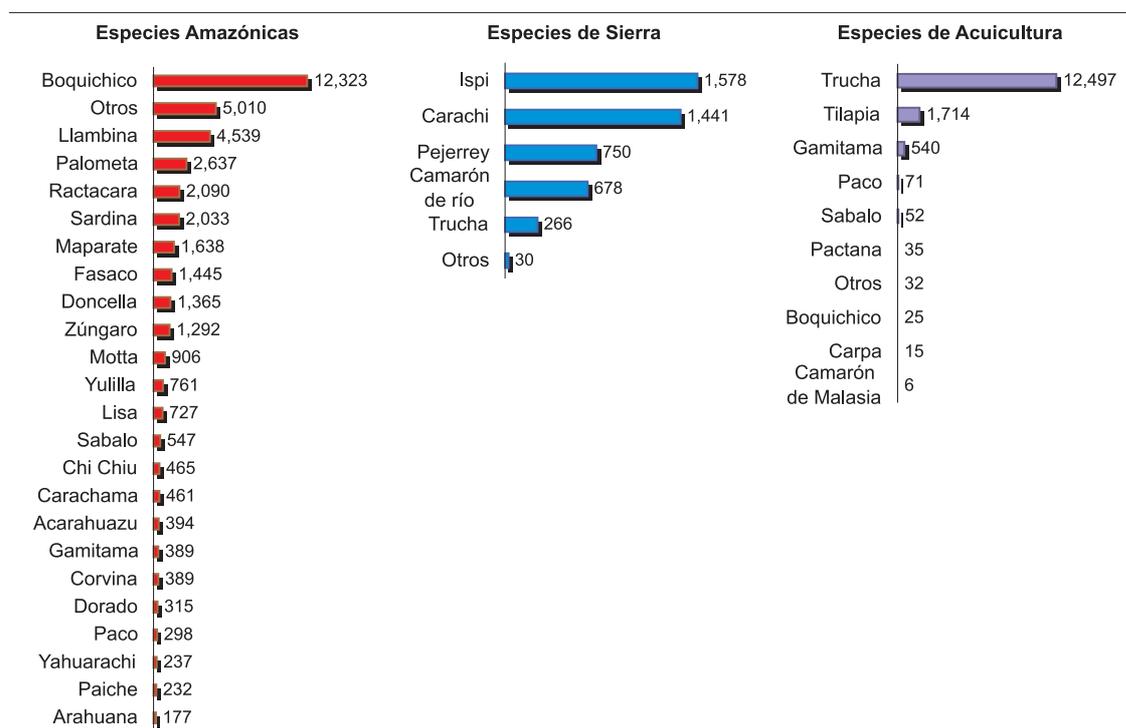
Las especies nativas, las cuales están compuestas por peces amazónicos y de la sierra extraídas artesanalmente o de forma silvestre, son las que tienen la mayor importancia en la extracción de aguas continentales. Del total de recursos pesqueros de origen continental, las especies amazónicas extraídas de forma silvestre representan el 67% del total extraído (41 mil TM), en tanto, las especies de la sierra extraídas artesanalmente representaron el 8% del total (4.7 mil TM). Por su parte, las especies de aguas continentales cosechadas vía acuicultura representan el 25% restante (15 mil TM).

ILUSTRACIÓN 25
2008: EXTRACCIÓN DE RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS DE ORIGEN CONTINENTAL SEGÚN ESPECIE (PART. %)



Entre las principales especies amazónicas figuran el Boquichico (30% del total de especies amazónicas), Llambina (11%), Palometa (6%), Ractacara (5%), Sardina (5%), Maparate (4%), entre otros.

ILUSTRACIÓN 26
2008: EXTRACCIÓN DE RECURSOS PESQUEROS DE ORIGEN CONTINENTAL
SEGÚN ESPECIES (TONELADAS)



Fuente: PRODUCE

A pesar de la concentración en pocas especies, la acuicultura es un negocio con una elevada perspectiva de crecimiento, y al cual vienen incursionando cada vez más empresas, a fin de compensar en parte los efectos del estancamiento de la producción de la pesca de captura y abastecer el continuo crecimiento de la demanda de productos pesqueros.

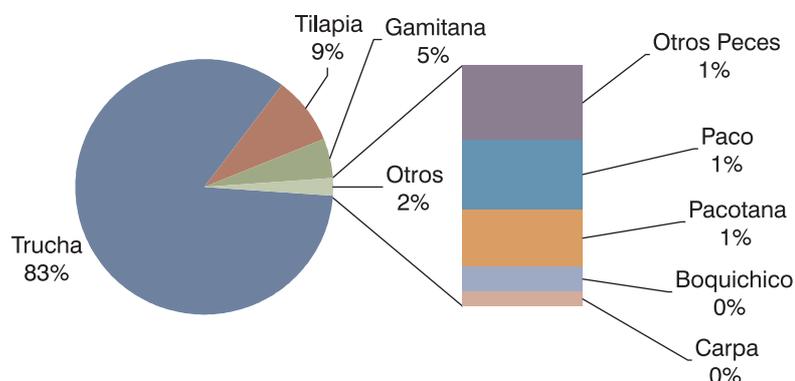
Cabe precisar que la acuicultura en el Perú se concentra especialmente la extracción de pescados de origen continental (Trucha, Tilapia, entre otros) y mariscos de origen marítimo (Concha de Abanico y Langostino).

Sin embargo, el desarrollo de la acuicultura en el Perú afronta unos importantes retos, como el escaso acceso a los insumos de calidad y el incipiente desarrollo de la fase transformación, ante el reducido número de plantas de procesamiento, lo cual no sólo genera el encarecimiento de los servicios de congelado y eviscerado, sino, la poca estandarización de la producción con mayor valor agregado.

Asimismo, la carencia de un canal de comercialización desarrollado y de una infraestructura adecuada para el transporte de productos hacia el mercado Lima Metropolitana, no permite un adecuado abastecimiento por parte de la mayoría de empresas acuícolas (ubicadas especialmente en las regiones del interior del país), ni el desarrollo de productos de mayor valor ante la dificultad del traslado de la producción hacia plantas procesadoras (fileteados o congelados, etc.).

En el 2008, la venta interna a nivel nacional de peces provenientes de la acuicultura se concentró en Truchas (83% del total), Tilapia (9%) y Gamitana (5%).

ILUSTRACIÓN 27
NIVEL NACIONAL: VENTA INTERNA DE LA ACTIVIDAD DE ACUICULTURA SEGÚN ESPECIES



Fuente: PRODUCE

Elaboración: CENTRUM Católica

ILUSTRACIÓN 28
2008: COSECHA DE RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS DE LA ACTIVIDAD DE ACUICULTURA (TONELADAS)

Total Nacional = 43,119 toneladas					
Amazonas	Gamitana	23	Madre de Dios	Boquichico	3
	Trucha	45		Carachama	0
Ancash	Concha de abanico	12,937		Carpa	0
	Trucha	146		Gamitana	17
Apurímac	Trucha	26		Tilapia	1
Arequipa	Trucha	45		Paco	26
	Otros	0		Pacotana	1
Ayacucho	Trucha	83		Otros	2
Cajamarca	Trucha	130	Moquegua	Trucha	6
Cusco	Boquichico	1	Pasco	Trucha	311
	Carpa	1	Piura	Concha de abanico	1,847
	Gamitana	1		Langostino	1,048
	Trucha	162		Tilapia	1,550
	Paco	0	Puno	Trucha	8,877
	Pacotana/Gamipaco	14	San Martín	Camarón de Malasia	5
	Tilapia	1		Carpa	14
	Otros	1		Gamitana	87
Huancavelica	Trucha	154		Tilapia	146
Huánuco	Trucha	38		Paco	4
	Otros	0		Otros	4
Ica	Concha de abanico	18	Tacna	Abalón	12
Junín	Trucha	2,079		Otros	5
La Libertad	Camarón de Malasia	0		Trucha	19
	Tilapia	1	Tumbes	Langostino	12,267
	Trucha	206	Ucayali	Boquichico	1
Lima	Tilapia	15		Gamitana	55
	Trucha	173		Paco	26
Loreto	Boquichico	20		Pacotana/Gamipaco	9
	Gamitana	357			
	Sabalo	52			
	Pacotana	35			
	Paco	15			
	Yaraqui	0			
	Otros	1			

Fuente: PRODUCE

4. PRODUCTOS FRESCOS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO

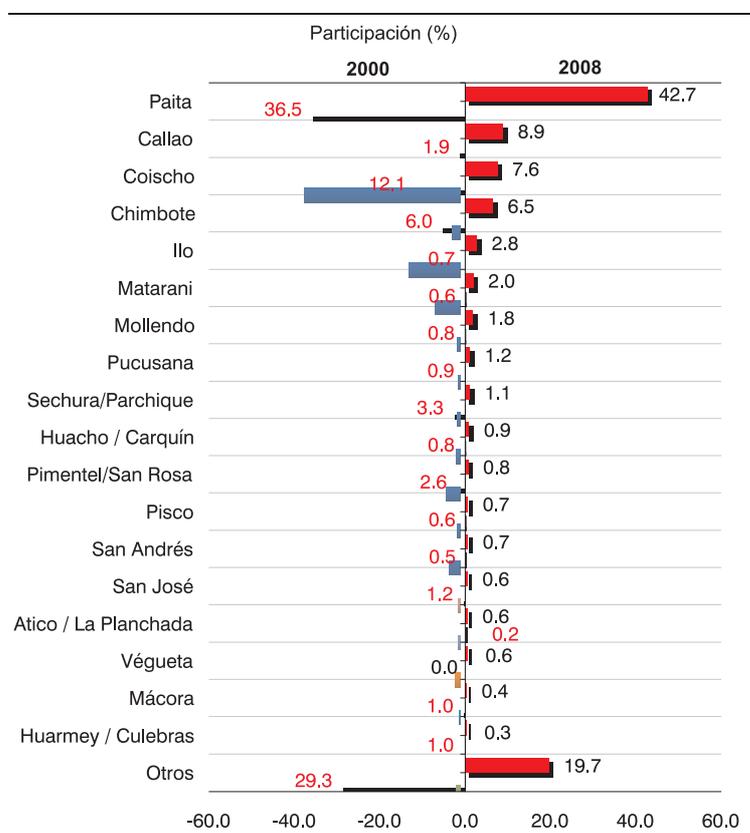
4.1 ORIGEN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO

El mercado de Lima Metropolitana y Callao es abastecido con recursos hidrobiológicos provenientes de diversas caletas existentes al ser una zona costera, siendo transportado a través de camiones refrigerados o isotérmicos a los diversos mercados.

La dificultad en la identificación del real origen (según puerto de captura, compra y/o reventa) obedece no solo a la carencia de un registro nacional de estadísticas en los mercados mayoristas y garitas de control (como si existe en otros productos como los del sector agrícola) sino a la convivencia de empresas de transporte informales que abastecen a empresas que finalmente traen el producto al mercado limeño.

Si bien, los puertos/caletas que operan en las zonas de Callao, Vegueta, Pucusana, Supe, Huacho/Carquín, Chancay son las que por ubicación deberían ser las principales abastecedoras de pescado fresco en Lima, es importante señalar (con base a la exploración de especies ofrecidas en los mercados de abasto), que el abastecimiento de pescado también es realizado desde zonas tan lejanas como Zorritos (Tumbes, región fronteriza con Ecuador), Ilo, Paita, así como (aunque en volúmenes ínfimos) desde la Amazonía y zona central del país. La oferta ocasional usualmente no es reportada en los centros de control.

ILUSTRACIÓN 29
NIVEL NACIONAL: DESEMBARQUE DE RECURSOS PESQUEROS MARÍTIMOS SEGÚN PUERTO



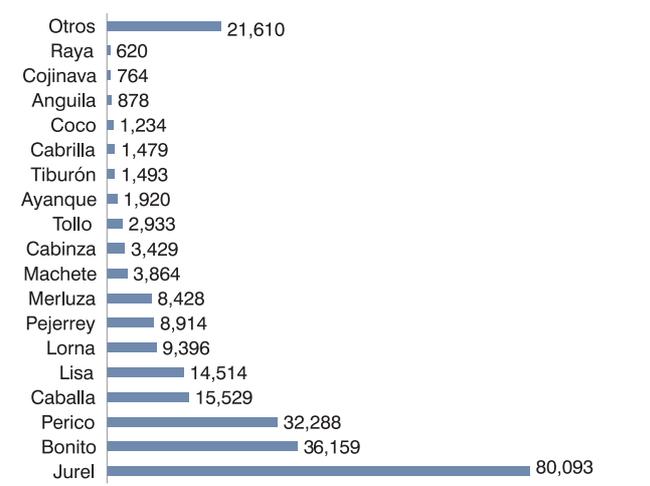
Fuente: PRODUCE

Cabe destacar que, el abastecimiento de pescado fresco es la actividad que más empleo genera en el sector pesquero si se toma en cuenta también el número de personas involucradas en el transporte y comercialización del pescado fresco. El segmento es vital para el segmento de la pesca artesanal (de más de 50 mil miembros según la Federación de Integración y Unificación de la Pesca Artesanal del Perú, FIUPAP).

A nivel de especies destinadas para el consumo en estado fresco, destaca el Jurel, representando casi la tercera parte del total de pescados desembarcados, seguido del Bonito (15% del total) y Perico (13% del total). Un punto importante, es el referido a la venta de productos descongelados, que dificulta estimar con una mayor precisión el volumen real comercializado.

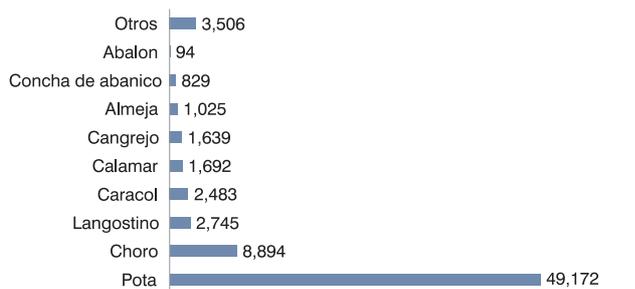
Cabe destacar que, si bien el Jurel sería el principal recurso, sus niveles de captura se han venido reduciendo a comparación de principios de la década, al igual que otros pelágicos como la Caballa. La presencia de diversas especies en períodos recurrentes asociados al Fenómeno del Niño cambia la estructura de la canasta de especies.

ILUSTRACIÓN 30
2008: DESEMBARQUE DE PESCADOS DE ORIGEN MARÍTIMOS PARA EL CONSUMO EN ESTADO FRESCO SEGÚN ESPECIES (TONELADAS)



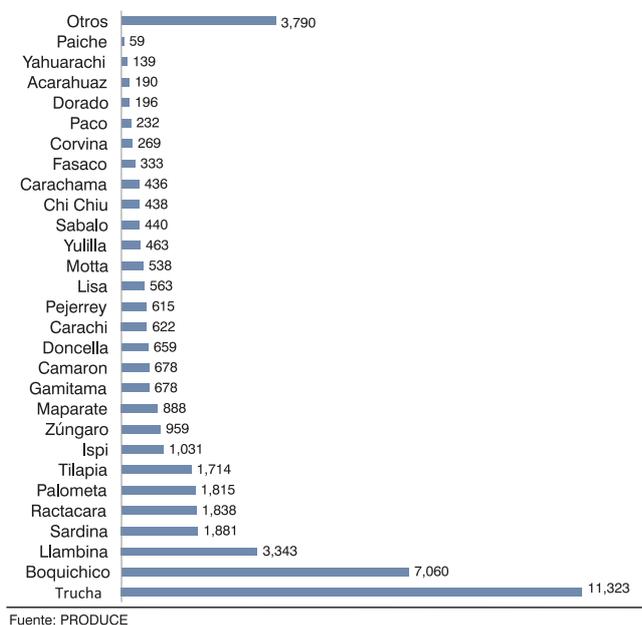
Fuente: PRODUCE

ILUSTRACIÓN 31
2008: DESEMBARQUE DE MARISCOS DE ORIGEN MARÍTIMO PARA EL CONSUMO EN ESTADO FRESCO SEGÚN ESPECIES (TONELADAS)



Fuente: PRODUCE

ILUSTRACIÓN 32
2008: DESEMBARQUE DE RECURSOS PESQUEROS DE ORIGEN CONTINENTAL PARA EL
CONSUMO EN ESTADO FRESCO SEGÚN ESPECIES
(TONELADAS)



De otro lado, la presencia de productos pesqueros distintos al proveniente del ámbito marino es menos relevante para el mercado limeño, sin embargo destaca la oferta de Truchas (provenientes principalmente de la región Junín y del norte de Lima), y la oferta mínima de recursos provenientes de la Amazonía.

Del total de recursos pesqueros destinados para el consumo interno en estado fresco, el 31% ingresa a Lima Metropolitana (equivalente a 117 mil TM)¹² a través de los 2 mercados mayoristas operativos (Ventanilla y Milla María del Triunfo).

4.2 MERCADOS MAYORISTAS DE PESCADO FRESCO

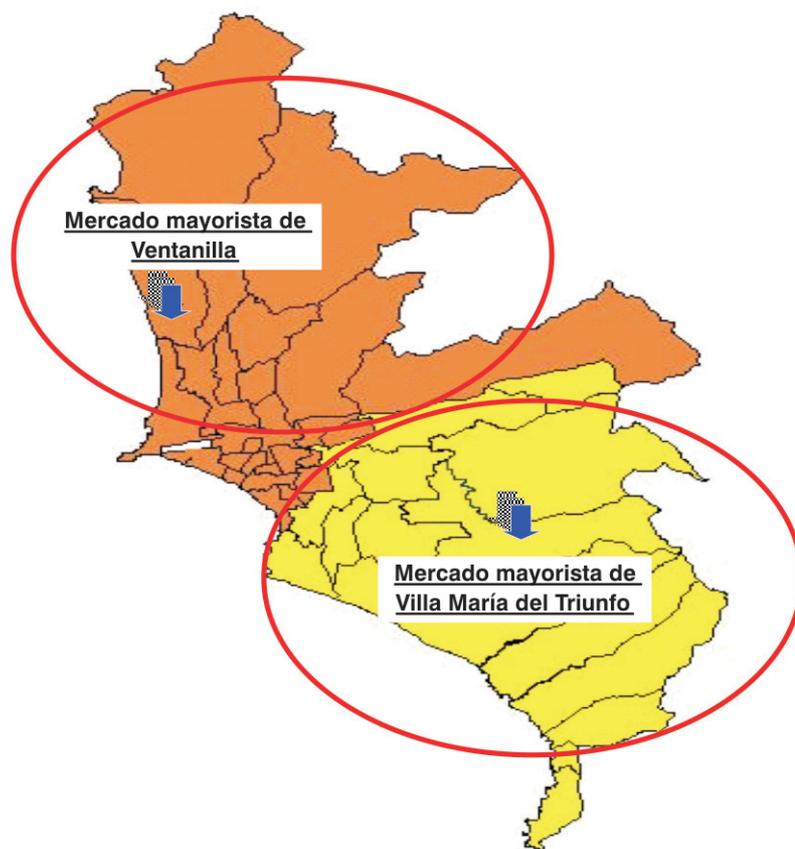
El abastecimiento de recursos pesqueros frescos a nivel mayorista se da principalmente vía los 2 terminales pesqueros: Villa María del Triunfo y Ventanilla, ubicados en los distritos con similar nombre, al sur y norte de la ciudad de Lima, respectivamente. En menor medida, el supermercado Minka registra también una oferta mayorista, concentrada especialmente en mariscos.

Adicionalmente, se da ingresos vía los mercados de Ancón y Chorrillos, provenientes principalmente de las capturas artesanales realizadas, aunque no existe una precisión estadística con respecto a ello, en el extremo no superaría el 5% del total de la oferta existente y solo en algunos meses.

Los mercados mayoristas concentran cerca del 29% del total de desembarques a nivel nacional destinados especialmente para el consumo en estado fresco.

¹² El volumen de recursos pesqueros frescos en Lima Metropolitana se obtiene de las entrevistas realizadas a los operadores de los mercados mayoristas de Ventanilla y Villa María del Triunfo, y contrastándola con la información del Ministerio de Producción sobre la comercialización de los recursos pesqueros frescos en Lima Metropolitana.

ILUSTRACIÓN 33
ZONAS DE INFLUENCIA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS MAYORISTAS DE
LIMA METROPOLITANA



Aunque aparentemente, Villa María del Triunfo y Ventanilla, parecerían mercados netamente mayoristas, en sus instalaciones también se da una continua pugna entre comerciantes mayoristas y minoristas, conviviendo con revendedores, y compradores (amas de casa, ambulantes, distribuidores, etc.), factores que inciden en la condiciones de insalubridad y seguridad del mismo. Dada la ubicación geográfica polarizada de ambos mercados, cuentan con un público cautivo, principalmente en los consumidores en los que la variable precio es determinante, toda vez que implica asumir gastos de transporte.

En términos genéricos, con base a la información recopilada del Ministerio de Producción, el Terminal de Ventanilla, Villa María y Minka, se puede afirmar:

- Ambos mercados mayoristas son de propiedad privada y son los abastecedores formales del mercado de Lima Metropolitana¹³.
- De las 131 mil TM que los mercados mayoristas abastecen anualmente a la ciudad, alrededor del 85% del total de recursos comercializados en los terminales corresponde a productos frescos (equivalentes a 111 mil TM).

¹³ El tercer abastecedor formal de recursos pesqueros es Multimercados Minka, aunque se dedicado a la venta minorista de pescados y tan solo una pequeña proporción es (especialmente pota).

- Del total de volúmenes frescos comercializados, el 60% corresponde al terminal de Ventanilla, el 40% al terminal de Villa María del Triunfo y el 2% restante a Multimercados Minka.
- De las 131 mil TM que los mercados mayoristas abastecen anualmente a la ciudad, 104 mil TM correspondieron a pescados y 27 mil TM a diversos mariscos.
- En 2009 se reportó ingresos de más de 70 especies de productos marinos.
- Del total de los pescados comercializados por los mercados mayoristas, destacó la oferta de especies de relativo bajo costo: el 27% del total comercializado correspondió a Jurel, 11% a Perico, 9% a Bonito y 7% a Caballa, en correlación con lo reportado en desembarques. La Pota fue la principal especie dentro de la categoría de mariscos, siendo el segundo recurso en importancia.

ILUSTRACIÓN 34
2008: PRINCIPALES ESPECIES COMERCIALIZADAS POR LOS PRINCIPALES MAYORISTAS PESQUEROS DE LIMA Y CALLAO

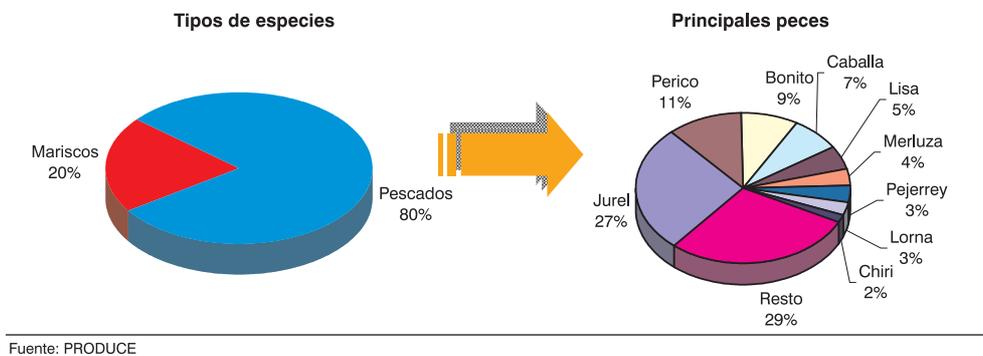
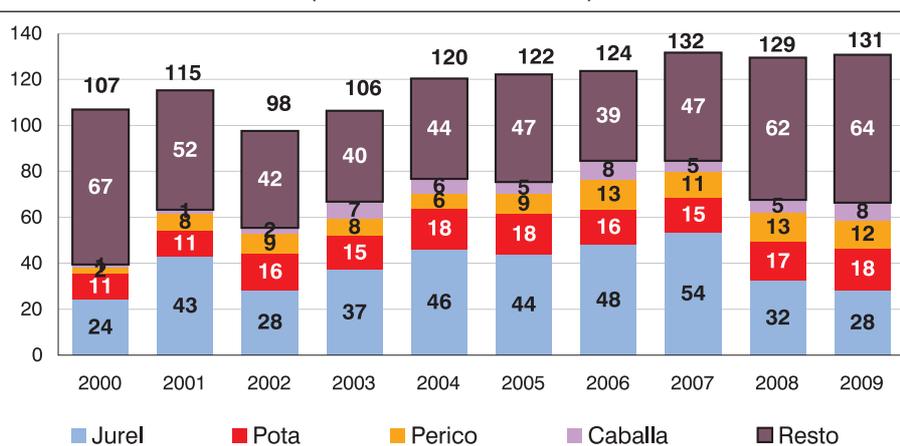
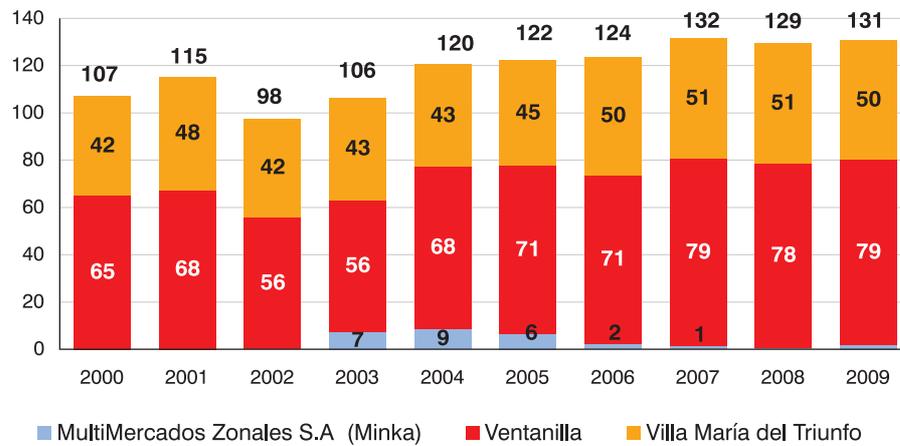


ILUSTRACIÓN 35
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS MAYORISTAS PESQUEROS DE LIMA Y CALLAO SEGÚN ESPECIES (MILES DE TONELADAS)



- El mercado de Ventanilla es el principal abastecedor de pescado fresco en Lima Metropolitana. Sin embargo, el terminal de Villa María del Triunfo sería percibido como el que oferta una mayor variedad de productos y peces “blancos” o de mayor valor.

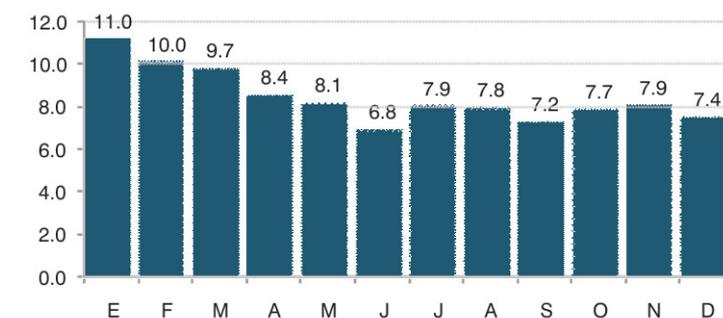
ILUSTRACIÓN 36
ABASTECIMIENTO DE RECURSOS PESQUEROS DE LOS PRINCIPALES MAYORISTAS
PESQUEROS DE LIMA Y CALLAO
(MILES DE TONELADAS)



1/ Actualmente, Minka se dedica casi exclusivamente a la venta minorista.
 Fuente: PRODUCE

- Las empresas operadoras de los mercados mayoristas alquilan los espacios de sus establecimientos a dos grandes segmentos, el primero para la venta mayorista, especialmente a empresas que ofertan sus productos a través de camiones frigoríficos. El segundo, para vendedores minoristas que luego de comprar a las empresas mayoristas, revenden los productos.
- De otro lado, las ventas reportan una marcada estacionalidad acorde a la disponibilidad de especies. En el período veraniego, se comercializa el 30.7% del total, teniéndose al mes de enero en el que se reporta el mayor volumen. En contraste, el mes de junio, es en el que se reporta los menores volúmenes comercializados.

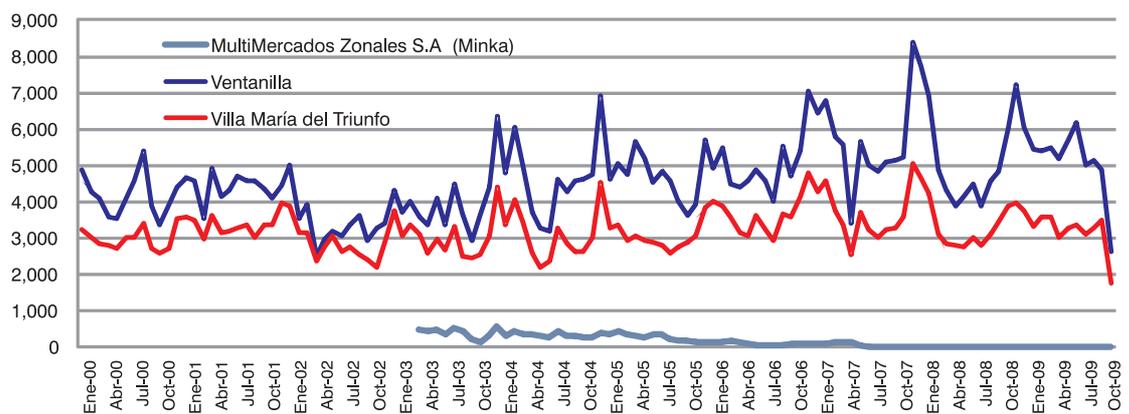
ILUSTRACIÓN 37
LIMA METROPOLITANA: ESTACIONALIDAD DE COMERCIALIZACIÓN
EN MERCADOS MAYORISTAS
(PART. % PROMEDIO 2007-2009)



Fuente: PRODUCE

ILUSTRACIÓN 38

ABASTECIMIENTO MENSUAL DE LOS PRINCIPALES MAYORISTAS PESQUEROS DE LIMA Y CALLAO



Fuente: Mercados Mayoristas

- Ambos terminales pesqueros sí registran ingreso de productos nativos, especialmente de la Amazonía, aunque en volúmenes incipientes y usualmente no registrados. El mercado de Villa María del Triunfo es el que registra un mayor ingreso de productos amazónicos, destacando especialmente la oferta de Doncella (que en 2008, el ingreso fue de cerca de 1,500 kg.), aunque no con volúmenes sostenidos.
- Cabe destacar que, la comercialización de pescados en los mercados mayoristas de Lima Metropolitana se han venido reduciendo en los últimos tres años, especialmente por las menores extracciones de Jurel. En línea con lo anterior, y con la finalidad de atender la demanda existente, se incrementó también el ingreso de Jurel importado, proveniente principalmente de Chile, el cual además se comercializa principalmente a través de los mercados mayoristas.
- Actualmente Minka concentra el 2% del total de las ventas mayoristas de recursos frescos de Lima Metropolitana. En este caso, cabe destacar que aunque inicialmente Multimercados Zonales S.A. (Minka), ubicado en El Callao, empezó a operar como un Terminal mayorista, en la actualidad es básicamente un mercado minorista importante: se abastece principalmente de Ventanilla y en menor grado de Villa María del Triunfo, aunque eventualmente reporta ingresos de Pota provenientes directamente de caletas.

4.2.1 EL MERCADO MAYORISTA PESQUERO DE VENTANILLA

Entre las principales características de dicho terminal figura:

- Es el principal mercado mayorista de recursos pesqueros en Lima Metropolitana, al comercializar cerca del 60% del volumen total (En el 2009 comercializó 79 mil TM recursos pesqueros).

- Las operaciones en el terminal se inician desde las 2 a.m. teniéndose un pico de operaciones entre las 4.30 y 6.30 a.m., que es donde se comercializa el mayor volumen y generalmente la mejor calidad. Los volúmenes promedio de comercialización diaria fluctúan entre 200 y 250 TM diarias, los que están sujetos obviamente a la disponibilidad de recursos, altamente volátiles ante cambios climáticos.

ILUSTRACIÓN 39
TERMINAL DE VENTANILLA: CÁMARAS DE MAYORISTAS



- Cuenta con 3 salas de fileteado de pescado debidamente equipados, lo que le permite comercializar productos fileteados, según el trabajo de campo, equivalentes al 25% del total de pescado fresco comercializado.

ILUSTRACIÓN 40
TERMINAL DE VENTANILLA: CENTRO DE FILETEADO



- La empresa operadora del terminal pesquero cuenta con las siguientes áreas: gerencia general, administración, logística, contabilidad, caja, control operativo, control de calidad, y las áreas de mantenimiento y de seguridad (Policía pesquero).
- El terminal cuenta con áreas complementarias al servicio principal, como es el caso del mercado de abastos, en el cual expenden verduras y otros alimentos, así como el área de restaurantes.

- Entre los agentes que participan en la comercialización se encuentra: representantes de los mayoristas, estibadores, comerciantes, transportadores manuales, fileteadores, lavadores de caja.

ILUSTRACIÓN 41

TERMINAL DE VENTANILLA: VENTA AL POR MENOR POR PARTE DE COMERCIALIZADORES



- El Terminal cuenta con áreas debidamente clasificadas para la comercialización, entre las que figuran el área de estacionamiento de las más de 70 cámaras frigoríficas que diariamente ingresan (empresas mayoristas entre las que figuran Delfín S.A., Kalinitos S.A., María Magdalena, entre otros.), las cuales son pesadas y revisadas previamente en el área de ingreso. Asimismo cuenta con un área de comercialización de pescado, un área para comercialización de línea blanca y otra para mariscos.

ILUSTRACIÓN 42

TERMINAL DE VENTANILLA: MINORISTAS



ILUSTRACIÓN 43
TERMINAL DE VENTANILLA: REVENDEDORES



- Su zona de influencia es básicamente la zona norte de Lima Metropolitana (Comas, San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia, Puente Piedra, Carabayllo, Ancón y Santa Rosa) y parte de las zonas Lima Centro y Este.
- Sus compradores son esencialmente mercados de abasto, intermediarios que abastecen a restaurantes de su ámbito de influencia, así como a compradores minoristas (amas de casa, ambulantes, entre otros). Los principales volúmenes adquiridos lo realizan los comerciantes de “La Parada” (mercado minorista ubicado en el distrito de la Victoria, que antiguamente operó como centro de distribución de pescados), que llegan desde muy temprano.
- Por la ubicación geográfica no suelen abastecer a cadenas de supermercados.
- La mayoría de compradores no cuentan con sistemas adecuados para trasladar los pescados frescos, asimismo, el terminal tampoco cuenta con camiones frigoríficos que puedan realizar el servicio de “delivery”. Los intermediarios o mayoristas son los únicos que podrían ofrecer dicho servicio (a través de sus camiones frigoríficos), aunque no les resulta rentable debido a los bajos niveles de compras.
- Por ello, una vez adquirido el producto, el comerciante minorista (ama de casa u otro) transporta el producto de diversa forma: vía taxis, camiones, bolsas, baldes, etc. no existiendo en muchos casos un transporte adecuado y con las condiciones mínimas exigidas.
- Las barreras de ingreso para la venta minorista no son elevadas, ya que se requiere el pago diario, además de la continuidad en la venta. En tanto, para la venta al por mayor, las barreras de ingreso al mercado tampoco son elevadas, aunque aumentan los niveles de inversión requeridos.

- **Perspectivas:** Con base al estudio de campo, se prevé que, a partir del segundo trimestre de 2010, el Terminal iniciará un proceso de modernización, lo que le permitirá mejorar el servicio que ofrece, incrementando su capacidad operativa y mejorando la calidad de sus servicios. Asimismo, el proyecto le permitirá ampliar sus salas de fileteado, permitiendo así ofertar productos con mayor valor agregado.

4.2.2 EL MERCADO MAYORISTA PESQUERO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO

Entre las principales características de dicho Terminal figura:

- El terminal pesquero comercializó alrededor de 43 mil TM de recursos pesqueros frescos, en 2009, equivalente a más de 120 TM diarias, aportando el 39% del total de pescados frescos comercializados en Lima Metropolitana.
- Cuenta con 7 cámaras para congelados de una capacidad conjunta de 700 TM, así como con 3 cámaras de almacenamiento de productos frescos con una capacidad conjunta de 140 TM, las que las destina para conservar los productos e incluso arrendar a compradores importantes, como las cadenas de supermercado.
- El Terminal de Villa María del Triunfo cuenta con una cámara de hielo y provee hielo en escamas, lo cual le permite ofrecer el servicio de su planta de frío, la cual tiene una capacidad de procesamiento de 32 TM diarias. Dicho servicio es utilizado por empresas exportadoras, como es el caso de COMEXPORT.
- Alberga a más de 1,000 trabajadores, entre mayoristas, revendedores y operarios.

ILUSTRACIÓN 44
TERMINAL PESQUERO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO
VISTA DE OPERACIONES



- Comercializan diariamente hasta 70 cámaras (mayoristas) cada uno empleando entre 2 y 3 trabajadores que mueven un promedio de entre 130 y 150 TM, de los cuales el 80% corresponden a productos en estado fresco y casi 20% a congelados (principalmente Jurel proveniente de Chile).

ILUSTRACIÓN 45
TERMINAL PESQUERO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO
COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA



ILUSTRACIÓN 46
TERMINAL PESQUERO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO
COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA



- Cuenta con un área de fileteo, en la cual hay aproximadamente 60 mesas (cada mesa emplea a un promedio de 4 personas) y que brindan solo el servicio de fileteo (no venden directamente) a menos que sea un mayorista o revendedor, que también tenga su mesa en el establecimiento.

ILUSTRACIÓN 47
TERMINAL PESQUERO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO
ÁREA DE FILETEADO



- Alberga a un área de reventa o venta minorista, las cuales comprende entre 150 y 180 personas (puestos de venta), de los cuales existe 60 puestos de mariscos, que traen principalmente de Pisco (puerto ubicado en la región Ica, al sur de Lima). Alrededor de 60 personas que venden Langostinos / línea blanca, traen el producto del Norte, Tumbes y Marcona. Existen alrededor de 40 puestos de venta de mixturas.

ILUSTRACIÓN 48
TERMINAL PESQUERO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO
COMERCIALIZACIÓN AL POR MENOR (REVENDEDORES)



ILUSTRACIÓN 49
TERMINAL PESQUERO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO
COMERCIALIZACIÓN AL POR MENOR (REVENDEDORES)



- Su zona de influencia es básicamente la zona sur de Lima Metropolitana (San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac, y otros distritos costeros) y la mayor parte de Lima Moderna (Barranco, Miraflores, La Molina, Surco, San Isidro) y menor medida algunos distritos de Lima Este.
- Sus compradores son tanto minoristas, público en general, así como, compradores mayoristas como las cadenas de supermercado como el Grupo Wong, que acopia directamente, al igual que Supermercados Tottus y Supermercados Peruanos (supermercados Santa Isabel) a través de sus camiones frigoríficos.

ILUSTRACIÓN 50
TERMINAL PESQUERO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO
CAMIONES FRIGORÍFICOS ABASTECEDORES DE CADENAS DE SUPERMERCADOS



- En el caso de Villa María del Triunfo, se prioriza alquilar los espacios a vendedores que aseguran un abastecimiento continuo. Asimismo, se alquila los espacios de mayoristas (cámaras) a S/. 20 diarios y un pago de S/. 16.5 por cada TM vendida. Ello le da un derecho de permanecer durante 3 días para poder vender su producto. Se pesa al inicio y al final para estimar el volumen comercializado.
- A los revendedores se les alquila el puesto a S/. 12 por día (a los comercializadores de productos selváticos) y a S/. 8 al resto (básicamente por el tamaño del espacio), con lo cual se podría afirmar las barreras de ingreso al terminal pesquero para la venta minorista son casi inexistentes. Por su parte, las barreras de ingreso al terminal para la venta mayorista no son altas, sin embargo requieren altos niveles de inversión.
- El comercio mayorista también evidencia una concentración aunque no muy elevada, así solo 6 empresas mayoristas concentrarían cerca del 20% del total comercializado.
- Perspectivas: La empresa operadora del terminal está trabajando para el mejoramiento de la información, capacitando a sus trabajadores en el manejo de especies. Se pretende en un corto plazo techar el terminal, con la finalidad de mejorar las condiciones de salubridad (principalmente en la temporada de verano que es cuando el producto podría degradarse más rápido) y mejorar el área de fileteo.

Principales mayoristas que venden en el terminal de Villa María del Triunfo	
Empresas Mayoristas	Principales características
-Chino S.A.C.	Comercializa por semana cerca de 40 TM de recursos pesqueros, especialmente línea blanca, provenientes de Puerto Pizarro. El 50% de sus productos son vendidos al Grupo Wong y el 50% a revendedores. La forma de pago principalmente es al contado, aunque para el Grupo Wong es a los 3 días.
- Consorcio Zavaleta S.A.C.	Comercializa alrededor de 40 TM semanales con pescados blancos, extraídos de la zona norte del país.
- Cody El Delfín	Comercializa importantes volúmenes de Pota.
- Oblitas S.A.	Especializada en la comercialización de Pericos. Comercializa entre 4 y 5 TM semanales.
- Sarita Colonia	Especializada en Pota y comercializa alrededor de 40 TM semanales de recursos
- Inés Rosas	Especializada en Perico y comercializa entre 8 y 10 TM semanales de recursos.

La comercialización de especies nativas fresco (que incluye a las especies amazónicas y de la sierra capturadas artesanalmente) se realiza especialmente en el mercado de Villa María del Triunfo, debido a que por su ubicación es abastecida de peces amazónicos provenientes especialmente de las regiones de la selva del país, sin embargo los volúmenes comercializados son mínimos, siendo la Doncella la principal especie amazónica comercializada.

Entre las ventajas de comercializar especies nativas, figura en que estas tendrían un mayor tiempo de conservación respecto a otras especies, especialmente si se las compara con especies de la línea blanca, que son más delicadas.

Entre los principales compradores de peces amazónicos en Lima Metropolitana figura las familias inmigrantes, específicamente las procedentes de las regiones amazónicas, debido a que son familias que *“saben comer esta clase de pescados”*.

Sin embargo, la mayoría de especies aparentemente tendría como desventaja la mayor cantidad de espinas respecto a otras especies, llegando en algunos casos a tener un porcentaje de carne incluso menor al de las especies marinas. El perfil del consumidor de Lima Metropolitana no está acostumbrado a comer especies espinosas, a comparación del consumidor de las demás regiones del país (Selva).

En el mercado mayorista de Villa María del Triunfo hay sólo 2 puestos dedicados a la comercialización de peces amazónicos, las cuales comercializan reducidos volúmenes de pescados amazónicos (combinando su oferta entre pescados refrigerados, secos y productos complementarios a su consumo como especies y frutas).

La oferta de productos amazónicos además sería muy estacional, teniendo una disminución marcada a inicios de año puesto que los ríos de la región dificultarían la actividad extractiva.

Asimismo, es importante precisar que de las 41 mil TM de peces amazónicos extraídos a nivel nacional, el 65% (26 mil TM) es destinado a la venta como pescado fresco, especialmente en mercados cercanos a las regiones de donde fueron extraídas, siendo las regiones amazónicas, las principales demandantes. Similar situación presenta los peces nativos de la sierra, ya que de las 4.7 mil TM extraídas a nivel nacional, el 68% (3.2 mil TM) es destinado a la venta como pescado fresco, usualmente vendido en su propio mercado regional.

A continuación, se presenta los contactos de las personas quienes acompañaron el trabajo de campo respectivo:

**ILUSTRACIÓN 51
LIMA METROPOLITANA
MERCADOS MAYORISTAS**

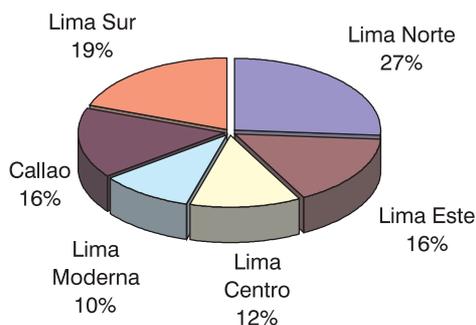
Mercado Mayorista	Datos de contacto					
	Apellidos	Nombre	Cargo	Número de contacto	Dirección	E-mail
Terminal Pesquero de Ventanilla	Yurgen	Pichiusa	Control de Calidad	989593664	Av. Néstor Gambeta 6311 Ventanilla - Callao	p_yurgen@hotmail.com
Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo	Wilber	Piznado	Control de Calidad	981114230	Pachacutec 2901 Villa María del Triunfo	

4.3 MERCADO MINORISTA

4.3.1 MERCADOS DE ABASTOS

En Lima Metropolitana existen cerca de 934 establecimientos o mercados de abastos (equivalentes al 50% del total del país), albergando a un promedio de 150 comerciantes por establecimiento. Si bien el número habrían disminuido (como consecuencia de la expansión de centros de distribución más modernos como los supermercados y la reorientación hacia otras actividades) aún serían uno de los principales puntos de abastecimiento de productos pesqueros.

**ILUSTRACIÓN 52
MERCADOS EN LIMA METROPOLITANA SEGÚN ZONAS
PARTICIPACIÓN (%)**



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado - CENCO APOYO 2007

Entre los principales mercados de abastos que figuran en Lima Metropolitana, tenemos al mercado “La Parada” (en el distrito La Victoria), seguido de los mercados de “Pozitos-Caqueta” (San Martín de Porres), “Susy” (San Juan de Miraflores), “Central” (Cercado de Lima), Unicachi (la Victoria, Comas, Villa El Salvador y San Martín de Porres), entre otros. Asimismo, en este segmento podemos encontrar a Multimercados Zonales S.A. MINKA.

4.3.1.1 MULTIMERCADOS ZONALES S.A. MINKA.

- Es probablemente el mercado minorista más organizado en Lima Metropolitana. Actualmente opera básicamente como un mercado minorista, (sólo una pequeña proporción de sus puestos realizan ventas mayoristas de mariscos) abasteciéndose de los mercados de Ventanilla y Villa María del Triunfo, aunque en menor medida de los muelles de Pucusana y Ancón, principalmente de Pota y Anchoveta. En su interior, conviven varios tipos de comerciantes entre medianos, de subsistencia y los esporádicos.
- Opera usualmente desde las 6 a.m. hasta las 2 p.m., reflejando básicamente 2 aspectos: la costumbre de consumir productos pesqueros solo hasta el almuerzo; y la costumbre de comerciantes a no invertir en hielo y no incurrir en mayores costos.

ILUSTRACIÓN 53
TERMINAL PESQUERO DE MULTIMERCADOS MINKA



- El mercado tiene un área de influencia amplio y cubre básicamente mercados de Gambeta (Mercado Rojo), Carmen de la Legua, diversos restaurantes (siendo el principal cliente) y la venta directa. El acceso a dicho mercado para el público en general ha mejorado con la finalidad de impulsar sus ventas conexas: MINKA es paradero de 13 líneas de transporte masivo, 4 asociaciones de taxi y 3 asociaciones de mototaxis.
- MINKA comercializa más de 30 especies al día, equivalentes a cerca de 100 TM mensuales, siendo la principal línea comercializada la de pescados frescos de Bonito (30% del total comercializado) y de Jurel. En la línea de congelados, el Perico representa cerca del 75% de dicha línea.

- MINKA alquila los espacios y no es frecuente el ingreso de camiones frigoríficos (a excepción de fechas como Semana Santa (entre marzo y abril de cada año) que es cuando se comercializa mayores volúmenes) puesto que cada comerciante ingresa con sus productos en carros particulares propios.
- Además cuenta con un área de fileteo, en donde se da el servicio a productos que se venden (enteros) en el terminal o a productos comprados afuera.

**ILUSTRACIÓN 54
MINKA ÁREA DE FILETEADO**



- El número de puestos no ha aumentado y más bien ha disminuido en los últimos años puesto que hubo un proceso de selección y depuración de puestos con la finalidad de asegurar un abastecimiento constante.
- Adicionalmente, MINKA ofrece el servicio de frío (congelamiento) a través de 2 cámaras frigoríficas pequeñas de 10 y 40 TM, aunque actualmente solo opera una.

**ILUSTRACIÓN 55
MINKA
CÁMARAS FRIGORÍFICAS**



- MINKA desde un inicio ha estado en un proceso constante de reestructuración. De nacer como un Terminal pesquero (posicionado en la mente del consumidor como mayorista), ha migrado hacia un modelo de mercado minorista modelo, con condiciones mejores a las de los mercados mayoristas, aunque aún con ciertas deficiencias. En el mediano plazo, MINKA migraría más hacia un modelo similar al de un Supermercado, anexando el segmento de pescados hacia el rubro de otras carnes, de forma de completar el círculo de compra para el consumidor, pero con la presencia de varios vendedores, más formales y con una mayor inversión.

ILUSTRACIÓN 56
MINKA
COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS FRESCOS



ILUSTRACIÓN 57
MINKA
COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS Y MIXTURAS FRESCOS



ILUSTRACIÓN 58
MINKA
COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS FRESCOS

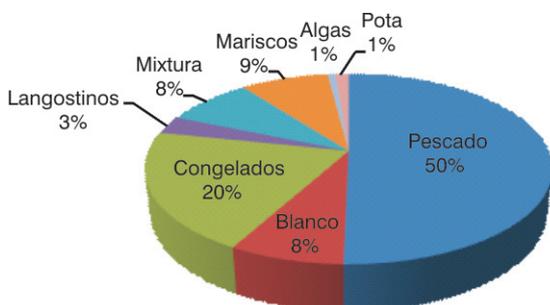


ILUSTRACIÓN 59
MINKA
NUEVOS PUESTOS DE VENTA



- MINKA viene trabajando en un proceso de estandarización: uniformes, bandejas y exige que las conservadoras y congeladoras sean parecidas entre los comercializadores minoristas. La distribución del mercado es abierta con la finalidad que los consumidores ingresen con sus carros de compra y se puedan movilizar con sus otros productos que ya compraron.

ILUSTRACIÓN 60
MULTIMERCADOS MINKA:
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS Y PRINCIPALES
AGENTES SEGÚN CATEGORÍA



En Minka se comercializa básicamente pescados frescos (cerca del 80% del total) aunque incluyéndose la categoría de descongelados en algunos casos, correspondiendo el 20% a productos congelados.

La concentración es diversa en los vendedores, destacando la línea de pescados en donde solo 5 puestos concentran más del 50% del total comercializado.

Categoría	Part. %
Línea De Pescados	100%
Maria Benites Condor	21%
Enriqueta Huapaya Bernardo	10%
Antonio Caicedo Salazar	8%
Luz Loyola Becerra	8%
Ana Huallanay Janampa	7%
Resto	46%
Línea Blanca	100%
Ana Lazo Condor	29%
Victor Gonzalez Delgado	23%
Nelly Orihuela Rojas	23%
Jose Ballena Chafloque	10%
Resto	15%
Langostinos	100%
Olga Alvarez Espinoza	52%
Digna Bancayan Anton	25%
Rosa Carlos de la Cruz	8%
Resto	14%
Mixtura	100%
Ana Bermudez /Yadira Quispe	26%
Martha Mendoza	22%
Maximiliana Gutierrez Palomino	17%
Viviana Dazza Garcia	11%
Liliana Huamani Querol	3%
Resto	20%
Mariscos	100%
Antonina Barreto	20%
Gloria Bautista	13%
Jorge Sanchez	15%
Elva Munayco	13%
Jhony Huamani Querol	9%
Resto	30%

ILUSTRACIÓN 61
MULTIMERCADOS MINKA

Mercado Mayorista	Datos de contacto					
	Apellidos	Nombre	Cargo	Número de contacto	Dirección	E-mail
Terminal Pesquero de Multimercados Zonales MINKA	Sugobono	Carlos	Jefe de Área de Negocios - Alimentos	313-7079	Av. Argentina 3093 - Callao	csugobonoc@minka.com.pe

Si bien, la mayoría de mercados de abastos de Lima Metropolitana son abastecidos por los mercados mayoristas de Ventanilla y Villa María del Triunfo, existen pequeñas caletas ubicadas en la Costa de Lima Metropolitana que abastecen informalmente a dichos mercados.

La comercialización en los mercados de abastos es ineficiente, especialmente por la falta de una adecuada red de frío, aunque en algunos casos se comercializa productos congelados (principalmente Pota y Jurel importado), previo descongelamiento. Por su parte, la comercialización de pescados secos o curados es esporádica.

En lo referente a productos amazónicos y a aquellos pescados “raros” que aparecen en períodos post Niño, son comercializados en los mercados de abastos generalmente como filetes y en volúmenes mínimos, principalmente papara mejorar su presentación, ya que no son muy atractivos por el aspecto visual para el consumidor del Lima Metropolitana.

La tendencia hacia una mayor venta de pescado frescos fileteados va en aumento, como resultado de la mayor preferencia por productos de mayor valor agregado. Algunos mercados, especialmente los de mayor tamaño y organización cuentan con zonas de fileteo. El proceso de modernización que han decidido emprender diversos mercados de abastos, especialmente los recientemente creados, así como los de mayor magnitud (Minka, Unicachi, entre otros) les permite tener expectativas favorables de expansión.

De otro lado, la compra de los comerciantes (puestos de mercado) de la diversidad de especies se basa principalmente por demanda, en el sentido, de que ya tiene compradores que buscan determinadas especies; y en mínima cantidad por especies de oportunidad (de bajo precio o disponibilidad inusitada) y es que el consumidor usualmente busca al comerciante y busca la especie basado en la confianza que genera el vendedor basándose en la experiencia de compra. Lo anterior también iría en correlato con el bajo conocimiento del consumidor en identificar el estado “fresco” de las especies marinas, a excepción de diversas zonas como el Callao, en el que el arraigo al consumo y conocimiento de pescados sería mayor.

Actualmente, la posibilidad de ingreso de nuevos comerciantes en los mercados minoristas medianos es mínima o implica una mayor inversión de ingreso.

Es importante mencionar, la marcada estacionalidad existente en las ventas de los mercados de abastos, reportándose los mayores volúmenes en los períodos de Semana Santa y las fiestas de año nuevo. Asimismo, los mercados solo funcionan usualmente hasta las 2 p.m. pasado el medido día, puesto que la demanda tiene una alta concentración en la mañana y es que el consumo de pescados no es usual en la dieta nocturna.

Con base a lo anterior:

- Considerando la existencia de 934 mercados de abastos y un volumen de venta estimado de 900 kilos de pescado por semana, se tendría un volumen de ventas anual pescado entero de pescado a 76.9 mil TM de pescado entero.
= 934 (mercados de abastos) x 900 (kilos) x 52 (Nº de semanas por año) x 1.76 (factor de conversión) = 76,932 TM de pescado entero.

4.3.2 RESTAURANTES

En Lima Metropolitana existen cerca de 21 mil restaurantes¹⁴, de diversa índole y grado de desarrollo, los que además han sido favorecidos por la fama que viene alcanzando la gastronomía peruana y el crecimiento del turismo. La actividad es importante si se toma en cuenta que cerca del 3.5% del total de trabajadores limeños trabaja en dichos establecimientos¹⁵.

La alta presencia de restaurantes también se sustenta en que los peruanos, cuando se trata de salir fuera de casa, prefieren ir a comer, siendo la pollería el lugar preferido, seguido de las cevicherías y chifas. En promedio, los peruanos salen a comer fuera de casa de 2 a 3 veces por mes en sus ratos libres.

ILUSTRACIÓN 62

Cuando sale a comer fuera de casa por diversión ¿A qué tipos de lugares acostumbra ir regularmente?	
Lugares	%
Pollería	56%
Cevichería	24%
Chifa	20%
Casa de amigos / familiares	12%
Restaurante típico regional	11%
Restaurante campestre	11%

Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano, Arellano Marketing, 2009

CEVICHERÍAS Y CHIFAS

Del total de restaurantes existentes en Lima Metropolitana, las cevicherías son las que más demandan pescados frescos en la elaboración de sus platos a comparación de los demás tipos de restaurantes, seguidos de los chifas que cuentan con una importante variedad de platos elaborados en base a pescados y mariscos. En otros establecimientos, es difícil estimar una utilización de los productos pesqueros más aún en los dedicados a otras especialidades en los que el producto pesquero pudiese ser más que un complemento.

Alrededor del 38% del total de los gastos de un restaurante se destina en la compra de insumos para elabo-

ILUSTRACIÓN 63
CEVICHE PERUANO



¹⁴ Según Apoyo Opinión y Mercado (2007).

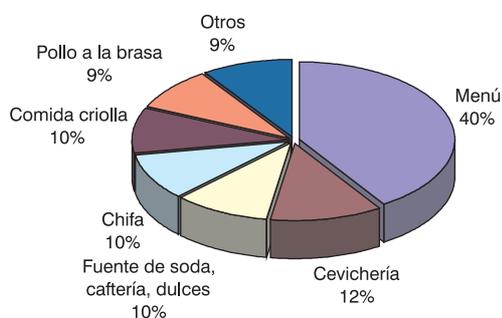
¹⁵ Según el MTPE, Programa de Estadísticas y Estudios Laborales - 2007

rar las comidas. En el caso de las cevicherías el gasto en insumos se incrementa considerablemente por el mayor precio de los pescados.

Las cevicherías son el segundo tipo de restaurantes que más proliferan en Lima Metropolitana (alrededor de 2,4 mil establecimientos) y es que dicho plato es el más representativo de la culinaria peruana. Por otro lado, las cevicherías fomentan el hábito de consumo de pescados y también son los más vulnerables en términos de salubridad.

Del total de consumidores peruanos que prefieren la comida en base a pescados y mariscos, el 16% pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B; en tanto, el 27% corresponden al nivel socioeconómico C, y el 58% de los niveles socioeconómicos D y E.

ILUSTRACIÓN 64
RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA POR TIPO
PARTICIPACIÓN (%)

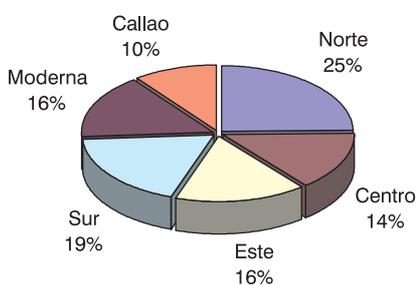


Fuente: Apoyo Opinión y Mercado - CENCO APOYO 2007

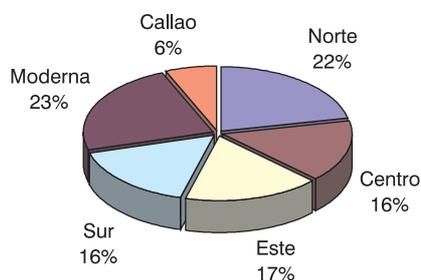
A nivel de zonas, la Zona Norte de Lima es la que más cevicherías registra a comparación de las demás zonas, en tanto Lima Moderna es la que más chifas registra.

ILUSTRACIÓN 65

CEVICHERRÍAS EN LIMA METROPOLITANA
SEGÚN ZONAS
PARTICIPACIÓN (%)



CHIFAS EN LIMA METROPOLITANA
SEGÚN ZONAS
PARTICIPACIÓN (%)



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado - CENCO APOYO 2007

Asimismo, es importante mencionar que las cevicherías medianas a pequeñas se caracterizan por comprar pescados directamente de los mercados mayoristas, en donde se establece una relación de confianza “cliente-vendedor”, en la que se asegura la provisión de pescados de una determinada calidad y en la que la fidelidad es bastante marcada a pesar de la competencia existente. Esta característica se corroboró tanto en las visitas a mercados como a restaurantes.

A diferencia, los establecimientos más grandes, usualmente compran los productos pesqueros a intermediarios especializados, generalmente productos de alta calidad, tamaño estándar y en volúmenes importantes, siendo los intermediarios los que se encargan de abastecer la presentación requerida: filetes, enteros, cortados en trozos, slices, etc. Lo anterior es una característica que ha dificultado la medición o estimación del flujo o destino de los recursos pesqueros según tipo de restaurante.

Generalmente, la compra de dichos establecimientos es diaria y la modalidad de pago es variada, pudiendo ser semanal, cada 10 días, tres días e inclusive diaria, de acuerdo a la cantidad de kilos solicitada.

Las cevicherías orientadas a los segmentos socioeconómicos más altos, evidencian una mayor preferencia por especies como: Lenguado, Corvina, Atún, Mero, Pulpo, Conchas Negras, Bonito, Calamar, Langostino, Cachema, Pez Espada y Conchas de Abanico.

A nivel de establecimientos, destacan aglomeraciones existentes principalmente en distritos costeros, aunque también al interior como son los ubicados en Av. Rosa Toro (Distrito de San Luis) donde existen más de 50 establecimientos contiguos; y la Av. La Mar (Distrito de Miraflores), con más de 25 establecimientos y las diversas existentes en el litoral del Callao, y Chorrillos.

CONSUMO DE PECES NATIVOS (AMAZÓNICOS Y DE LA SIERRA) EN LAS CEVICHERÍAS

Generalmente, las cevicherías no consideran permanentemente a las especies amazónicas como parte de su carta, principalmente por la baja penetración en la preferencia de los consumidores, por la alta volatilidad de los precios y sobre todo por la incertidumbre en cuanto al abastecimiento continuo a lo largo del año.

Los platos elaborados en las cevicherías en base a especies amazónicas, son utilizados usualmente en platos calientes, debido a que por la textura y consistencia de estas especies no son empleados en platos fríos. Ocasionalmente, algunas cevicherías han llegado a incluir a la Doncella y el Paiche como parte de su carta o como parte de los platos recomendados por el chef como parte de la “oferta del día”.

Cabe destacar que los restaurantes típicos y campestres (ubicados principalmente en los distritos periféricos próximos a la carretera Central (avenida transversal que va desde Lima hacia la zona central del país) así como el camino a Canta (al norte de Lima) también evidencian el uso de productos pesqueros, estando ubicados en la zona periférica de Lima Metropolitana. La Trucha sería una de las principales especies utilizadas y la frecuencia de compra de dicho salmónido sería de forma semanal (aún no se ha desarrollado una demanda sostenida pues no existe hábito de consumo de Trucha entre la población limeña, más que un consumo de “fin de semana”) y usualmente los restaurantes son abastecidos “en sus puertas” por distribuidores pequeños del producto.

Considerando la existencia de alrededor de 2,435 cevicherías en Lima Metropolitana, que en promedio compran directamente de los mercados mayoristas alrededor de 105 kilos de pescado por semana; y la compra de productos pesqueros de cerca del 10% de chifas en Lima Metropolitana (equivalentes a 202 locales que compran directa o mediante intermediarios, del mercado mayorista) un promedio de 35 kilos de pescado por semana, se estima un volumen de demanda de restaurantes de cerca de 24 mil TM de pescado entero.

- $2435 \text{ (cevicherías)} \times 105 \text{ (kilos por semana)} \times 52 \text{ (N}^\circ \text{ de semanas por año)} \times 1.76 \text{ (factor de conversión)} = 23'399 \text{ TM de pescado entero.}$
- $202 \text{ (chifas)} \times 35 \text{ (kilos por semana)} \times 52 \text{ (N}^\circ \text{ de semanas por año)} \times 1.4 \text{ (factor de conversión)} = 645 \text{ TM de pescado entero.}$

4.3.3. SUPERMERCADOS

Los supermercados en el Perú han venido expandiéndose considerablemente en las diversas zonas de Lima Metropolitana, basado en una mixtura de estrategias de diversidad de productos (no duraderos y duraderos), precios, calidad y atención. Las estrategias de los operadores de supermercados se desarrolla principalmente en el formato multiformato, con el objetivo de lograr una mayor participación de mercado y atender la demanda de los distintos niveles socioeconómicos, y así cubrir las necesidades en los diferentes tipos de clientes que cada vez exigen una mayor diferenciación del servicio.

En dicho marco, los supermercados en Lima Metropolitana ofrecen diversidad de productos pesqueros (frescos, congelados, secos, conservas, etc.). Si bien lo realizan en las condiciones adecuadas de salubridad, no llegan a compararse a satisfacer la necesidad de algunos consumidores exigentes, que prefieren los pescados frescos y a un menor precio.

Si bien, este segmento es un mercado muy concentrado se observa que continúa en constante expansión, lo cual se refleja en el ingreso de nuevas cadenas de supermercados (como es el caso de la cadena holandesa de venta mayorista Makro), explicado por la baja penetración con respecto al total facturado por comercio minorista. Lima registra una tasa de penetración de 30%, contra casi el 75% del promedio en otras ciudades de América Latina.

ILUSTRACIÓN 66
SUPERMERCADOS EN LIMA METROPOLITANA

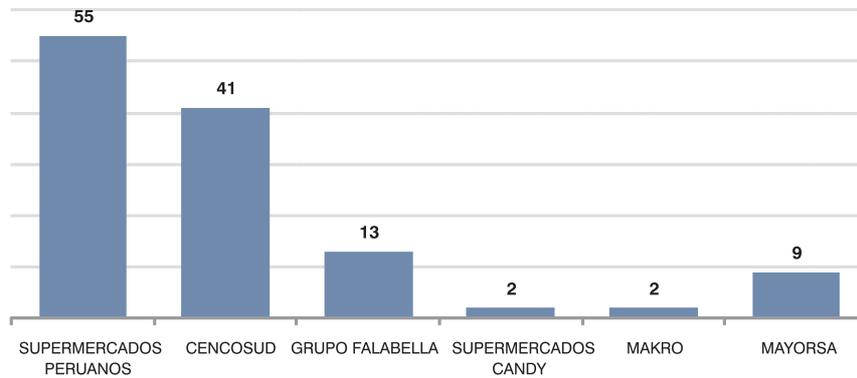
Establecimiento/Zona	Característica	Lima Norte	Lima Este	Zona Sur	Lima Centro	Lima Moderna	Callao	Total
SUPERMERCADOS PERUANOS	Formato Minorista	7	7	5	3	31	2	55
Supermercados Plaza Vea		6	4		1	11	2	
Plaza Vea Súper			1	2		6		
Vivanda						7		
Mass		1	2	3	2	4		
San Jorge						1		
Santa Isabel						2		
CENCOSUD		5	2	1	8	24	1	41
Supermercados Wong		1	1			11		
Hipermercados Metro		2	1		5	3		
Supermercados Metro	2		1	3	10	1		
GRUPO FALABELLA	2	1	3	1	2	4	13	
Tottus	2	1	3	1	2	4		
SUPERMERCADOS CANDY		1			1		2	
Supermercados Candy		1			1			
MAKRO	Formato Mayorista	1					1	2
Supermayorista Makro		1					1	
MAYORSA		1	1	2	2	1	2	9
Mayorsa	1	1	2	2	1	2		
Total		16	12	11	14	59	10	122

Fuente: Entrevistas, páginas WEB

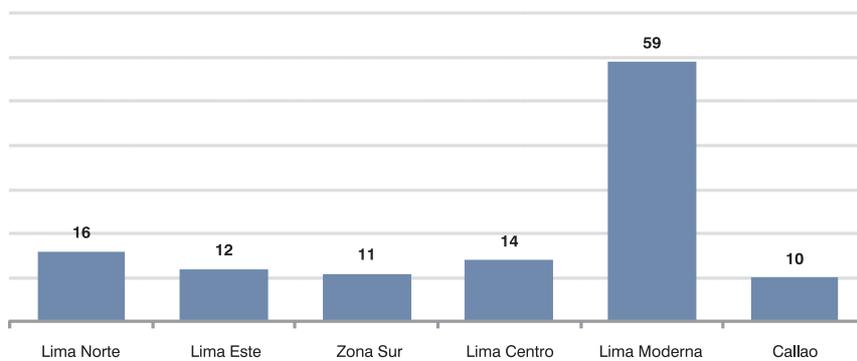
Supermercados Peruanos y CENCOSUD son las principales cadenas de supermercados, en términos de número de establecimientos, orientados principalmente a la venta directa al por menor. Aunque destaca, el formato híbrido de Makro y Mayorsa, en el sentido de orientarse al público en general pero en un formato de mayorista. A nivel de zonas, Lima Moderna y Lima Norte han sido las que mayor número de establecimientos albergan en línea con el desempeño económico y aglomeración poblacional reportada.

ILUSTRACIÓN 67

LIMA METROPOLITANA: NÚMERO DE SUPERMERCADOS POR GRUPO ECONÓMICO



LIMA METROPOLITANA: NÚMERO DE SUPERMERCADOS POR ZONA



Fuente: Entrevistas, páginas WEB

Cabe destacar que los productos acuícolas son mejor considerados que los provenientes de la extracción, puesto que permiten planificar las campañas vía encartes (orientados a las amas de casa). La acuicultura al ser un medio controlado asegura la disponibilidad de la oferta en contraste con la extracción, sujeta a la variación climática (principalmente en especies marinas).

PISCIS es la empresa más agresiva en cuanto a oferta de Truchas, ofreciendo congelados, enteros, hamburguesas, ahumados, etc. con infraestructuras (exhibidoras) y conducta dominante en precios frente a competidores de la misma variedad. Por el lado de productos marinos, existe una amplia variedad (aunque rígida en cuanto a opciones de compra a diferencia de un mercado).

Con base a las visitas realizadas, se puede afirmar que los supermercados eventualmente se abastecen “en algunas tiendas” de ofertas de pequeños productores acuícolas a los que se les exige requisitos mínimos (calidad, pigmentación, talla, precio, planta de procesamiento primario, seguridad de abastecimiento) y en algunos casos análisis más complejos como análisis de agua, químicos, etc. Para el caso de recursos marinos, el abastecimiento es más directo, comprando el producto directamente en el mayorista.

Los supermercados si bien han desarrollado formatos “particulares” acorde a su público objetivo, aún no diferencian en gran medida su oferta de productos pesqueros, siendo reciente la existencia de ofertas sustancialmente distintas entre tiendas.

Los stocks comprados tienen un horizonte de rotación de cerca de 10 días y 12 días antes de la fecha de vencimiento, el producto se remata (a través de ofertas promocionales), se asume como pérdida (a veces compartida con el productor en el caso de acuicultura) o se utiliza como insumo en la promoción de su consumo.

La demanda en general de productos pesqueros en este canal estaría expandiéndose, con especies altamente rentables como la Tilapia, y filetes provenientes del exterior (caso de Basa de Vietnam, Atún, etc.) Existe una amplia gama de productos, muchos de ellos bastante posicionados (principalmente en segmentos altos) y otros cuya compra es por “impulso” y no necesariamente su decisión de compra es anterior el proceso per se.

El producto estrella en cuanto a márgenes sería la Tilapia (donde el canal marginaría hasta 30% ó 40%) a diferencia del caso de la Trucha, en el que el margen estaría entre el 5% a 10%, dependiendo de la presentación (eviscerada – filete), mientras que en el global de productos el margen podría estar entre 5% a 15%.

El precio está en función a lo fijado por los competidores (Wong, Tottus, Plaza Vea).

El consumidor evalúa la practicidad del producto y en general en pescados se tiene una experiencia mínima.

Con ello, se estima que actualmente existen alrededor de 122 supermercados en Lima Metropolitana, que en promedio consumen 1.2 TM de pescado por semana. Así, el volumen de ventas asciende a 13.4 mil TM de pescado entero por año.

- $122 \text{ (supermercados)} \times 1,200 \text{ (kilos por semana)} \times 52 \text{ (N}^\circ \text{ de semanas por año)} \times 1.76 \text{ (factor de conversión)} = 13,398 \text{ TM de pescado entero.}$

Finalmente, es importante mencionar que el Perú no existen mercados minoristas especializados en la venta de pescados (pescaderías como las existentes en países como España), con excepción de Minka. Las ventas de pescados se realizan especialmente a través de mercados de abastos, que cuentan con secciones, áreas o puestos que ofertan pescados y mariscos.

ILUSTRACIÓN 68

Datos de principales supermercados en Lima Metropolitana							
Establecimiento	Dirección	Teléfonos		Nombre	Apellidos	Cargo	E-mail
Supermercados Peruanos S.A.	Calle Morelli 181	618-8000 Anx. 244	476-0105	Fernando	De Palma Jerez	Gerente Comercial -	fdpalma@spsa.com.pe
	Calle Morelli 181	618-8000 Anx. 244	476-0105	Norberto	Rossi	Abarrotes Gerente General	nrossi@spsa.com.pe
Hipermercados Metro S.A.	Calle Augusto Angulo 130. Int. 227 - Urb. San Antonio	626-0000	626-0082	Guillermo Herbert	Wieland Cortez	Gerente de Compras	gwieland@ewong.com
	Calle Augusto Angulo 130. Int. 227 - Urb. San Antonio	626-0000	626-0082	Erasmus	Wong Lu Vega	Presidente Ejecutivo	mpan@ewong.com
	Calle Augusto Angulo 130. Int. 227 - Urb. San Antonio	626-0000	626-0082	Juan Manuel	Parada	Gerente General	jmparada@ewong.com
Cencosud Perú S.A.	Calle Augusto Angulo 130. Int. 260 - Urb. San Antonio	626-0000	626-0082/626-	Juan Manuel	Parada	Gerente General	jmparada@ewong.com
Hipermercados Tottus S.A.	Calle Antequera 777. Of. 401	513-9400	513-9401/513-	Jorge	Bustamante Iglesias	Gerente de Negocios	fbustamante@tottus.com.pe
	Calle Antequera 777. Of. 401	513-9400	513-9401/513-	Juan Fernando	Correa Malachowski	Gerente General	jcorrea@tottus.com.pe
Supemercados Candy S.A.C.	Av. Brasil 3416 Magdalena del Mar	2639088	9402 2638815	Alfonso	Wong Samanez	Gerente General	
Mayorsa S.A.	Jr. Pariacoto 1250	431-1415/433-	433-0092	Juan Pablo	Urzua Domínguez	Gerente General	juanpablo.urzua@mayorsa.com.pe
	Jr. Pariacoto 1250	431-1415/433-	433-0092	José	Céspedes Álvarez	Gerente Comercial	jose.cespedes@mayorsa.com.pe
Makro Supermayorista S.A.	Av. República de Panamá 3505 Interior 701 San Isidro	0084 7148000		Rocío Mayte	Morales	Apoderada	

En conclusión, el consumo de productos pesqueros frescos en Lima Metropolitana ascendió a 117 mil TM en 2008, reportando un consumo per capita de 15.3 kilos anuales. Y según, las entrevistas y encuestas realizadas, las ventas registradas a través de los mercados mayoristas formales ascenderían a 111 mil TM en 2008, representando el 95% del total de las ventas comercializadas en Lima Metropolitana, lo cual nos permite inducir que el 5% del total de recursos pesqueros frescos comercializados en Lima Metropolitana se realizan directamente entre las empresas acopiadores ó los pescadores informales con los vendedores minoristas.

Asimismo, las ventas registradas a través de los mercados minoristas ascendería a 114 mil TM en el 2008, representando el 98% del total de las ventas comercializadas en Lima Metropolitana, lo cual también permite concluir que sólo el 2% del total de recursos pesqueros frescos comercializados en Lima Metropolitana se realizan a través de otros vendedores minoristas, tales como ambulantes ó algunas pequeñas bodegas cercanas a las puertos de embarque, que ofertan eventualmente pescados y mariscos frescos (especialmente pota).

	Frescos
Ventas internas TM a nivel nacional	376,567
Importaciones (%)	3.2%

Mercado de Lima Metropolitana TM	116,736
Mayoristas	110,702
Minoristas TM	
Bodegas	
Mercados	76,932
Supermercados	13,399
Restaurantes	24,045
Consumo per cápita (kg)	15.35

4.4. PRECIOS

Los precios en los mercados mayoristas de Lima Metropolitana se determinan por la oferta y demanda, siendo el comportamiento de los mayoristas o intermediarios los que principalmente inciden en la fijación de los precios, reflejando su mayor poder de negociación, ya que luego de comprar las producciones pesqueras en los puertos/caletas de diversas partes del país, realizan un sondeo sobre el abastecimiento de cada mercado mayorista de Lima Metropolitana para decidir a qué mercado abastecer y fijar los precios de sus productos.

Ante la falta de financiamiento para la realización de las faenas pesqueras, especialmente las artesanales, en algunos casos las empresas intermediarias financian la actividad de las embarcaciones, garantizándoles así una mayor dotación de recursos para poder comercializar, a pesar del riesgo que las faenas pesqueras resulten infructuosas como resultado de los constantes cambios climáticos.

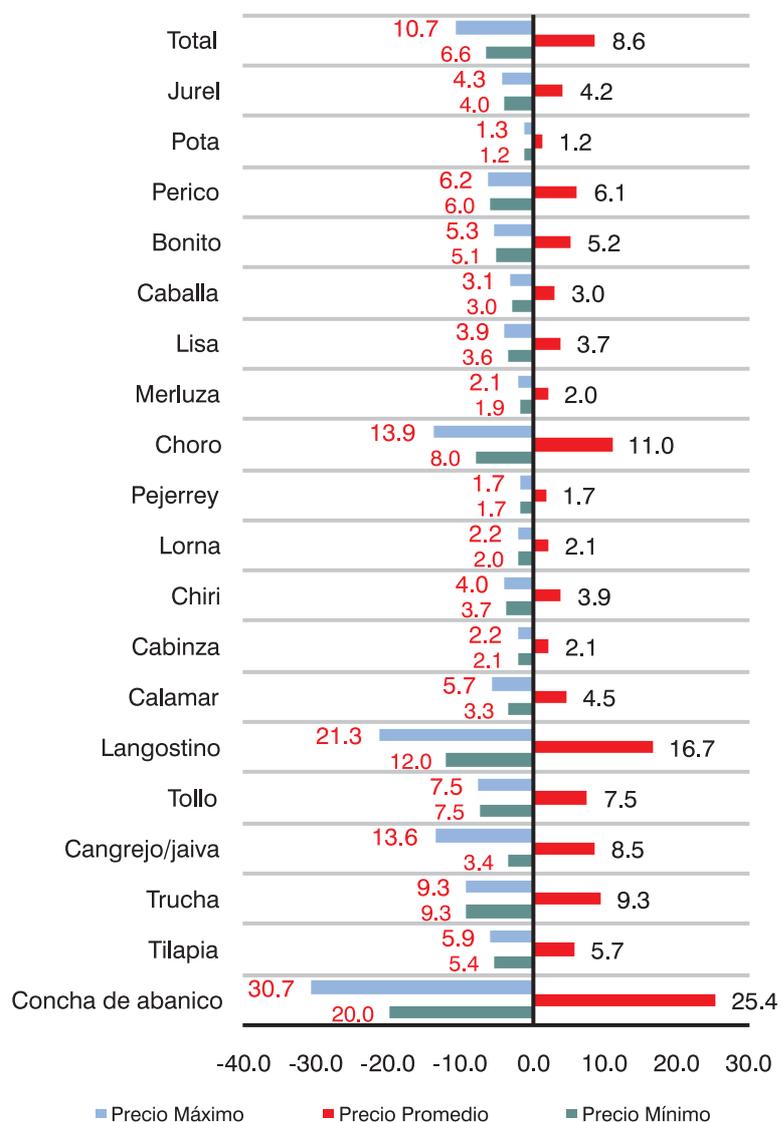
Cabe precisar que, los gastos operativos de las faenas pesqueras varían de acuerdo al lugar de desembarque, la temporada de la pesca, el uso de un determinado arte de pesca (potera, pinta, cortina, cerco, espinel cotoero, altura, buceo, chinchorro), incidiendo posteriormente en la determinación de los precios.

Los precios de los recursos pesqueros son fijados principalmente por la venta realizada en los camiones isotérmicos, que cuentan con alrededor de tres personas por camión, siendo el representante de los mayoristas (responsable de la venta de cada camión) el que determina el precio. Los vendedores minoristas determinan sus precios en función al precio comprado, incrementando el precio en promedio en S/. 1 por kilo.

El mercado mayorista de Ventanilla ofrece especialmente especies de menor precio, a comparación del mercado mayorista de Villa María del Triunfo. Ello debido a que la zona de influencia de este último mercado abarca a los distritos de mayor nivel socioeconómico (Lima Moderna), que tienen una alta preferencia por pescados de la línea blanca.

Así, el precio promedio de las especies comercializadas en el mercado de Ventanilla en el 2008 se ubicó en S/ 8.2 soles kilo, en tanto, en el mercado de Villa María del Triunfo ascendió a S/. 9.4 por kilo.

ILUSTRACIÓN 69
2009: PRECIOS DE LAS PRINCIPALES ESPECIES COMERCIALIZADAS EN
LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LIMA METROPOLITANA (S/. POR KILO)



Fuente: Produce

ILUSTRACIÓN 70
2009: PRECIO PROMEDIO DE LAS PRINCIPALES ESPECIES COMERCIALIZADAS EN EL
MERCADO MAYORISTA DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO

Especies	Volumen de Pescado		Precio Promedio (Nuevos soles)	Especies	Volumen de Pescado		Precio Promedio (Nuevos soles)
	TM	Part. (%)			TM	Part. (%)	
Total	39,551	100.0	9.4	Pescadilla	47	0.1	3.0
Jurel	7,536	19.1	4.2	Corvina dorada	47	0.1	6.9
Pota	5,833	14.7	1.0	Bereche	45	0.1	2.7
Perico	5,063	12.8	6.3	Pez vela	42	0.1	5.4
Choro	2,207	5.6	11.9	Charela	42	0.1	14.5
Bonito	2,094	5.3	4.9	Concha negra	41	0.1	45.8
Caballa	1,918	4.8	2.8	Salmon	29	0.1	9.0
Lisa	1,015	2.6	3.7	Corvina	26	0.1	9.5
Merluza	983	2.5	2.0	Pardo	17	0.1	6.2
Calamar	897	2.3	5.0	Pampano	12	0.1	5.7
Langostino	884	2.2	15.7	Anchoveta	9	0.0	1.8
Camotillo	831	2.1	3.1	Coco/suco	8	0.0	4.3
Tollo	755	1.9	7.6	Aguja	8	0.0	4.7
Reyneta	574	1.5	6.0	Caracol	8	0.0	9.7
Carajito	460	1.2	3.0	Sierra	7	0.0	6.3
Cabrilla	422	1.1	6.8	Almejas	5	0.0	28.0
Trucha	411	1.0	9.3	Chita	5	0.0	12.9
Tilapia	385	1.0	5.7	Congrio	4	0.0	12.0
Concha de abanico	233	0.6	26.9	Picudo	4	0.0	6.3
Cangrejo/jaiva	232	0.6	7.0	Chumbo	4	0.0	4.0
Chiri	230	0.6	3.4	Lengueta	4	0.0	11.6
Pejerrey	230	0.6	1.7	Peje/pez gallo	3	0.0	5.7
Lorna	193	0.5	1.9	Lenguado	2	0.0	21.8
Yuyos	113	0.3	3.5	Peje luna	2	0.0	4.0
Cabinza	110	0.3	1.8	Atun/tuno	2	0.0	9.0
Pulpo	95	0.2	9	Fortuno	1	0.0	6
Cachema	87	0.2	6	Congrio gato	1	0.0	12
Machete	81	0.2	2	Robalo	1	0.0	13
Espejo	64	0.2	3	Abalon/chanque/tolina	0	0.0	5
Cojinova	51	0.1	13	Otros mariscos	305	0.0	23
Pez espada	48	0.1	6	Otras especies	15,639	0.0	23
Camaron	48	0.1	21				

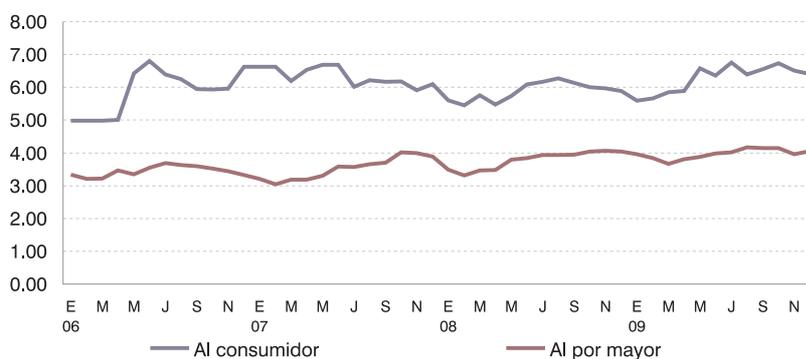
Fuente: PRODUCE

ILUSTRACIÓN 71
2009: PRECIO PROMEDIO DE LAS PRINCIPALES ESPECIES COMERCIALIZADAS EN EL
MERCADO MAYORISTA DE VENTANILLA

Especies	Volumen de Pescado		Precio Promedio (Nuevos soles)	Especies	Volumen de Pescado		Precio Promedio (Nuevos soles)
	TM	Part. (%)			TM	Part. (%)	
Total	78,578	100.0	8.2	Tiburón	52	0.1	4
Jurel	20,744	26.4	4.2	Almejas	45	0.1	23.1
Pota	10,985	14.0	1.1	Tollo	40	0.1	6.2
Bonito	7,047	9.0	5.4	Camaron	34	0.0	22.5
Perico	6,712	8.5	5.9	Pampano	32	0.0	7.1
Caballa	5,850	7.4	3.1	Aguja	28	0.0	5.0
Lisa	4,052	5.2	3.7	Chumbo	28	0.0	4.9
Pejerrey	3,353	4.3	1.7	Pez hoja	18	0.0	3.0
Lorna	2,897	3.7	2.1	Doncella	16	0.0	5.5
Merluza	2,897	3.7	2.0	Pintadilla	14	0.0	6.9
Choro	1,511	1.9	10.0	Mejillon	14	0.0	4.5
Cabinza	1,488	1.9	2.2	Pescadilla	12	0.0	2.8
Chiri	1,379	1.8	4.0	Peje blanco	12	0.0	8.5
Machete	1,224	1.6	1.8	Botella	11	0.0	2.7
Tollo azul	655	0.8	4.3	Peje luna	10	0.0	7.2
Cachema	641	0.8	6.4	Atun/tuno	10	0.0	4.9
Calamar	640	0.8	3.9	Carajito	8	0.0	5.8
Camotillo	552	0.7	3.0	Raya	6	0.0	6.2
Bereche	388	0.5	2.3	Charela	5	0.0	6
Reyneta	368	0.5	5.9	Tollo zorro	5	0.0	5
Espejo	364	0.5	2.7	Mero	4	0.0	23
Pez espada	272	0.3	7.7	Barrilete	4	0.0	3
Cabrilla	261	0.3	9.0	Fortuno	4	0.0	6
Cangrejo/jaiva	229	0.3	9.8	Cherlo	3	0.0	13
Volador	164	0.2	3.0	Lenguado	3	0.0	33
Yuyos	156	0.2	3.5	Angelote	3	0.0	6
Tollo diamante	130	0.2	7.7	Pulpo	2	0.0	9
Caracol	130	0.2	9.8	Tiburón diamante	2	0.0	8
Pez vela	115	0.1	5.7	Tollo cruceta	2	0.0	6
Langostino	93	0.1	17.6	Chita	2	0.0	31
Concha de abanico	92	0.1	24.0	Chilindrina	1	0.0	3.0
Pardo	82	0.1	8	Tramboyo	1	0.0	17.0
Cojinova	81	0.1	12	Congrio	1	0.0	10
Sierra	69	0.1	6	Exocoetus volitans linnaes	1	0.0	3
Corvina	68	0.1	11	Otros mariscos	224	0.3	19
Coco/suco	67	0.1	5	Otras especies	107	0.1	12
Concha negra	55	0.1	39	Otros peces	1,957	2.5	10
Corvina dorada	54	0.1	9				

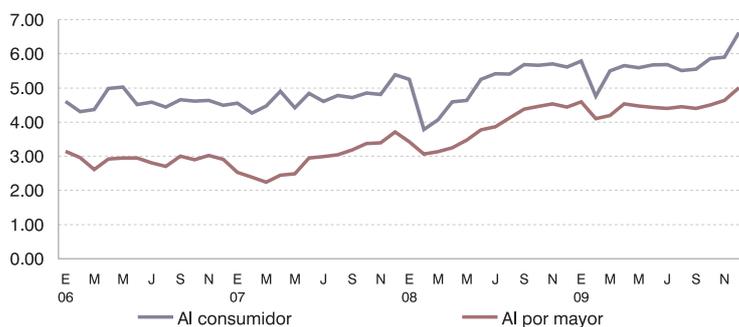
Fuente: PRODUCE

ILUSTRACIÓN 72
PRECIO PROMEDIO DE LA LISA FRESCA EN LIMA METROPOLITANA (S/. POR KILO)



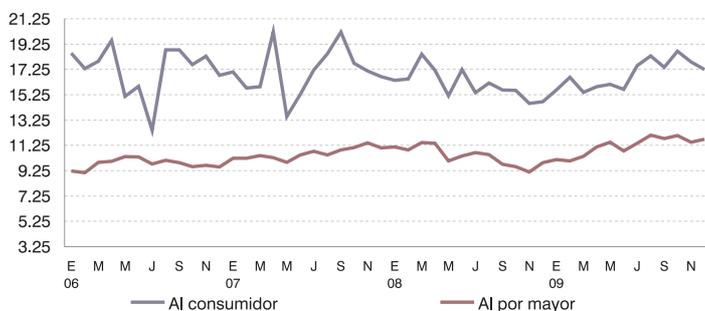
Fuente: INEI

ILUSTRACIÓN 73
PRECIO PROMEDIO DEL JUREL FRESCO EN LIMA METROPOLITANA (S/. POR KILO)



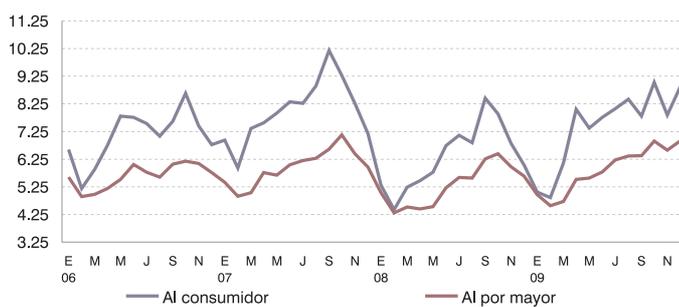
Fuente: INEI

ILUSTRACIÓN 74
PRECIO PROMEDIO DE LA CONJINOVA FRESCA EN LIMA METROPOLITANA (S/. POR KILO)



Fuente: INEI

ILUSTRACIÓN 75
PRECIO PROMEDIO DEL BONITO FRESCO EN LIMA METROPOLITANA (S/. POR KILO)



Fuente: INEI

Los precios en el mercado mayorista están en función de la demanda y muestran una elevada volatilidad (diaria y mensual) y es que el precio de una determinada especie podría subir hasta más de 100% durante el día conforme se da el proceso de venta.

En el gráfico siguiente, se presenta los precios promedio de los principales pescados comercializados en Lima Metropolitana del enero del 2010, para cada uno de los principales canales de distribución (mayoristas y minoristas).

Producto:	Mayoristas	Minoristas	
	Mercado de abastos	Mercados de abastos	Supermercados
Jurel fresco nacional	S/4.50	S/5.00	S/6.25
Jurel importado descongelado	S/4.00	S/4.50	--
Caballa entero fresco	S/4.25	S/5.50	S/6.89

Fuente: Encuestas y entrevistas en el mercado de Ventanilla y mercados de abastos de la Zona Norte de Lima. Preciso tomados entre el 28 y 30 de enero del 2010.

Nota: la venta de jurel se da especialmente en el mercado de abastos y muy eventualmente en supermercados

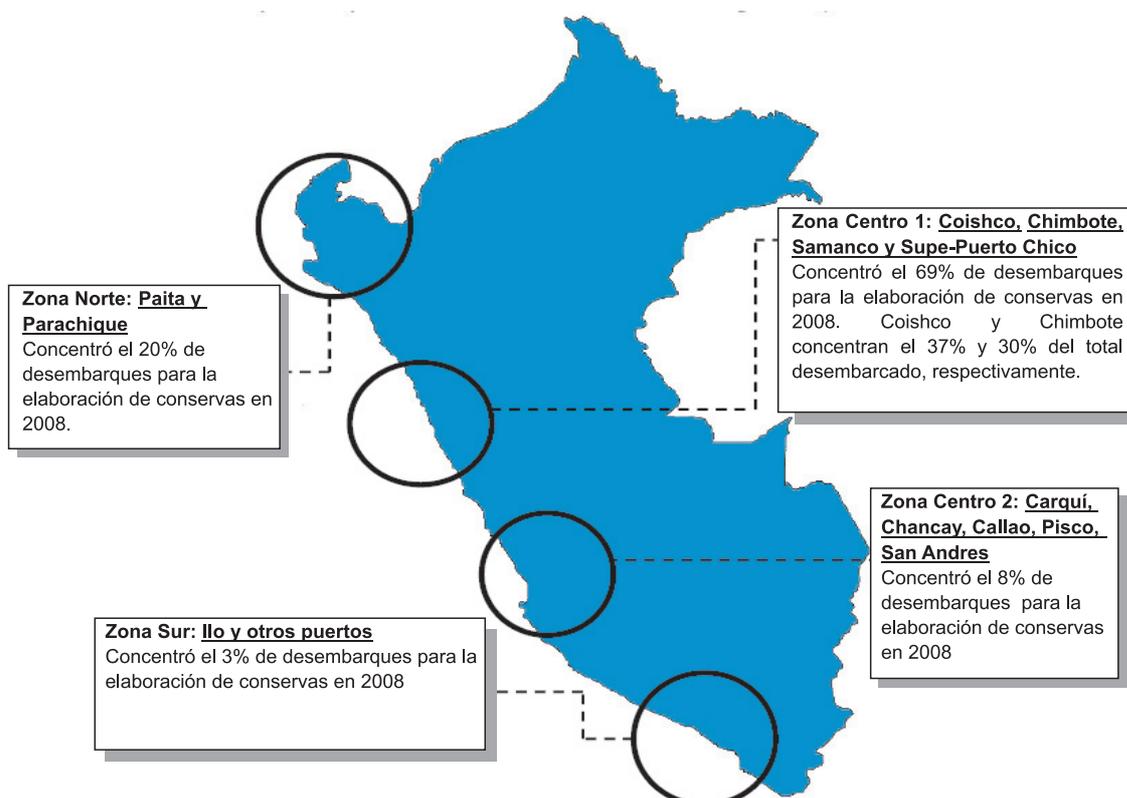
5. PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS EN LIMA METROPOLITANA

5.1 CONSERVAS DE PRODUCTOS PESQUEROS

5.1.1. DEFINICIÓN DEL ORIGEN DEL PESCADO

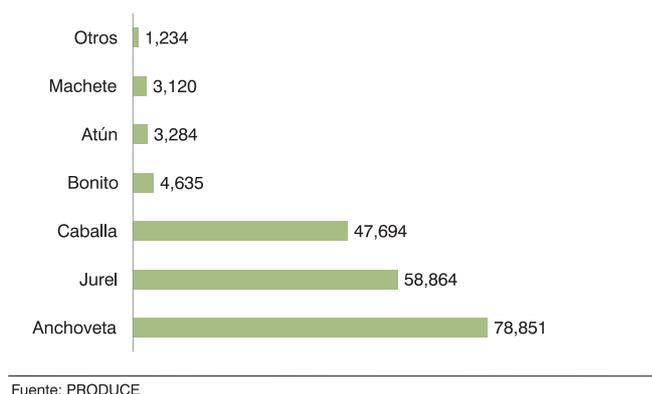
La producción de conservas de pescados en el Perú está descentralizada, con el 80% de plantas fuera de Lima, las que a su vez abastecen la capital así como al resto de regiones y al mercado externo. En línea con ello, el origen de la materia prima guarda correlato generalmente con la cercanía a los bancos de especies, Coishco, Chimbote y Paita (al norte de Lima) son los principales puertos por donde se descarga la materia prima para el procesamiento de conservas (los puertos de Coishco, Chimbote y Paita concentran en conjunto casi el 90% del total de pescado desembarcado para la industria de conservas).

ILUSTRACIÓN 76
PRINCIPALES LUGARES DE DESEMBARQUE DE ESPECIES DESTINADAS
A LA INDUSTRIA DE CONSERVAS (TONELADAS: 2008)



A nivel de especies, destinadas al procesamiento de enlatados destacan la Anchoveta, Jurel y Caballa. Por su parte, también ha sido evidente el aumento del abastecimiento de materia prima desde el exterior, destacando el ingreso de Atún congelado para su procesamiento y envasado posterior, proveniente básicamente del Ecuador.

ILUSTRACIÓN 77
2008: DESEMBARQUE DE PESCADOS MARÍTIMOS ENLATADOS SEGÚN ESPECIES
(TONELADAS)



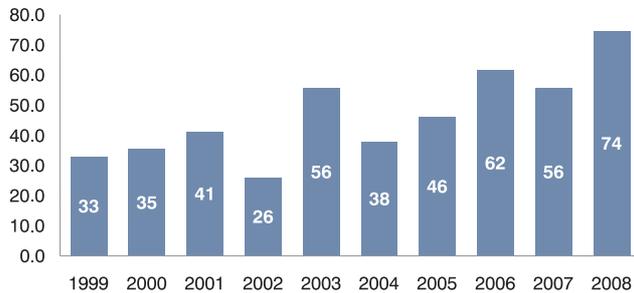
La oferta peruana de conservas de productos pesqueros es de cerca de 105 miles de TM, de las cuales casi las dos terceras partes se destina al mercado local (70.7 mil TM) existiendo una amplia variedad de oferta, según especies; presentaciones (envases) y líquidos de gobierno utilizados (salsas, aceites, agua, etc.).

La existencia de una amplia infraestructura para la elaboración de conservas (65 plantas con una capacidad en conjunto de 161 mil cajas por turno) permite que coexista en el mercado productores mayoristas (especializados y multiproducto), medianos y pequeños productores y maquiladores, con una oferta que no siempre cumplen con las condiciones de calidad exigidas; y que abastecen al mercado de Lima Metropolitana y al interior del país.

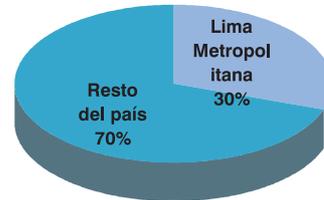
La oferta de conservas de pescados bordeó las 74.4 mil TM en 2008, de los cuales el 95% (70.7 mil TM) es elaborado por la industria nacional y el 5% (3.7 mil TM) corresponde a conservas importadas. De la oferta anual de conservas, se estima que cerca del 30.4% (22 mil TM) se destinan a Lima Metropolitana, con lo cual el consumo per cápita del mercado limeño se ubicaría cerca a los 3 kilos anuales.

ILUSTRACIÓN 78

NIVEL NACIONAL: VENTA INTERNA DE CONSERVAS DE RECURSOS PESQUEROS PARA EL CONSUMO HUMANO DIRECTO 1/ (MILES TONELADAS)



PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA OFERTA DE CONSERVAS (%)



1/ Incluye las importaciones, así como a los productos nacionales de origen marítimos y continentales

Fuente: PRODUCE

La oferta actual en el mercado refleja básicamente el abastecimiento de materia prima aunque con diversa participación, considerando también que existe exportación de productos. Sin embargo, cerca del 90% del total de la oferta comercializada en el mercado estaría con base a productos como Caballa, Jurel, Atún y Anchoveta.

Asimismo, según la revisión realizada al mercado, el formato común utilizado por la mayoría de marcas es la lata de 170 gr. de contenido, seguida por las presentaciones más grandes: de entre 175 - 210 gr. y la de 300 a 425 gr.

Asimismo, se puede apreciar la tendencia hacia utilizar sistemas “easy open” como mecanismo de apertura del producto, como medio facilitador del consumo y como diferenciador frente a productos informales, caracterizados por no contar con una marca o permiso sanitario registrado o por ser una imitación o falsificaciones de una marca formal.

5.1.2. PROVEEDORES: MAYORISTAS

El canal mayorista en Lima Metropolitana se caracteriza por la convivencia de empresas que distribuyen directamente sus productos (principalmente importadoras) y las distribuidoras de productos de consumo masivo. En el primer caso destacan empresas como G.W. Yichang & CIA. S.A. (principal importador de Atún en conservas), Molitalia S.A., Gloria (a través de su distribuidora DEPRODECA) y Confiperu, mientras que; entre las empresas que utilizan a las empresas distribuidoras, destacan pesqueras especializadas como Pesquera Hayduk S.A. y Austral Group.

Lo anterior, sin embargo, no significa que las empresas utilicen en diverso grado la integración vertical para comercializar conservas, acorde a las diversas especies, así varias empresas pesqueras maquilan (o encargan la producción de enlatados como por ejemplo de Truchas) y en el caso de importadores eventualmente también encargan la

producción de determinadas conservas. La amplia existencia de plantas conserveras permitiría dicha flexibilidad.

Por lo anterior, el canal mayorista en Lima Metropolitana dependería en sí de cada categoría del producto y la especie con la que fue elaborada. Química Suiza y Rocsa son las principales distribuidoras de consumo masivo que distribuyen conservas en el mercado, existiendo otras menores como Comercia S.A., etc.; complementado la oferta distribuida directamente por las empresas y supermercados con marca propia.

Un aproximado de 15 empresas fabricantes abastece el 90% del total del mercado de Lima Metropolitana, con un total de 28 marcas. Sin embargo, en el mercado existirían más de 50 marcas incluyéndose la producción de pequeñas plantas y más aún si se toma en cuenta la oferta informal.

ILUSTRACIÓN 79

Principales empresas ofertantes de conservas de pescado y respectivas marcas*

Empresa	Marcas en el mercado	Datos de contacto						
		Dirección	Teléfono	Fax	Nombre	Apellido	Cargo	E-Mail
G.W. YICHANG & CIA. S.A.	FLORIDA	Calle Treinta y Uno 125 - Urb. Corpac	611-2868	611-2959	Óscar	Lao Quiroz	Gerente General	oscar_lao@yichang.com.pe
	COMPASS							
MOLITALIA S.A.	FANNY	Av. Venezuela 2850 - Urb. Elio	564-0408	513-6270/513-6272	Jimmy	Suni Melgar	Gerente General	jsuni@molitalia.com.pe
	DOS ANCLAS							
PESQUERA HAYDUK S.A.	CAMPOMAR	Av. Canaval y Moreyra 340. Piso 3.	211-2999/211-3100/ 211-3102	422-4113/211-3125	Suni	Vidal Senmache	Director de Unidad de Negocios Conservas	svidal@hayduk.com.pe
	PERFECTA	Av. Canaval y Moreyra 340. Piso 3.	211-2999/211-3100/ 211-3102	422-4113/211-3125	Walter	Martínez Moreno	Presidente del Directorio	wmartinez@hayduk.com.pe
INJOSAC	INCAMAR							
	DJ							
	FRUTOS DEL MAR							
COMERC. DE ALIM.Y ABARROTOS S.R.L.	A-1	CAL. LUIS GALVANI NRO. 144 URB. SANTA ROSA Ate	261-3747		José Luis	Díaz Guedes	Gerente General	
DISTRIBUCIONES PEPACHI SAC	PEPACHI							
	DISAMAR	JR. SEBASTIAN BARRANCA NRO. 1734 La Victoria	473-2605		Pedro	Pariona Chicmana	Gerente General	
	RC							
GLORIA S.A.	GLORIA							
	ANCHOMAR	Av. República de Panamá 2457-2461 - Urb. Santa Catalina	470-7170	470-7170	Estuardo	Lu Chang-Say	Gerente de Marketing	elu@gloria.com.pe
	LA MESA							
AUSTRAL GROUP	BAYOVAR	Av. Víctor Andrés Belaunde 147, Torre Real 7, Centro Empresarial Real	710-7000	442-1660	Adriana	Giudice Alva	Gerente General	agjudice@austral.com.pe
CONFIPERU	REAL	Jr. Comunidad Industrial 250 - Urb. La Villa	252-3083/252-3078	251-3523/252-3690	Corina Dalila	Segundo Castro	Gerente General	csegundo@confiperu.com.pe
ALIMENTOS EXOTICOS S.A.C.	AYLLU	AV. ARGENTINA NRO. 4912 PROV. CONST. DEL CALLAO	562-0684					
NEGOCIACIONES AURORA	BOLLZ	CAL. INDEPENDENCIA LOTE. 0 ANTIGUA TABLADA DE LURIN LIMA	260-0246		Marisol	Machacuy	Gerente General	
MARCAS PROPIAS								
BELL'S	BELL'S	Calle Morelli 181 San Borja	618-8000 Anx. 244	476-0105	Norberto	Rossi	Gerente General	nrossi@spsa.com.pe
APRECIO	APRECIO	Calle Augusto Angulo 130. Int. 227 - Urb. San Antonio	626-0000	626-0082	Juan Manuel	Parada	Gerente General	jmparada@ewong.com
METRO	METRO							
WONG	WONG	Calle Augusto Angulo 130. Int. 260 - Urb. San Antonio	625-0000 Anxs. 4250 - 4249/626-0000 Anx. 4424	626-0082/626-0155	Juan Manuel	Parada	Gerente General	bramirez@ewong.com
INVERSIONES FRAPIRO S.A.	LYLEMAR	CAL. EL SOL NRO. 686 URB. EL SOL DE LA MOLINA	348-5835		Lylette	Mestanza Sarabia	Gerente General	
	SOL D'FLEX							
EMPRESA DE CONSERVAS BELTRAN E.I.R.L.	BELTRAN	P.J. A NRO. 45 MCDO PRODUCTORES STA ANITA	354-3257		Cluteldo	Beltrán	Gerente Titular	
	BELINI							

* La oferta conjunta de las empresas representaría cerca del 90% del total de oferta en Lima Metropolitana

Como se mencionó anteriormente, no todos los fabricantes distribuyen directamente su producto, así se puede encontrar empresas como:

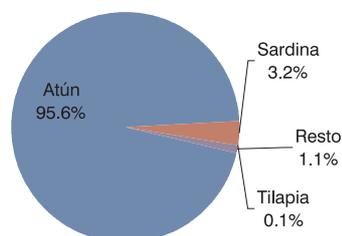
**ILUSTRACIÓN 80
PRODUCTORES Y RESPECTIVOS DISTRIBUIDORES DE CONSERVAS
DE PESCADO EN LIMA METROPOLITANA**

Ofertante/ marca	Distribuidor (es) principal
G.W. YICHANG & CIA. S.A.	G.W. YICHANG & CIA
FLORIDA	
COMPASS	
MOLITALIA S.A.	Molitalia
FANNY	
DOS ANCLAS	
PESQUERA HAYDUK S.A	MG Rocsa
CAMPOMAR	
PERFECTA	
INJOSAC	
INCAMAR	
D.J	
FRUTOS DEL MAR	
COMERC. DE ALIM.Y ABARROTOS S.R.L.	Comercia S.A.
A-1	
DISTRIBUCIONES PEPACHI SAC	
PEPACHI	
DISAMAR	
RC	
GLORIA S.A.	Deprodeca
GLORIA	
ANCHOMAR	
LA MESA	
AUSTRAL GROUP	Alicorp
BAYOVAR	
Ola Portola	G.W. YICHANG & CIA
CONFIPERU	Confiperu
REAL	
ALIMENTOS EXOTICOS S.A.C.	Ayllu
AYLLU	
NEGOCIACIONES AURORA	
BOLLZ	
MARCAS PROPIAS	
BELL'S	Plaza Veá
APRECIO	Metro
METRO	Metro
WONG	Wong

ILUSTRACIÓN 81

Top de Importadores de conservas de atún (2008)	Part% en Volúmenes
G W Yichang & Cía	51.2
Gloria	22.7
Confiperú	13.5
Molitalia	6.6
Distribuidora Santa Clara	1.4
Corporación E. Wong	1.6
Seven Stars Corporation	0.9
Comercializadora de Abarrotes y Alimentos	1.0
Resto	1.2
Total en TM	3,479

ILUSTRACIÓN 82 IMPORTACIONES DE CONSERVAS SEGÚN PRINCIPALES ESPECIES (PART. %, 2008)



Fuente: SUNAT

5.1.3 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO MINORISTA

La distribución de conservas de productos pesqueros en el canal minorista básicamente se realiza vía: mercados de abasto (aproximadamente el 50% del total consumido), bodegas y tiendas minoristas (25%), tiendas de autoservicio (20%, como supermercados, minimarkets, etc.) y por otros distribuidores cerca de 5% restante.

Al respecto destaca todavía la baja penetración del canal de supermercados y es que aunque su crecimiento ha sido notorio en los últimos años, aún su penetración en el mercado es baja, por lo que los canales tradicionales continúan siendo liderados. Como reflejo de dicha estructura, las principales empresas productoras (especializadas en productos pesqueros) e importadores, utilizan el canal de empresas distribuidoras de “productos de consumo en general” puesto que ya tienen desarrollado el sistema de distribución, abastecimiento y cobranza para mercados, bodegas y tiendas minoristas.

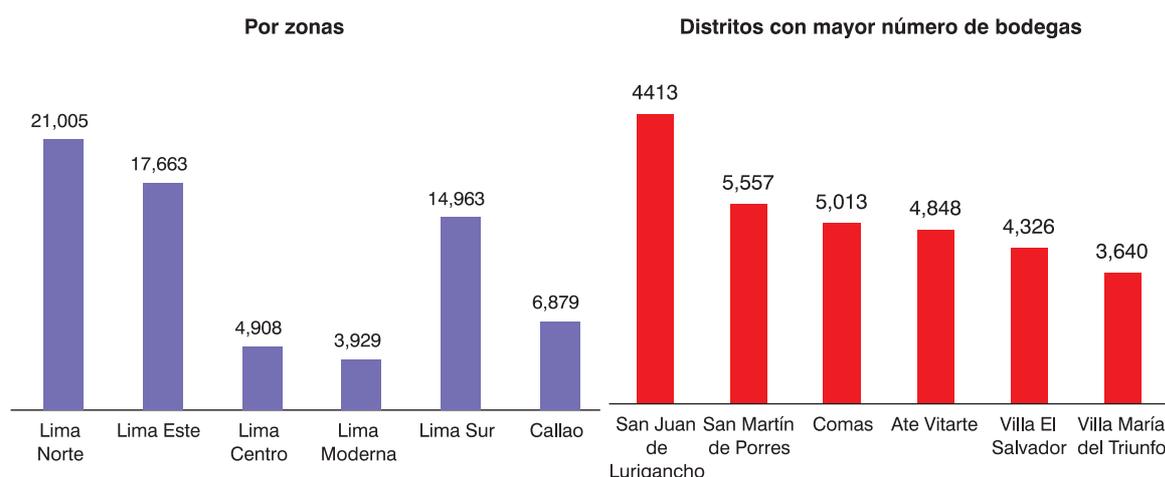
A nivel de zonas en el ámbito de Lima Metropolitana, Lima Norte y Lima Centro serían los principales puntos de comercialización, por donde se ingresarían cerca del 70% del total de conservas de productos pesquero, y en menor proporción en la zona sur (Lima Sur).

5.1.3.1 BODEGAS

En Lima Metropolitana se registraron alrededor de 70.0 mil bodegas en el 2007, las cuales se concentran especialmente en las zonas norte y sur de la ciudad. Entre las principales características de las bodegas ubicadas en Lima Metropolitana, destacan:

- Ofertan una gran diversidad de productos de alimentos y bebidas. Una importante proporción de las bodegas ubicadas en los conos de Lima comercializan productos perecibles, como verduras y carnes, incluyendo en algunos casos pescados frescos, aunque esporádicamente y en condiciones no adecuadas.
- Las ventas diarias en promedio alcanzan los S/. 66 soles.
- En promedio cuentan con área de 25 m².
- Casi el 80% de las bodegas se encuentran en los conos de Lima Metropolitana, manteniéndose como el principal canal de ventas para dichos segmentos, a pesar de la agresiva expansión de las cadenas de supermercados. Lima Norte concentra el 30% del total de bodegas, seguido de Lima Este (25%) y Lima Sur (22%).
- El 92% de las bodegas de Lima son alquiladas.
- Las tres cuartas partes de las bodegas cuentan con balanza (73%). Asimismo, el 47% de las bodegas cuentan con refrigerador doméstico, el 25% cuenta con congeladora, el 27% con vitrina conservadora, el 14% con visicooler.
- Sólo el 0,2% de las bodegas aceptan tarjetas de crédito o débito.
- Sólo el 17% de los encargados de las bodegas perciben una mejora económica.

ILUSTRACIÓN 83
Nº DE BODEGAS EN LIMA METROPOLITANA^{1/}
(Nº DE ESTABLECIMIENTOS)



^{1/ Incluye Callao}

Fuente: APOYO Opinión y Mercado - Censo de negocios Gran Lima: Cenco 2007

· Se estima que en Lima Metropolitana existen unas 70 mil bodegas. También se estima que venden en promedio 7.5 conservas de pescado por semana (1.3 kilos). En tal sentido, el volumen de ventas por año de conservas, asciende a¹⁶ **12.2 mil TM de pescado entero**.

=70,000 (bodegas) x 9.3 (unidades) x (0.17 kg) x 52 (Nº de semanas por año) x 2.14 (factor de conversión) = 12.252 TM de pescado entero.

5.1.3.2 OTROS CANALES MINORISTAS

- Asimismo, se estima que cada supermercado en Lima Metropolitana en promedio consumen 578 kilos de conservas de pescado por semana. Así, el volumen de ventas asciende a casi 10 mil TM de pescado entero por año.
 - o 122 (supermercados) x 713 (kilos por semana) x 52 (Nº de semanas por año) x 2.14 (factor de conversión) = 9,680 TM de pescado entero.
- Finalmente, también se estima que cada mercado de abasto de Lima Metropolitana consume en promedio 187 kilos de conservas de pescado por semana. Así, el volumen de ventas asciende a casi 24 mil TM de pescado entero por año.
 - o 934 (supermercados) x 231 (kilos por semana) x 52 (Nº de semanas por año) x 2.14 (factor de conversión) = 23,977 TM de pescado entero

En conclusión, el consumo de conservas de productos pesqueros en Lima Metropolitana ascendió a 23 mil TM en 2008, reportando un consumo per capita de 3 kilos anuales, en medido en peso equivalente vivo, el consumo de pescado ascendió a 48 mil TM.

Y según, las entrevistas y encuestas realizadas, las ventas registradas a través de los mercados minoristas ascendería a 17 mil TM en el 2008, representando el 95% del total de las ventas comercializadas en Lima Metropolitana, lo cual permite concluir que el 5% del total de conservas de pescados comercializados en Lima Metropolitana se realizan a través de otros vendedores minoristas (restaurantes) o vendedores informales.

¹⁶ Se utilizó el factor de conversión de pescado en conservas vendido al por menor a pescado entero de 2.14. En base al rendimiento promedio de diversas plantas de procesamiento de Caballa, Atún y bonito.

COMERCIALIZACIÓN DE CONSERVAS PRODUCTOS PESQUEROS

	Conservas
Ventas internas TM a nivel nacional	74,372
Importaciones (%)	5.0%

Mercado de Lima Metropolitana TM	22,609
Mayoristas	22,609
Minoristas TM	
Bodegas	4,641
Mercados	9,082
Supermercados	3,667
Restaurantes	
Consumo per cápita (kg)	2.97

En peso equivalente a pecado entero

Mercado de Lima Metropolitana TM	48,378
Mayoristas	48,378
Minoristas TM	
Bodegas	12,252
Mercados	23,977
Supermercados	9,680
Restaurantes	
Consumo per cápita (peso en vivo)	6.36

5.1.5. PRINCIPALES PRODUCTOS

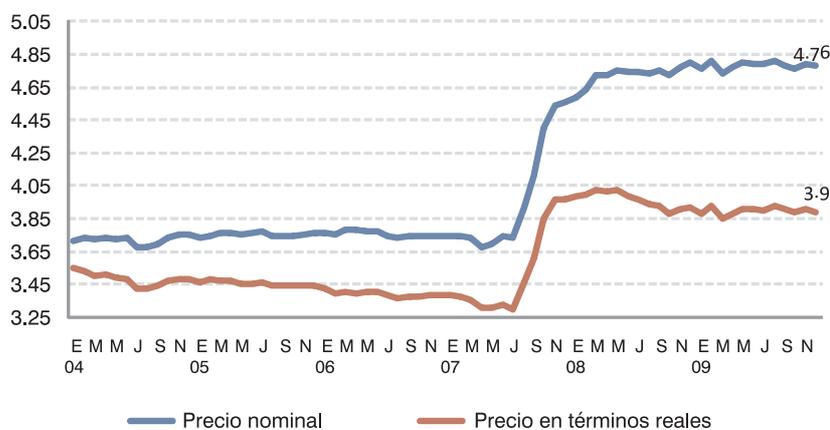
En el mercado limeño, la preferencia de los segmentos de mayor poder adquisitivo estaría sesgada hacia las conservas elaboradas con base al Atún mientras que la preferencia por productos elaborados con base a Jurel y Caballa se acentuaría en los segmentos bajos. El factor precio sería determinante si se considera el alto diferencial existente.

5.1.6 PRECIOS REFERENCIALES

Como se mencionó anteriormente, las conservas con base a Caballa serían los principales productos en el mercado, seguido de la oferta con base al Jurel. Sin embargo en términos monetarios, el producto con base al Atún cobraría una mayor importancia. De forma referencial se puede observar que el precio promedio nominal¹⁷ de la lata de filete de Atún de 170 gr. es de S/. 4.76, habiendo mostrado un aumento sustantivo con respecto a lo reportado hace 3 años, como resultado del considerable aumento registrado a mediados del 2007 producto de los mayores costos generados por el encarecimiento de materia prima (Atún) y costos asociados a dicha industria (petróleo, con gran incidencia en el costo de transporte y procesamiento).

¹⁷ Los precios nominales son los precios corrientes reportados en el mercado, "son los que marcan la etiqueta". Sin embargo, para comparar precios en el tiempo, es necesario eliminar el efecto de la inflación, por ello procedimos a deflactar por el índice de precios teniendo como resultado el precio real. De esta forma, podemos apreciar y comparar niveles de precios "aislando el efecto de la inflación", útil cuando se quiere analizar aspectos como la capacidad real de compra.

ILUSTRACIÓN 84
PRECIO PROMEDIO DEL FILETE DE ATÚN EN CONERVA
EN LIMA METROPOLITANA (S/. POR LATA)



Fuente: INEI

Actualmente, la oferta de conservas de pescado es muy variada, teniéndose productos orientados al mercado masivo así como gourmet. La presencia de productos con mayor valor agregado se refleja en el diferencial de precios de cada producto, siendo los más costosos aquellos que están acompañados de aceites naturales y de otras salsas.

Las conservas de pescado consumidas en el mercado de Lima Metropolitana se elaboran especialmente en base al atún, sin embargo, se puede apreciar también una variedad de conservas en base a Sardinias, Jurel, Caballa y Anchoveta a menores precios. Por su parte, la cadena de supermercados WONG se caracteriza por ofertar una mayor diversidad de conservas, tanto nacionales como importadas, aunque a precios mayores que los registrados por las empresas mayoristas.

ILUSTRACIÓN 85

Precios mayoristas de conservas de pescado					
Especie	Presentación	Empresa Mayorista	Marca	Cantidad	Precio unitario (S/)
Atún	Grated de Atún en Agua y Sal	YICHANG	Florida	170GR	2.33
	Trozos de Bonito en Aceite Vegetal	YICHANG	Florida	170GR	2.71
	Trozos de Atún en Aceite Vegetal A/Fácil	YICHANG	Florida	170GR	4.03
	Lomito de Atún en Aceite Vegetal A/Fácil	YICHANG	Florida	170GR	4.28
	Filete de Atún en Aceite Vegetal A/Fácil	YICHANG	Florida	170GR	4.51
	Sólido de Atún en Aceite Vegetal A/Fácil	YICHANG	Florida	170GR	4.65
	Filete de Bonito en Aceite Vegetal A/Fácil	YICHANG	Compass	170GR	3.03
	Grated de Atún en Agua y Sal	YICHANG	Compass	170GR	2.47
	Filete de Atún en Aceite Vegetal	YICHANG	Compass	170-120 GR	4.35
	Sólido de Atún en Aceite Vegetal A/Fácil	YICHANG	Compass	170GR	4.76
	Trozos de Atún A/Fácil	YICHANG	Compass	170GR	4.15
	Sólido de Atún 1/2 LB	GLORIA	Gloria	170GR	3.18
	Sólido de Atún en Agua y Sal 1/2 LB	GLORIA	Gloria	170GR	3.10
	Filete de Atún en Aceite Puro Oliva	GLORIA	Gloria	170GR	3.59
	Filete de Atún AV/SAL	GLORIA	Gloria	170GR	2.94
	Trozos de Atún AV/SAL	GLORIA	Gloria	170GR	3.43
	Trozos de Atún Aceite de Oliva	GLORIA	Gloria	170GR	3.26
	Trozos de Atún Ahumado A/V	GLORIA	Gloria	170GR	3.10
	Sólido de Bonito	QUÍMICA SUIZA	Tradición	170GR	4.27
	Trozos de Atún en Aceite Vegetal	MG Rocsa	Campomar	170GR	3.60
	Sólido de Atún en Aceite	MG Rocsa	Campomar	170GR	4.63
	Sólido de Atún en Agua	MG Rocsa	Campomar	170GR	4.63
	Filete de Atún en Aceite	MG Rocsa	Campomar	170GR	4.35
	Filete de Atún en Agua	MG Rocsa	Campomar	170GR	4.35
	Entero Tomate Tall	MG Rocsa	Campomar	170GR	3.23
	Duo Provenzal	MG Rocsa	Campomar	170GR	5.02
	Dúo Sólido Atún en Aceite	MG Rocsa	Campomar	170GR	8.61
	Dúo Sólido de Atún en Agua	MG Rocsa	Campomar	170GR	8.61
	Dúo Filete Aceite	MG Rocsa	Campomar	170GR	8.30
	Dúo Filete Agua	MG Rocsa	Campomar	170GR	7.01
	Lomos de Atún en Agua y Sal	MG Rocsa	Campomar	170GR	3.93
	Lomo de Atún en Aceite de Oliva	MG Rocsa	Campomar	170GR	8.33
	Tripack Sólido de Atún en Aceite Vegetal	MG Rocsa	Campomar	170GR	7.85
Entero de Pescado Tomate Tinapa	MG Rocsa	Campomar	170GR	1.49	
Sardinas	Sardinas en Salsa de Tomate	YICHANG	Florida	425GR	4.63
	Grated de Sardinas	QUÍMICA SUIZA	Tradición	160GR	1.50
	Sardinitas Tomate	QUÍMICA SUIZA	Tradición	200GR	1.60
Jurel	Grated de Jurel en Aceite Natural	YICHANG	Florida	170GR	2.33
	Grated de Jurel	GLORIA	Gloria	425GR	2.77
	Grated de Jurel en Agua y Sal	GLORIA	Gloria	170GR	1.71
Caballa	Grated de Caballa en Aceite Natural	YICHANG	Florida	170GR	2.44
	Filete de Caballa en Aceite Vegetal 1/4 Club	YICHANG	Florida	90Gr	3.47
	Filete de Caballa en Aceite Vegetal A/Fácil	YICHANG	Compass	90GR	3.23
	Filete de Caballa 1/4 Club	QUÍMICA SUIZA	Tradición	90GR	3.16
Anchoveta	Anchoveta en Salsa Picante	GLORIA	Anchomar	160GR	1.55
	Anchoveta en Salsa de Tomate	GLORIA	Anchomar	170GR	1.26
	Anchoveta en Salsa de Tomate	GLORIA	Anchomar	160GR	1.47
	Anchoveta Entero A.V./SAL	GLORIA	Anchomar	160GR	1.59
	Anchoveta Grated	GLORIA	Anchomar	160GR	1.39
	Anchoveta Grated	GLORIA	Anchomar	425GR	2.73

Fuente: Cotizaciones de empresas mayoristas (Enero 2010)

ILUSTRACIÓN 86

Precios referenciales de conservas en un supermercado			
Especie	Presentación	Marca	Precio (S/)
Anchoveta	En aceite vegetal X 120 gr.	A-1	2.20
	En aceite vegetal X 170Gr	A-1	2.75
	Tipo sardina en salsa de tomate 1/4 Club	Ayllu	2.90
	Tipo sardina en aceite de oliva X 120 gr.	Ayllu	3.30
	Tipo sardina en salsa de tomate X 120 gr.	Ayllu	2.85
	Pack anchoveta entera en salsa de tomate X 90 gr.	Kont	5.20
Atún	En aceite de oliva X 111gr.	Palacio de Orient	9.40
	Duo Light	Florida	8.80
	Duo Atun normal	Florida	8.80
	Duo Lomito Normal	Florida	9.60
	Duo Solido Light	Florida	10.80
	Duo Solido Normal	Florida	10.80
	Duo Trozos en aceite vegetal	Florida	9.50
	Filete Normalx170gr.	Fanny	3.95
	Ahumada en aceite 175gr.	Ayllu	3.50
	Filete en aceite girasol 1/4 Club	Campomar	7.10
	Filete X 170 gr.	Montealto	5.20
	Filete x 170 gr. en Aceite	Campomar	6.50
	Filete x 170 gr. En agua	Campomar	6.50
	Filete Light X 178gr.	Florida	6.30
	Filete Light X 180 gr.	Real	4.99
	Filete De Atun Wong	Wong	5.40
	Filete De Atun X 185 Grs Real	Real	5.20
	Lomito al natural x175 gr.	R. Crusoe	5.49
	Lomito en aceite X 184 gr.	R. Crusoe	5.49
	Lomos en aceite	Campomar	5.90
	Lomos en agua	Campomar	5.90
	Sólido en aceite de oliva X 185 gr.	Real	6.99
	Sólido en agua y aal X 170 gr.	Gloria	5.20
	Sólido en aceite	Campomar	6.70
	Sólido En aceite X 185 gr.	Real	5.50
	Sólido en agua X 185 Grs.	Real	5.50
	Sólido X 184 gr.	Gloria	5.50
	Tripack filete en aceite	Real	8.70
	Tripack patá X 80 gr.	Real	7.50
	Tripack sólido aún Albácora en acite de oliva	Real	11.50
Trozos en aceite vegetal x 170 gr.	Gloria	5.90	
Trozos en aceite X 170 gr.	Gloria	5.40	
Caballa	Filete 1/4 en aceite vegetal X 90 gr.	Florida	4.80
	Filete en aceite de girasol 1/4 Club	Campomar	5.70
	Filete en aceite vegetal X 175 gr.	Ayllu	3.90
	Filete emnaceite 510 gr.	Campomar	12.99
	Filete en aceite vegetal	Campomar	4.39
	Solido en aceite vegetal	A-1	4.20
Trucha	Filete X 125 gr.	Florida	6.20
	Lomito x 170 gr.	Piscis	5.50
	Medallón x 170 gr.	Piscis	5.20
	Medallon X 125 gr.	Florida	5.95
Sardinas	Sardina picante 1/4 Club		5.20
	En escabeche X 120 gr.	Vigilante	9.40
	En aceite X 125 Gr	Palacio de Orient	9.80
	Con Limón X 125 gr.	Palacio de Orient	9.80
	Sardinas picante X 125 gr.	Palacio de Orient	9.80
	Sardinas picantes x 120 gr.	Vigilante	9.40
Salmón	Trozos al natural X170 gr.	R. Crusoe	7.90
	Trozos en aceite X 170 gr.	R. Crusoe	7.90
Mariscos y otros	Almejas rosadas X 110 gr.	R. Crusoe	7.90
	Centolla al natural X 180 gr.	R. Crusoe	38.50
	Choritos al natural X 425 gr.	R. Crusoe	12.90
	Choritos en salsa picante X 190 gr.	R. Crusoe	6.49
	Mixtura de mariscos X 190 gr.	R. Crusoe	7.49
	Mixtura de Mariscos X 425 gr.	R. Crusoe	14.90

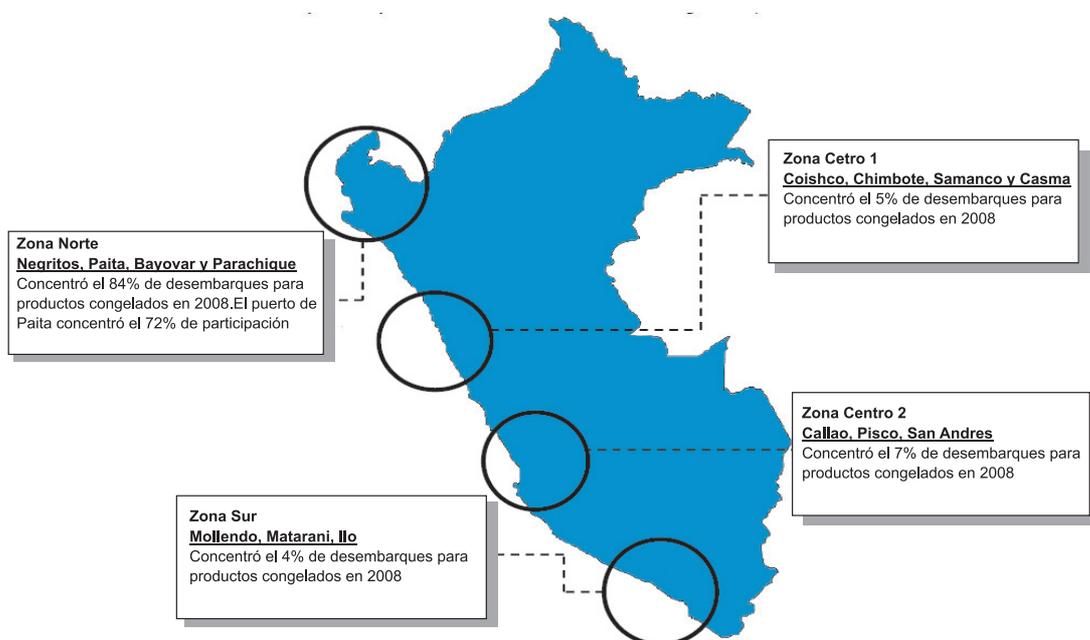
Fuente: Supermercados Wong, tomado de página WEB en enero 2010.

5.2. PRODUCTOS CONGELADOS

5.2.1. ORIGEN DEL PESCADO

Como en el caso de conservas, las diversas especies utilizadas para la elaboración de congelados son descargadas principalmente en los puertos donde existen las plantas de procesamiento, desde donde se exportará y distribuirá al mercado, respectivamente. La zona norte del Perú es la principal zona de descarga de productos marinos; y a diferencia del abastecimiento de productos frescos (donde el sector artesanal es preponderante), es realizada principalmente por embarcaciones industriales.

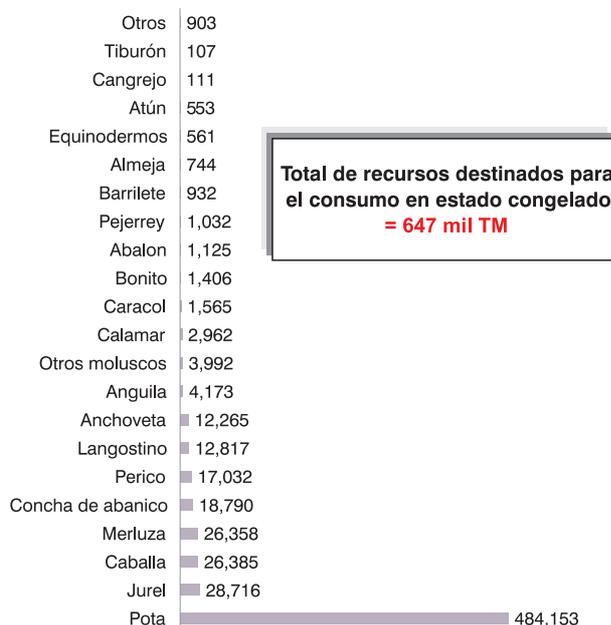
ILUSTRACIÓN 87
PRINCIPALES LUGARES DE DESEMBARQUES DE ESPECIES DESTINADAS
A LA INDUSTRIA DE CONGELADOS (TONELADAS: 2008)



Fuente: PRODUCE

La Pota es la principal especie utilizada en la elaboración de congelados, al representar el 75% del total de recursos pesqueros destinados al consumo en estado congelado. Le sigue en importancia el Jurel (4%), la Caballa (4%), Merluza (4%), la Concha de Abanico (3%), Perico (3%), el Langostino (2%) y la Anchoqueta (2%). Sin embargo, la producción proveniente de la acuicultura (Concha de Abanico y Langostinos), es destinada principalmente al mercado externo, así como gran parte de Pota.

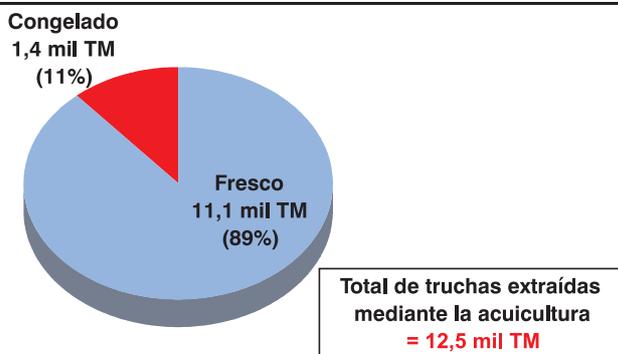
ILUSTRACIÓN 88
2008: DESEMBARQUE DE RECURSOS PESQUEROS DE ORIGEN MARÍTIMO
PARA CONGELADOS SEGÚN ESPECIES
(TONELADAS)



Fuente: PRODUCE

En lo que respecta a las especies de origen continental, sólo las extracciones realizadas mediante la acuicultura se procesan como congelados. Sin embargo, dichos volúmenes son mínimos si se compara con la producción total: solo el 11% del total se destina a congelados, orientándose dicha oferta casi en su totalidad al mercado externo. El restante, es autoconsumido en los mercados geográficos regionales, siendo las regiones andinas de Puno, y Junín, los principales mercados. Al mercado limeño, básicamente se destina la producción de Junín, a través de distribuidores pequeños e informales, aunque también destaca el abastecimiento a supermercados.

ILUSTRACIÓN 88
2008: EXTRACCIÓN DE TRUCHAS POR LA ACTIVIDAD ACUÍCOLA
SEGÚN TIPO DE UTILIZACIÓN 1/ (TONELADAS)

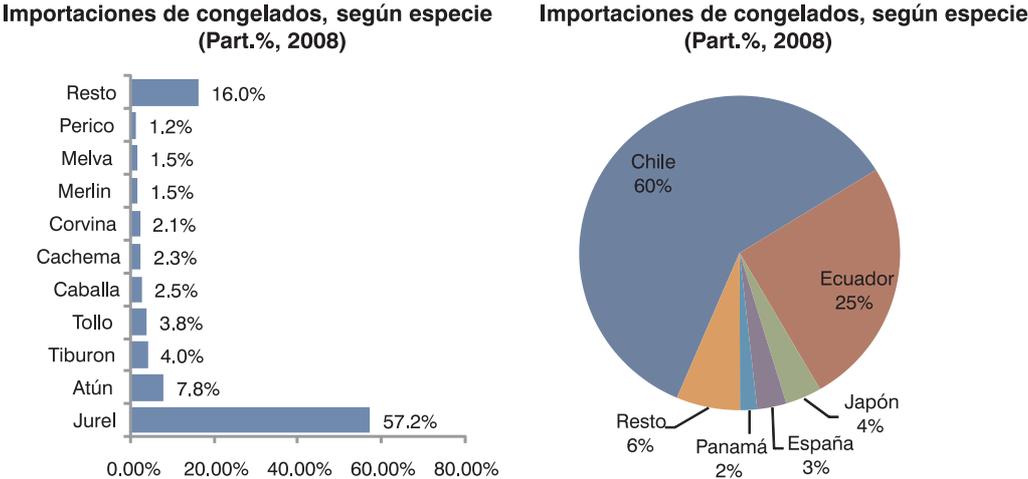


1/ Las truchas son especies extraídas de aguas continentales, de las cuales casi el 98% (12,5 mil TM) son extraídas mediante la acuicultura, en tanto sólo el 2% (266 TM) son extraídas artesanalmente.

Fuente: PRODUCE

Por el lado de las importaciones, el 85% del total de productos congelados proviene de Chile y Ecuador principalmente, aunque se reportan ingresos de países diversos como Japón (principalmente Tiburón congelado), Vietnam (filetes de Basa), España (Pez Espada, Aceitoso, entre otros, etc). El puerto del Callao es la principal puerta de ingreso de los productos congelados importados (53% del total y por donde ingresa el 73% del total del Jurel). El Jurel entero congelado representa cerca del 58% del total de la oferta importada.

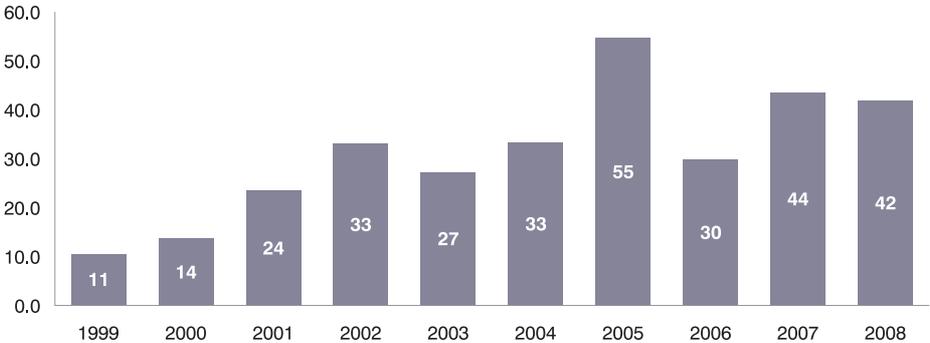
ILUSTRACIÓN 90



Fuente: SUNAT

Con base a lo anterior, se estima que las ventas internas de productos congelados bordean las 42 mil TM, correspondiendo cerca del 60% a productos importados. La alta dependencia externa (pese a la producción local existente) se debe principalmente a la adquisición de productos como el Jurel y Atún; y al ingreso de especies de “oportunidad” reflejadas en las importaciones de especies de cerca de 22 países.

ILUSTRACIÓN 91
NIVEL NACIONAL: VENTA INTERNA DE PRODUCTOS PESQUEROS CONGELADOS PARA EL CONSUMO HUMANO DIRECTO 1/ (MILES TONELADAS)



1/ Incluye las importaciones, así como la venta interna de recursos marítimos y continentales
Fuente: PRODUCE

Asimismo, se estima que de las 42 mil TM de conservas de pescados vendidas anualmente, cerca del 48% (20 mil TM) se destinan a Lima Metropolitana, con lo cual el consumo per cápita anual del mercado limeño se ubicaría cercano a los 2.6 kilos anuales.

5.2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO MAYORISTA

La comercialización de pescados congelados es realizada especialmente por medianas y grandes empresas, que básicamente pueden ser productores (que se dedican a abastecer el mercado local y principalmente a la exportación) y los importadores.

Entre las principales empresas exportadoras, que también comercializan sus productos en el mercado local a través de los mercados mayoristas de Lima Metropolitana figuran: Tecnológica de Alimentos (TASA), Pelagic Fishing Group, Austral Group, Diamante, Hayduk, Pesquera Santa Mónica, entre otros.

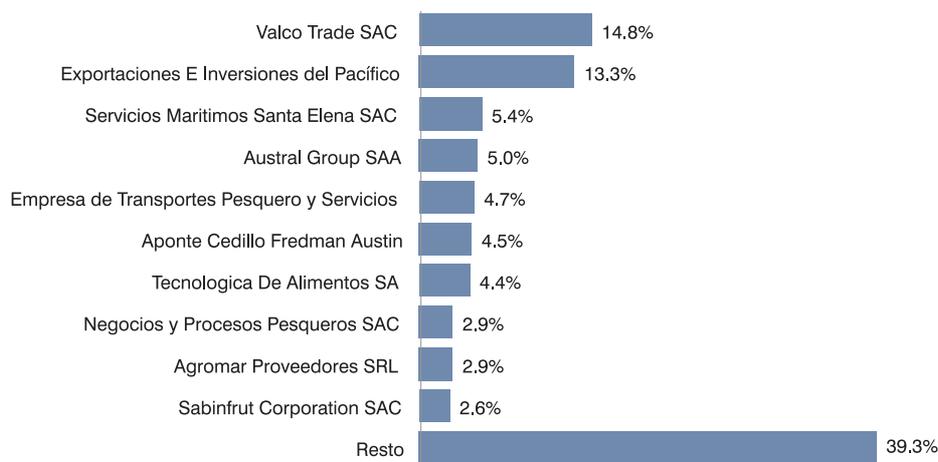
ILUSTRACIÓN 92
PRINCIPALES EXPORTADORES DE PESCADOS CONGELADOS (2009)

Empresas	Toneladas
Tecnologica de Alimentos	12,044
Pelagic Fishing Group	3,814
Austral Group	3,510
Industrial Pesquera Santa Monica	2,836
Armadores y Congeladores del Pacífico	2,762
Pesquera Diamante	2,030
Frozen Products Corporation	1,839
Corp. de Ingenieria de Refrigeracion	1,526
Pesquera Hayduk	1,244
Novaperu	1,200
Pesquera Ribaudó	1,139
Inversiones Peru Pacifico	1,066
Daewon Susan	891
Sercosta	889
Dexim	877
Corporacion Refrigerados Iny	836

Fuente: SUNAT

Por el lado de importadores, que abastecen el 60% del total del mercado local de productos congelados, destacan empresas como Valco Trade S.A.C. y Exportaciones e Inversiones del Pacífico, concentrando cerca del 15% y el 13% del total de pescados congelados importados, respectivamente, los mismos que ofrecen sus productos en los terminales pesqueros mayoristas donde se expenden productos frescos. Cabe destacar que además, varias de las empresas no necesariamente son especializadas en productos pesqueros sino que importan otros productos.

ILUSTRACIÓN 93
PRINCIPALES EXPORTADORES DE PESCADOS CONGELADOS (2009)



Fuente: SUNAT

ILUSTRACIÓN 94

Jurel congelado

Importador	Part. %
VALCO TRADE SAC	25.8%
EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL PACIFICO	22.9%
TECNOLOGICA DE ALIMENTOS SA	7.6%
NEGOCIOS Y PROCESOS PESQUEROS SAC	5.1%
SABINFRUT CORPORATION SAC	4.6%
AGROMAR PROVEEDORES SRL	4.1%
PESQUERA VCT EIRL	3.5%
TRANSPORTES IMPORTACIONES ^ EXPORTACIONES	3.1%
JUNGLUTH HIDALGO JUAN CARLOS DANILO	2.9%
MAMANI TAPIA REYMUNDO JULIO	2.8%
CENTRO CARNES SRL	2.1%
C ^ M FISH TRADE EIRL	1.8%
NAUTA EIRL	1.6%
PARI VARGAS DORIS LILE	1.2%
ANDINA DE DESARROLLO ANDESA SAC	1.1%
Resto	9.7%

Fuente: SUNAT

ILUSTRACIÓN 95

Atún congelado

Importador	Part. %
AUSTRAL GROUP SAA	54.5%
LUCXER SAC	13.7%
SEAFROST SAC	12.5%
CISNEPEZ SRL	6.5%
PESQUERA HAYDUK SA	5.9%
SERVICIOS MARITIMOS SANTA ELENA SAC	3.5%
CARDOMAR PERU SAC	1.5%
ANDINA DE DESARROLLO ANDESA SAC	0.8%
FARO AZUL SAC	0.4%
BIG FISH EIRL	0.3%
LINEAS MARINAS SAC	0.3%
AGENCIA MARITIMA PERUANA SAC	0.1%
Total general	100.0%

Fuente: SUNAT

ILUSTRACIÓN 96

Tiburón congelado

Importador	Tiburón
SERVICIOS MARITIMOS SANTA ELENA SAC	62.9%
PUENTE ZAPATER LUDWIK FRANCISCO	8.8%
AGENCIA MARITIMA PERUANA SAC	6.1%
FARO AZUL SAC	6.1%
ACOSTA SANTOS LISETTE CYNTHIA	5.5%
GRECMAR EIRL	5.3%
BIG FISH EIRL	3.9%
RAZZETO GUEVARA JUAN MIGUEL	0.7%
GALIMAR EIRL	0.4%
CARDOMAR PERU SAC	0.3%
ANDINA DE DESARROLLO ANDESA SAC	0.0%
Total general	100.0%

Fuente: SUNAT

ILUSTRACIÓN 97

Salmón congelado

Importador	Part. %
VADIMAR SAC	41.5%
FISHCO SAC	32.3%
SALMOFISH SAC	15.0%
VALCO TRADE SAC	6.5%
COSTA ANDINA E.I.R.L.	2.4%
FUKU EIRL	2.1%
MAR FOODS EIRL	0.2%
FUSION CUISINE SAC	0.0%
Total general	100.0%

Fuente: SUNAT

La escasa cobertura de la red de frío (almacenamiento, transporte y distribución) no permite una mayor expansión del canal minorista de congelados en el mercado de Lima Metropolitana. Así, para la venta minorista, el pescado congelado entero es, algunas veces, almacenado y descongelado antes de su venta, ello se aprecia especialmente en los mercados de abastos. Por otro lado, parte de la oferta es destinado a regiones del interior del país, transportándose principalmente en camiones frigoríficos siendo ello mayoritariamente Jurel.

5.2.3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO MINORISTA

Los mercados de abasto son el principal canal de comercialización de productos congelados, aunque debido a la carencia de un sistema de frío adecuado muchas veces es difícil identificar plenamente la naturaleza del producto congelado. No existe una clara división entre vendedores de productos frescos y congelados, como sí sucede con los de conservas e incluso secos/ahumados/curados.

En la venta minorista también destaca la participación de las cadenas de supermercados que ofertan productos congelados, expendiendo productos no sólo congelados, sino también descongelados, basados en que cuentan con una adecuada red de frío.

También destaca la participación de las cevicherías en la compra minorista, ya que compran directa o mediante intermediarios pescado congelados, especialmente de aquellas especies que escasean o de aquellas especies importadas como el Salmón.

Adicionalmente, también se puede apreciar que existen otros actores que participan en la distribución de productos congelados, puesto que incluso las empresas mayoristas intervienen en la venta al por menor, compitiendo con revendedores, vendiendo el producto a granel.

De otro lado, no existe un desarrollo de marcas que identifique a un producto como congelado a excepción de los existentes en los supermercados (con casos puntuales, como la Trucha con la marca Piscis y algunas marcas de productos precocidos, marinados, etc.) ofrecidos en exhibidoras y en el caso de los descongelados en las góndolas en diversas presentaciones y con una rotación no mayor a 15 días.

Se estima que existen alrededor de 934 mercados de abastos, 122 supermercados en Lima Metropolitana, 2,435 cevicherías y que en promedio consumen 250 kilos, 600 kilos y 7 kilos de pescado congelado por semana. Así, el volumen de ventas de pescados congelados asciende a 27.8 mil toneladas de pescado entero por año.

- 934 (mercados de abastos) \times 250 (kilos por semana) \times 52 (Nº de semanas por año) \times 1.65^{18} (factor de conversión) = $20,034$ TM de pescado entero.
- 122 (supermercados) \times 600 (kilos por semana) \times 52 (Nº de semanas por año) \times 1.65 (factor de conversión) = $6,281$ TM de pescado entero.
- $2,435$ (supermercados) \times 7 (kilos por semana) \times 52 (Nº de semanas por año) \times 1.65 (factor de conversión) = $1,462$ TM de pescado entero.

En conclusión, el consumo de productos pesqueros congelados en Lima Metropolitana ascendió a 20 mil TM en 2008, reportando un consumo per capita de 2,6 kilos anuales, y medido en equivalente peso vivo, el consumo de recursos pesqueros congelados asciende a 33 mil TM.

¹⁸ Factor de conversión de pescado entero vivo/pescado congelado

Las ventas registradas a través de los mercados mayoristas formales ascenderían a 19 mil TM en 2008, representando el 96% del total de las ventas comercializadas en Lima Metropolitana, lo cual nos permite inducir que un 4% del total de recursos pesqueros congelados se comercializan en Lima Metropolitana de manera directa entre las importadoras ó empresas acopiadoras con los vendedores minoristas.

Asimismo, las ventas registradas a través de los mercados minoristas ascendería a 17 mil TM en el 2008, representando el 84% del total de las ventas comercializadas en Lima Metropolitana, lo cual también permite señalar que una importante proporción de recursos pesqueros congelados (16%) se comercializan en Lima Metropolitana a través de vendedores minoristas informales, tales como ambulantes ó puestos e mercados que ofertan productos descongelados como si fuesen pescados frescos. También permite identificar la importante demanda de pescados congelados en las compras estatales, realizadas especialmente por las Fuerzas Armadas y algunos programas asistenciales (PRONAA).

Comercialización de productos pesqueros (pescados y mariscos) congelados

	Congelados
Ventas internas TM a nivel nacional	41,923
Importaciones (%)	59.6%

Mercado de Lima Metropolitana TM	20,123
Mayoristas	19,354
Minoristas TM	
Bodegas	
Mercados	12,142
Supermercados	3,806
Restaurantes	886
Consumo per cápita (kg)	2.65

En peso equivalente a pecado entero

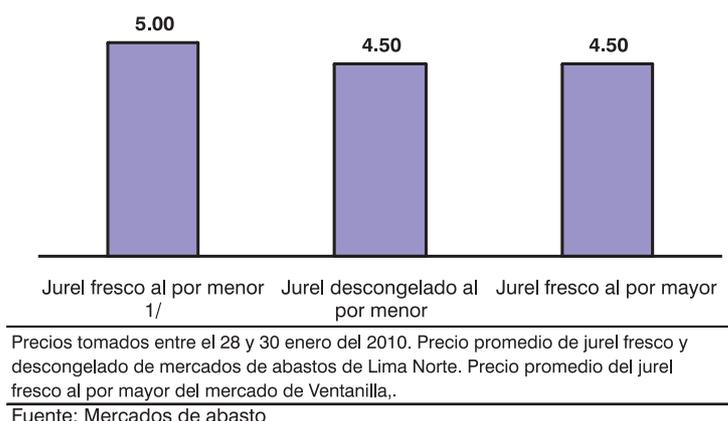
Mercado de Lima Metropolitana TM	33,234
Mayoristas	31,964
Minoristas TM	
Bodegas	
Mercados	20,034
Supermercados	6,281
Restaurantes	1,462
Consumo per cápita (peso en vivo)	4.37

5.2.4. PRECIOS

En Lima Metropolitana, los precios promedio de los productos congelados son generalmente menores a los destinados al consumo en estado fresco. De forma referencial, en enero de 2010, el precio promedio del Jurel descongelado, principal producto comercializado en Lima Metropolitana, en los mercados de abastos de la zona norte de Lima bordeó los S/ 4.5 por kilo 8, menor en 11% al precio del Jurel fresco en los mercados de abastos.

También se aprecia que en la venta de especies de bajo precio relativo, los márgenes de ganancia son bajos. En este caso, los márgenes de ganancia de la venta de Jurel tienen relación directa con la cercanía de los mercados de abastos al terminal de Ventanilla. Cabe precisar, que el jurel es el principal pescado congelado demandado en el mercado de Lima Metropolitana.

ILUSTRACIÓN 98
PRECIOS DEL JUREL EN LIMA METROPOLITANA 1/ (S/. POR KILO)



5.3. ABASTECIMIENTO DE PESCADOS CURADOS

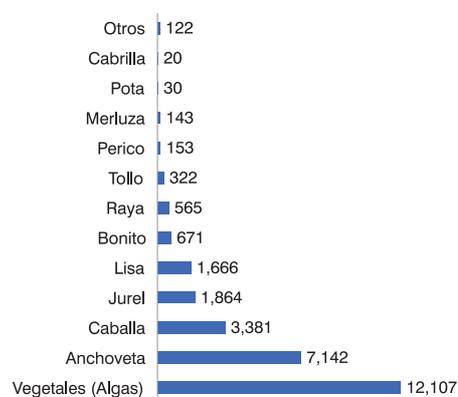
5.3.1. ORIGEN DEL PESCADO

Los especies continentales (compuestas por especies amazónicas y las de la sierra peruana) cobran mayor relevancia en la elaboración de productos curados, considerando que de las 46 mil TM de recursos pesqueros destinadas a curados, el 39% (18 mil TM) corresponde a especies de aguas continentales; en tanto, el 61% (28 mil TM) corresponden a recursos pesqueros marinos (Algas, Anchoqueta, y Caballa).

Entre las principales especies de origen marítimo extraídas para la comercialización como curados (secado-salado, salpreso, asados y otros) figuran la Anchoqueta, Caballa, Jurel y Lisa. Por su parte, las especies nativas destinadas al consumo curado figuran: el Boquichico, Llambina, Fasaco, Palometa, Carachi.

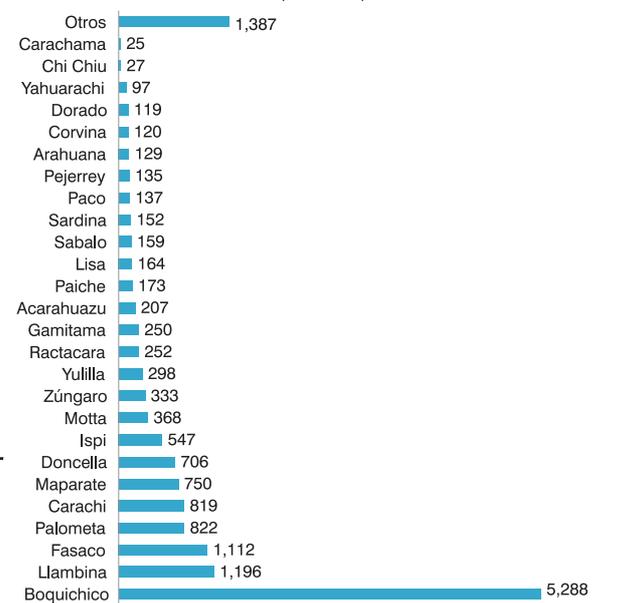
ILUSTRACIÓN 99

2008: Desembarque de recursos pesqueros de origen marítimos para ser utilizado como curados según especies
(Toneladas)



Fuente: PRODUCE

2008: Extracción de especies amazónicas y de la sierra para el consumo curado según especies
(Toneladas)



Fuente: PRODUCE

De otro lado, de las 41 mil TM de peces amazónicos extraídos de las aguas continentales, el 35% (14 mil TM) es destinado para la elaboración de pescados curados, los que usualmente serán consumidos en mercados cercanos a las regiones de donde fueron extraídas, con una alta proporción de autoconsumo. El procesamiento seco-salado es el más importante, con un volumen de cerca de 11.6 mil TM; en tanto, las 2.7 mil TM restantes son utilizadas para la elaboración de salpreso.

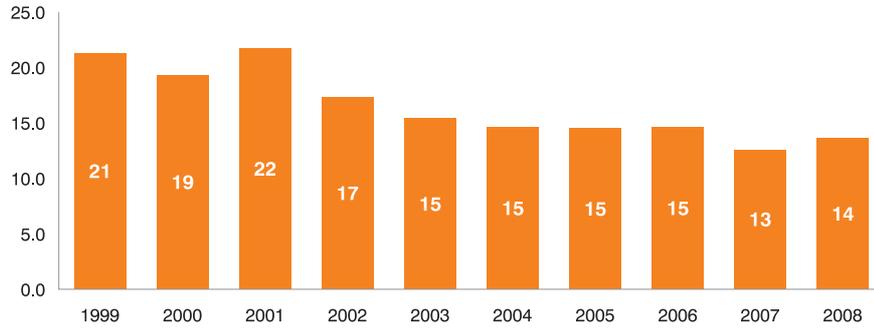
Similar situación presenta los peces nativos de la sierra, ya que de las 4.7 mil TM extraídas a nivel nacional, el 32% (1.5 mil TM) es destinado para la elaboración de pescados curados, también consumidos básicamente en los mercados regionales.

Las ventas internas de productos curados a nivel nacional, elaborados en base a especies de origen continental como marítimo, bordean las 14 mil TM anuales, nivel inferior con respecto a las demás categorías comercializadas.

Del total, se estima que el 18% corresponde a productos importados, sesgados principalmente a las adquisiciones de Anchoas, Tiburón y Salmones, y provenientes básicamente de Argentina (82.1% del total), España (15.8%) y otros 7 países más (2.1% restante)

ILUSTRACIÓN 100

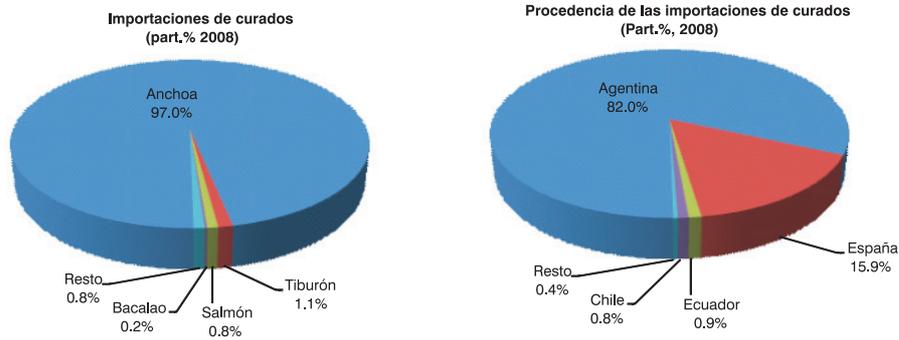
Nivel Nacional: Venta interna de productos pesqueros curados para el consumo humano directo (miles toneladas)



1/ Incluye las importaciones, así como la venta interna de recursos marítimos y continentales
Fuente: PRODUCE

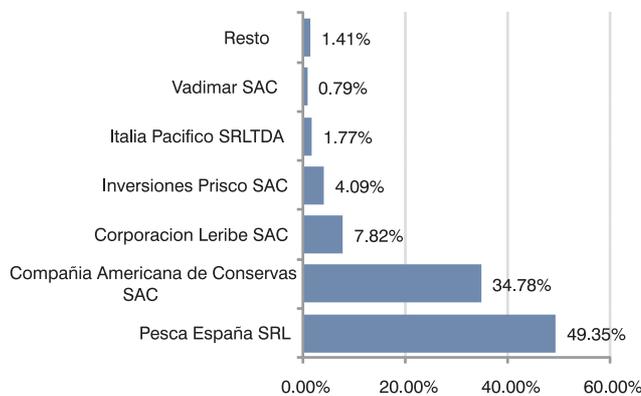
Lima Metropolitana no es precisamente un mercado importante para esta categoría, a diferencia de la región norteña (principalmente Piura y Lambayeque), así como en algunos mercados de la sierra y la selva. Con ello, de las 14 mil TM de pescados curados comercializados internamente (en las que se engloba a producto salpreso, seco-salado y asado), se estima que cerca del 10% (1.4 mil TM) se destinan a Lima Metropolitana.

ILUSTRACIÓN 101



Fuente: SUNAT

ILUSTRACIÓN 102 IMPORTADORAS DE PRODUCTOS CURADOS (PART. % 2008)



Fuente: SUNAT

5.3.2. MERCADOS MAYORISTAS Y MINORISTAS

No existe un mercado mayorista especializado para productos curados en Lima Metropolitana. De forma referencial, en los principales terminales pesqueros de Lima Metropolitana (mayoristas de frescos y congelados) se ofertan también productos curados, principalmente con base a especies amazónicas, ofertando volúmenes mínimos, bajo las presentaciones de pescados seco-salados y tampoco evidencian una especialidad puesto que complementan su oferta con productos descongelados y la venta de productos amazónicos como plátanos, especias, entre otros.

Así, en el mercado mayorista de Villa María del Triunfo hay sólo 2 puestos dedicadas a la comercialización de peces amazónicos, las cuales venden pequeñas cantidades de especies amazónicas secas, saladas y frescas. En mercados pequeños, la oferta es informal y solo eventual no existiendo un registro exacto.

Uno de los aspectos críticos de este segmento es el referido a las condiciones de salubridad, puesto que el mayor esfuerzo sanitario (tanto en mercados mayoristas como minoristas) usualmente está enfocado en el control de los puestos que expenden productos frescos y congelados.

ILUSTRACIÓN 103
MERCADO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO:
VENTA DE PESCADOS SECOS

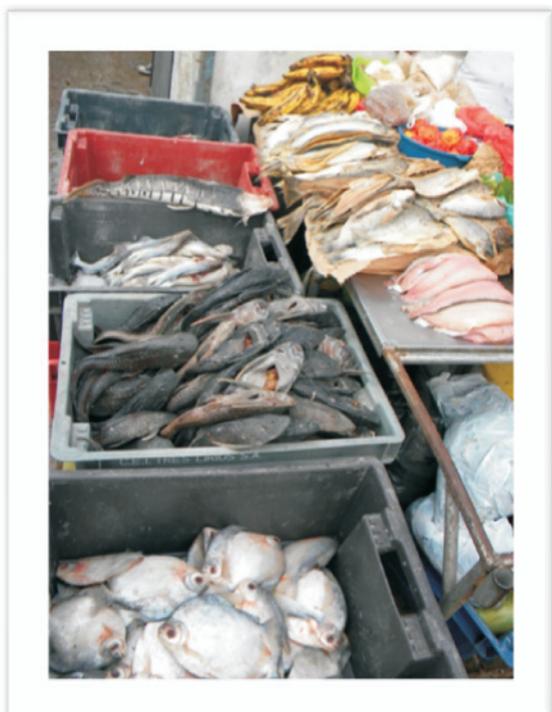


ILUSTRACIÓN 104
MERCADO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO:
VENTA DE PESCADOS SECOS



Por su parte, en el mercado MINKA, tampoco es destacable la presencia de volúmenes de la presentación seca, aunque sí con una mayor organización y controles en el lado sanitario. De igual forma, no necesariamente son vendedores especializados en pescados sino en productos amazónicos teniendo como principales clientes a pobladores inmigrantes.

ILUSTRACIÓN 105
MULTIMERCADOS MINKA
VENTA DE PESCADOS SECOS



Se estima que existen alrededor de 934 mercados de abastos que en promedio consumen 28 kilos de pescado curado por semana. Así, el volumen de ventas de pescados congelados asciende a 3,2 mil TM de pescado entero por año.

$934 \text{ (mercados de abastos)} \times 28 \text{ (kilos por semana)} \times 52 \text{ (N}^\circ \text{ de semanas por año)} \times 2,33^{19} \text{ (factor de conversión)} = 3,169 \text{ TM de pescado entero vivo.}$

En conclusión, el consumo de productos pesqueros curados en Lima Metropolitana ascendió a 1,4 mil TM en 2008, reportando un consumo per capita de 180 gramos anuales, y medido en equivalente peso vivo, el consumo de recursos pesqueros curados ascendió a 3,2 mil TM.

Las ventas registradas a través de los mercados mayoristas formales ascenderían a 662 TM en 2008, representando el 49% del total de las ventas comercializadas en Lima Metropolitana, lo cual nos refleja el elevado grado de informalidad existente en la oferta de productos pesqueros curados. Más de la mitad de los pescados curados comercializados en Lima Metropolitana se realizan de manera directa entre los productores de la selva y sierra del Perú con los vendedores minoristas

¹⁹Factor de conversión de pescado entero vivo/pescado curado

**Comercialización de productos pesqueros (pescados y mariscos)
curados**

	Curados
Ventas internas TM a nivel nacional	13,616
Importaciones (%)	18.0%

Mercado de Lima Metropolitana TM	1,362
Mayoristas	662
Minoristas TM	
Bodegas	
Mercados	1,360
Supermercados	
Restaurantes	
Consumo per cápita (kg)	0.18

En peso equivalente a pecado entero

Mercado de Lima Metropolitana TM	3,175
Mayoristas	1,543
Minoristas TM	
Mercados	3,168
Consumo per cápita (peso en vivo)	0.42

6. LA DISPONIBILIDAD DEL HIELO

Los principales mayoristas o intermediarios que comercializan pescados frescos o refrigerados en los principales mercados mayoristas de Lima Metropolitana se caracterizan por ofertar sus productos en sus camiones refrigerados o isotérmicos.

Asimismo, existen empresas que ofertan hielo en los mercados mayoristas de Lima Metropolitana (en el mercado de Ventanilla diariamente se instalan dos camiones para la venta de hielo), así como para la venta minorista de los mercados de abastos, supermercados y restaurantes, a fin de que éstos puedan ofertar los recursos en mejores condiciones.

La producción de hielo se encuentra en mano de empresas que no tienen a los mercados pesqueros como su principal mercado objetivo, debido a que la actual forma de comercializar pescado no demanda todo el potencial de hielo que debería, ante la falta de uso de estándares adecuados para comercialización de pescado fresco.

Los compradores minoristas de los mercados de Ventanilla, con excepción de los supermercados y vendedores intermediarios, trasladan las especies con las mínimas condiciones exigidas, ello debido a los bajos márgenes de ganancia del minorista.

Entre las principales empresas abastecedoras de hielo figuran:

ILUSTRACIÓN 106
EMPRESAS COMERCIALIZADORES DE HIELO

Empresa	Ubicación	Zona
Embotelladora Demesa	Av. Republica de Panamá 4151 - Surquillo	Lima Moderna
Hielo SARA SARA	Jr. Inca 1046 - Surquillo	Lima Moderna
Serfrisa (Capacidad diaria de 25 TM de hielo industrial)	Calle Aviación 130 San Miguel, Lima 32 Perú.	Lima Moderna
Fábrica de Hielo TAORMINA	Jr. Agustina Antoñete 105 - La Victoria	Lima Centro
Super Hielo	Avenida Argentina, 4040 – Cercado de Lima	Lima Centro
Frigorífico León	Avenida México, 1079 – La Victoria	Lima Centro
Fábrica de Hielo San Antonio	Lima, Teléfonos: 57-1003; 959-372339; 959-361254	Lima Centro
Distribuidores M Y N	Breña, Teléfono: 424-0821	Lima Centro
Hielo Pingüino	Av. Huaylas 2270 - Chorrillos	Lima Sur
Hielo & Gel E.I.R.L.	Galería José Páez, 282 – Villa María del Triunfo	Lima Sur
IGLU	Prolongación Huaylas Mz. V Lt. 8-C - Chorrillos	Lima Sur
Distribuidora Lazo	Avenida Alfredo Mendiola – Óvalo Naranjal - Independencia	Lima Norte
Hielos Medrano	Comas, Teléfono 537-0566	Lima Norte
Ultra Frio (Capacidad diaria de 40 TM de hielo)	Calle Punta Pescadores Mz. A Lt. 1 y 2. Lotización Santo Domingo Bocanegra - Callao	

7. PROMOCIÓN

En general, la promoción al consumo de productos pesqueros es menor con respecto a otros productos de consumo habitual, con particularidades dependiendo de las entidades (públicas o privadas) y el canal de distribución.

7.1 EL DESEMPEÑO DE LA PROMOCIÓN ESTATAL

En los últimos años la promoción por parte del Estado estuvo sesgada hacia productos de consumo masivo, alto contenido proteico y bajos precios (destacando las especies marinas como la Anchoveta y Pota; y respectivos subproductos) a través de acciones como:

- Compras de alimentos por parte de los diversos Ministerios (principalmente para programas sociales, como el Programa Nacional de Asistencia Alimentaria – PRONAA).
- Campañas orientadas a promover el consumo de productos nacionales (como es el caso de la “Campaña Cómprale al Perú”).



- Campañas de venta de productos pesqueros a bajos precios: “Campaña En Semana Santa Pescado Para Todos” en la que se expenden aproximadamente entre 150 TM y 300 TM (principalmente de Jurel, Caballa y Anchoveta) a un precio de S/. 1 el kilo, en Lima y algunas provincias al interior del país.



- Acciones de difusión llevada a cabo por el Instituto Tecnológico Pesquero (ITP), a través de talleres de entrenamiento y capacitación, eventos de promoción, implementación de centros de información y campañas de difusión masiva (principalmente a través de radioemisoras). El ITP además lleva a cabo actividades de investigación científica y de desarrollo tecnológico, con la finalidad de diversificar la oferta con productos de valor agregado. Adicionalmente, cuentan con pequeños módulos de venta ubicados en algunas instituciones estatales (Fondo de Desarrollo Pesquero, Ministerio de la Producción, etc.) y en algunos centros comerciales.

ILUSTRACIÓN 107
ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PRODUCTOS DEL
INSTITUTO TECNOLÓGICO PESQUERO (ITP)



ILUSTRACIÓN 108
ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PRODUCTOS DEL
INSTITUTO TECNOLÓGICO PESQUERO (ITP)



ILUSTRACIÓN 108

Cartera de productos ofrecidos por el Instituto Tecnológico Pesquero		
Líneas y productos ofrecidos	Unidad	Precio unitario
Conservas		
Filete de Machete en Crema de vino tinto	Lata	S/. 4.20
Filete de Anguila ahumado en aceite vegetal	Lata	S/. 5.20
Filete de Anguila en salsa oriental "Kabayaki"	Lata	S/. 5.20
Anchoveta Ahumada en aceite vegetal	Lata	S/. 3.00
Anchoveta en aceite vegetal	Lata	S/. 2.90
Anchoveta en diversas cremas	Lata	S/. 2.90
Congelados		
Croquetas de Pescado	Kilo	S/. 6.50
Croquetas de Pescado con papa	Kilo	S/. 6.70
Croquetas de Pota	Kilo	S/. 5.00
Croquetas fritas de surimi con papas	Kilo	S/. 8.10
Hamburguesas de Pota con algas	Kilo	S/. 9.40
Hamburguesa de Pescado	Bolsa de 1/2 kg. de	S/. 6.20
Pasta y embutidos		
Salchichas de pescado retortable	1/4 de Kilo	S/. 8.00
Otros productos		
Hojuelas de Pescado	Bolsa x 25 gr.)	S/. 0.70
Cartílago de Tiburón	Frasco x 100 caps.	S/. 36.00
Galletas Proteinizadas	Bolsa x 100 gr.)	S/. 1.10
Empanadas Proteinizadas	Bolsa x 100 gr.)	S/. 1.10
Kamaboko Natural	Kg.	S/. 24.00
Ensilado de Pescado	TM	S/. 650.00
Fuente: WEB del ITO, tomado en enero de 2010		

- Destaca las acciones referidas a la Anchoveta. El Gobierno con la finalidad de dar a conocer y reposicionar su consumo ha establecido desde el año 2006 la “Semana de la Anchoveta” que usualmente se lleva a cabo en la primera semana de diciembre, llevándose a cabo una serie de actividades como degustaciones, ponencias, entre otros, en coordinación con empresas privadas (restaurantes, escuelas de gastronomía, etc.).
- El PRONAA adquirió en 2008 cerca de 310 mil TM de salchicha con base a Anchoveta, equivalente a S/. 2.4 millones, así como 740.6 mil TM de conservas de Anchoveta en salsa de tomate, orientados principalmente para programas escolares y comedores populares.
- El resultado de la promoción al consumo de la especie ha tenido resultados positivos: actualmente cerca del 1.6% (98.5 mil TM) del total extraído se destina al consumo humano directo (versus el 0.3% del año 2000), para su consumo en estado fresco y enlatado; y en menor proporción en la presentación de curados y congelados. Sin embargo, el potencial de uso aún sería importante si se toma en cuenta que la extracción anual bordea las 6.2 millones de TM, siendo destinada básicamente como insumo para la elaboración de harina y aceite de pescado.
- Destaca las acciones referidas a la Pota. Conforme aumentó la disponibilidad del recurso, su consumo también estuvo al alza. Solo el PRONAA adquirió en 2008 cerca de 123.4 mil TM de Pota entera congelada (equivalentes a S/. 283.8 mil), des-

tinadas a comedores populares. Sin embargo para 2009, las adquisiciones fueron menores considerando la menor disponibilidad del recurso y el incremento inusitado del precio. Cabe destacar que las capturas del cefalópodo en 2008 se situó en 533.4 mil TM en 2008 versus las apenas 53.7 mil TM del año 2000.

- También destaca las acciones orientadas al consumo de productos marinos, a través de exhibición y degustación realizados por el “Día del Cebiche”, el cual se celebra anualmente cada 28 de junio. Dicho plato además ha sido declarado como producto de bandera, considerando el arraigo en su consumo.
- De otro lado, destaca la realización anual de la Feria Gastronómica Internacional Perú Mistura, cuya segunda edición albergó a más de 100 mil personas en un recinto de más de 100 mil m², sirviendo de vitrina para los productos regionales en general, en los que se incluyen los pesqueros principalmente con la participación de cebicherías. La feria en total albergó a 33 restaurantes, 223 puestos, 69 carretillas, 44 conferencistas, entre otros.

ILUSTRACIÓN 110
ESTRUCTURA DE LA FERIA GASTRONÓMICA MISTURA



- Finalmente, también destaca las compras estatales de pescados y mariscos, realizada especialmente por las Fuerzas Armadas y Programas asistenciales, las cuales se centran especialmente en pescados congelados y conservas. Estas compras gradualmente se han venido realizando dentro del marco de la Ley de Contrataciones a través de procesos de licitaciones abiertas al público y pueden ser adjudicadas a través de diversa modalidad, dependiendo de los montos a comprarse. En todo caso, el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) a través del Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado (<http://www.seace.gob.pe/>) sirve de nexo ente las empresas compradoras y los potenciales proveedores. A continuación algunos compradores que utilizaron el sistema:

Compras Estatales de Pescados y Mariscos Clientes Institucionales en 2009
1. Ejército Peruano
2. Marina de guerra del Perú
3. Fuerza Aérea del Perú - Colegio Militar
4. Gobierno Regional de La Libertad
5. Gobierno Regional de Arequipa
6. Municipalidad Distrital de Santiago de Surco
7. Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas - INCN

Fuente: Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado

7.2. EL DESEMPEÑO DE LA PROMOCIÓN PRIVADA

La promoción por parte del segmento privado es diversa, dependiendo del canal o establecimiento analizado.

MERCADOS MAYORISTAS Y MINORISTAS

- No se percibe una mayor promoción por parte de los mercados mayoristas: Ventanilla y Villa María del Triunfo, aparentemente por el posicionamiento adquirido en cuanto a ser los principales terminales pesqueros para la compra al por mayor. De forma similar, en mercados minoristas.
- En el caso del Terminal Pesquero Minka, que funcionaría más como un mercado mediano, sí tiene una difusión dentro del mismo complejo como a través de encartes promocionales (aunque el segmento de productos marinos no sea el principal) con una frecuencia semanal y quincenal, considerando la multiplicidad de productos que se venden en el recinto. Así también en el mismo recinto se aprecia la publicidad de las diversas especies según la utilización o preparación de determinadas comidas con la finalidad de facilitar el proceso de elección de especies.

ILUSTRACIÓN 111
GUÍA DE ESPECIES PESQUERAS SEGÚN USO
(MULTIMERCADOS MINKA)



ILUSTRACIÓN 112
ENCARTES PUBLICITARIOS
(MULTIMERCADOS MINKA)



- En el caso de MINKA, se cuenta con infraestructura que tiende a asimilarse a supermercados, siendo posiblemente el formato de imagen al cual tendería la pescadería existente: puestos de mayor inversión (con exhibidoras, sistemas de frío, sistemas de pagos con tarjetas, etc.) e incluso con marcas propias.

ILUSTRACIÓN 113
NUEVO PUESTO DE VENTA EN EL ÁREA DEL PESCADOS
(MULTIMERCADOS MINKA)



ILUSTRACIÓN 114
TENDENCIA DE PUESTOS E VENTA, INTEGRADOS AL ÁREA DE ALIMENTOS
(MULTIMERCADOS MINKA)



SUPERMERCADOS

- En general los supermercados desarrollan encartes publicitarios acompañados muchas veces de recetarios para la preparación de diversos platos. Destaca la mayor preferencia por publicitar especies provenientes de acuicultura (principalmente Truchas y Tilapias) puesto que favorece la planificación de las campañas publicitarias (a diferencia de los productos marinos, sujetos a la incertidumbre climática), así como de productos congelados y el mayor margen de ganancia que reeditarían en las ventas. Sin embargo, la línea de pescados y mariscos marinos superarían ampliamente en cuanto al volumen comercializado.

- No se evidencia mayores desarrollos en cuanto a marcas propias de recursos, destacando la marca Piscis (para el caso de productos elaborados con base a la Trucha) siendo entre las pocas en poseer infraestructura propia (exhibidoras, degustaciones, etc.).

8. CONCLUSIONES

1. El consumo de productos pesqueros en Lima Metropolitana ascendió a 201,522 TM en 2008, equivalentes en peso entero vivo, reportando un consumo *per cápita* estimado de 26.5 kilos (equivalentes en peso vivo). Con ello, el valor del consumo anual bordeó los US\$ 780 millones, asumiendo un precio promedio al público de US\$ 3.87 por kilo (base pescado entero).

ILUSTRACIÓN 115

Comercialización de productos pesqueros (pescados y mariscos)

	Frescos	Conservas	Congelados	Curados
Ventas internas TM a nivel nacional	376,567	74,372	41,923	13,616
Importaciones (%)	3.2%	5.0%	59.6%	18.0%

Mercado de Lima Metropolitana TM	116,736	22,609	20,123	1,362
Mayoristas	110,702	22,609	19,354	662
Minoristas TM				
Bodegas		4,641		
Mercados	76,932	9,082	12,142	1,360
Supermercados	13,399	3,667	3,806	
Restaurantes	24,045		886	
Consumo per cápita (kg)	15.35	2.97	2.65	0.18

En peso equivalente a pecado entero

	Frescos	Conservas	Congelados	Curados
Ventas internas TM	282,425	157,548	65,776	31,679
Importaciones (%)	3.2%	5.0%	59.6%	18.0%

Mercado de Lima Metropolitana TM	116,736	48,378	33,234	3,175
Mayoristas	110,702	48,378	31,964	1,543
Minoristas TM				
Bodegas		12,252		
Mercados	76,932	23,977	20,034	3,168
Supermercados	13,399	9,680	6,281	
Restaurantes	24,045		1,462	
Consumo per cápita (peso en vivo)	15.35	6.36	4.37	0.42

Fuente: PRODUCE, SUNAT, Estimaciones propias

2. Lima Metropolitana concentra casi la tercera parte del total de recursos pesqueros extraídos a nivel nacional para el consumo en estado fresco, siendo las especies de relativo bajo costo (Jurel, bonito y Pota) las de mayor demanda, representando casi las tres cuartas partes del total de recursos pesqueros extraídos del mar peruano. Si bien el Jurel es el principal recurso, y con una alta penetración en el consumo de los hogares de Lima Metropolitana, sus niveles de captura se han venido reduciendo a comparación de principios de la presente década, al igual que otros pelágicos como la Caballa, lo cual ha incentivado el mayor ingreso de Jurel congelado importado.

3. El consumo de productos pesqueros es altamente estacional no solo a lo largo del año sino durante el día. Los meses de verano son cuando se consume la mayor cantidad de recursos pesqueros y el consumo de productos pesqueros está sesgado a la primera mitad del día, no siendo usual su consumo en las noches como se da en otros países como España, Brasil, etc.

PESCADOS FRESCOS

4. El mercado de Lima Metropolitana es abastecido con recursos pesqueros frescos provenientes de diversos lugares del norte, sur y de las diversas caletas existentes al ser una zona costera. El ingreso al mercado limeño de productos frescos provenientes desde la Amazonía y zona central del país se realiza esporádicamente y en volúmenes ínfimos, siendo los principales compradores las familias inmigrantes, específicamente las procedentes de las regiones amazónicas, y algunos casos por restaurantes para la elaboración de platos calientes. Los productos amazónicos y aquellos pescados “raros” que aparecen estacionalmente en períodos post y pre Niño (Fenómeno climático recurrente), son comercializados en los mercados de abastos y supermercados generalmente como filetes principalmente para mejorar su presentación, ya que no son muy atractivos por el aspecto visual para el consumidor del Lima Metropolitana.
5. El abastecimiento de recursos pesqueros frescos a nivel mayorista se da principalmente vía los 2 terminales pesqueros: Villa María del Triunfo y Ventanilla, ubicados al sur y norte de la ciudad de Lima, respectivamente. Adicionalmente, se da ingresos vía Ancón y Chorrillos, así como de otras caletas ubicadas en la Costa de Lima, provenientes principalmente de las capturas artesanales realizadas, que en extremo podría significar el 5% del total de pescado fresco que se comercializa en Lima Metropolitana.
6. A nivel de minoristas, el número de mercados de abasto en Lima Metropolitana representa el 50% del total de mercados del país, siendo el principal canal para la venta de pescado en el mercado limeño, al concentrar el 66% de la oferta nacional de pescado fresco y el 57% del total de la oferta de pescado - equivalentes en peso vivo - (fresco, conservas, congelados y curados), a pesar de que en número habrían disminuido como consecuencia de la expansión de las cadenas de autoservicios.
7. En los mercados de abastos se comercializa principalmente productos pesqueros para su consumo en estado fresco; en tanto, la venta de congelados suele ofertarse como pescados “*frescos descongelados*”, especialmente por la falta de una adecuada red de frío.

8. La modalidad de consumo en estado fresco mantendrá una tendencia alcista, primero por la preferencia por especies frescas con mayor valor agregado (eviscerado y fileteado) y favorecido por baja penetración de productos congelados ante la carencia de una cadena de frío. Así, algunos mercados de abastos, especialmente los de mayor tamaño y organización cuentan con zonas de fileteo.
9. En el Perú existe una gran cantidad de restaurantes, especialmente las cevicherías y en menor medida los chifas, que compran pescados frescos directamente de mercados mayoristas, o través de intermediarios, ante la mayor demanda de platos típicos de pescado, explicado por el crecimiento y aporte de la gastronomía peruana y el turismo a nivel nacional (Lima Metropolitana como la capital gastronómica de Latinoamérica). Así, las cevicherías concentran alrededor de la quinta parte del total de la demanda de pescados frescos en Lima Metropolitana.
10. Por su parte, los supermercados se han venido expandiendo considerablemente en las diversas zonas de Lima Metropolitana, basado en una mixtura de estrategias de diversidad de producto, precios, calidad y atención. Ello ha permitido que los supermercados absorban alrededor del 11% de la oferta de pescado fresco y alrededor del 15% del total de la oferta de pescado - equivalente en peso vivo.

CONSERVAS DE PESCADO

11. Para el caso de las conservas de pescado, la producción en el Perú se encuentra descentralizada (80% de plantas fuera de Lima), y las ventas ascienden a cerca de 74 mil de TM, de las cuales casi la tercera parte se destina a Lima Metropolitana (22,7 mil TM), con lo cual el consumo per cápita del mercado limeño se ubicaría cercano a los 3 kilos anuales (17 latas de conservas de 170 gramos por año). Cerca del 90% del total de la oferta comercializada en el mercado estaría con base a productos como Caballa, Jurel, Atún y Anchoveta.
12. El canal mayorista de conserva en Lima Metropolitana se caracteriza por la convivencia de empresas que distribuyen directamente sus productos (principalmente importadoras) y las distribuidoras de productos de consumo masivo. La distribución de conservas de productos pesqueros en el canal minorista básicamente se realiza vía: mercados de abasto (aproximadamente el 50% del total consumido), bodegas y tiendas minoristas (25%), cadenas de supermercados (20%) y por otros distribuidores cerca de 5% restante. Y a nivel de zonas de Lima Metropolitana, Lima Norte y Lima Centro serían los principales puntos de comercialización, por donde se ingresarían cerca del 70% del total de conservas de productos pesquero, y en menor proporción en la zona sur (Lima Sur).

PESCADOS CONGELADOS

13. En el caso de los congelados, la zona norte es la principal zona de descarga y de transformación de recursos, y desde la cual se abastece especialmente al mercado exterior y en una menor medida al mercado local. La extracción de especies para congelados es realizada por embarcaciones industriales, a diferencia del abastecimiento de productos frescos (donde el sector artesanal es preponderante).
14. El 85% de las importaciones de congelados provienen de Chile y Ecuador principalmente, siendo el puerto del Callao, la principal puerta de ingreso de los productos congelados importados y el Jurel entero congelado, la especie que representa cerca del 58% del total de la oferta importada. Las ventas internas de productos congelados bordean las 42 mil TM, correspondiendo cerca del 60% a productos importados, ésta dependencia externa (pese a la producción local existente) se debe principalmente a la adquisición de productos como el Jurel y Atún. Así, Lima Metropolitana concentra alrededor del 48% (20 mil TM) del total conservas de pescados vendidas anualmente, con lo cual el consumo per cápita anual del mercado limeño se ubicaría cercano a los 2.6 kilos anuales.
15. La escasa cobertura de la red de frío (almacenamiento, transporte y distribución) no permite una mayor expansión del canal minorista de congelados en el mercado limeño. Para la venta minorista, el pescado congelado entero es, algunas veces, almacenado y descongelado antes de su venta, ello se observa especialmente en la comercialización realizada en los mercados de abastos. Adicionalmente, es importante resaltar los numerosos actores involucrados en la distribución de productos congelados, puesto que incluso los mayoristas actúan en la venta al por menor, compitiendo con revendedores, vendiendo el producto a granel.

PRODUCTOS CURADOS

16. En el caso de productos curados, en Lima Metropolitana no existe un mercado mayorista que comercialice productos curados en cantidades relativamente importantes. La venta minorista de productos curados no se realiza de manera constante en los mercados de abastos, ya que mensualmente en Lima se expende en promedio un poco más de 113 TM de productos curados elaborados principalmente en base a productos amazónicos, con ello el consumo per cápita anual de curados en el mercado limeño bordearía los 180 gramos anuales.

17. Los principales terminales pesqueros de Lima Metropolitana ofertan productos curados provenientes de la Amazonía, aunque esporádicamente y en volúmenes incipientes, bajo las presentaciones de pescados seco-salados, destacando Doncella. Este tipo de especie es consumida especialmente por la población de origen amazónica, que tiene arraigo en su consumo.

PRODUCTOS AMAZÓNICOS

18. No existen mercados mayoristas ni minoristas especializados de productos pesqueros amazónicos en Lima Metropolitana. Se tiene una tímida presencia en los mercados con una cantidad ínfima de puestos que ofertan conjuntamente con la variedad de pescados, otros productos regionales típicos del consumo amazónico como frutas, hierbas, etc. orientándose principalmente al público cautivo formado básicamente por inmigrantes de la Amazonía, lo cual si bien aporta un “mix de productos” va en detrimento de una condición de salubridad adecuada.
19. La gran mayoría de consumidores en Lima Metropolitana consume especies de bajo precio, como el Jurel, Caballa y Anchoveta; y reporta un alto consumo de carnes alternativas como el pollo. En este contexto, las especies Amazónicas, con un gran componente de flete de por medio, llegan al mercado limeño a un alto costo, siendo por ello demandado básicamente por consumidores conocedores del producto, dispuestos a asumir el pago por el arraigo de su consumo.
20. Si bien aparentemente el mínimo consumo se debería a un tema de demanda y alternativas de consumo, también es cierto que el potencial de compra de dichos productos podría ser mayor si es que se asegurase un abastecimiento continuo del producto en condiciones adecuadas, no solo orientado a los más de 500 mil inmigrantes procedentes de la Amazonía, existentes en Lima Metropolitana, sino al segmento de supermercados (en volúmenes sostenibles y presentaciones más elaboradas como los filetes) y sobre todo al segmento gourmet (restaurantes de alta cocina), ávido de nuevas especies y recetas para atender la demanda gastronómica existente actualmente.

9. ANEXOS

9.1. CADENA DE VALOR EN EL MERCADO DE CONSERVAS DE PRODUCTOS PESQUEROS: ENFOQUE DE RELACIONES CRUZADAS

La cadena de valor sectorial es una herramienta que permite analizar las relaciones y dependencias generales entre los distintos agentes de un determinado mercado. Para el caso del mercado de conservas se identificó cinco hitos en los que un determinado agente tiene una participación determinante.

El primero de estos hitos lo representa el origen del insumo principal, pudiendo ser de origen importado (internacional) como nacional. El segundo hito y el tercero están estrechamente relacionados por constituir actividades esenciales del proceso de producción, el cual lo determina las exigencias de la marca representada.

El proceso de distribución (cuarto hito) se caracteriza por la participación de empresas especializadas que permiten alcanzar una mayor cobertura, mientras que el último hito, canales de venta, es la puerta de venta hacia el consumidor final.

El proceso de análisis de cadenas de valor específicas implica identificar para cada una de las principales marcas los diferentes agentes que participan de todo el proceso descrito. Estas cadenas específicas se presentan a continuación:

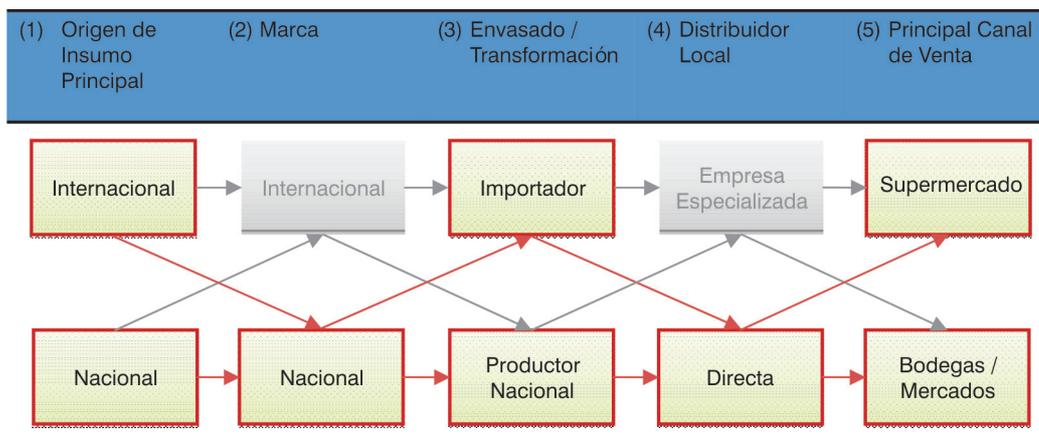
- ESQUEMA DE LA CADENA DE VALOR DE LA MARCA FLORIDA Y COMPASS

G.W. Yichang C.I.A, es una empresa comercializadora multiproducto que también ofrece en el mercado conservas de pescado, principalmente con las marcas Florida y Compass. La empresa importa sus productos elaborados con base al Atún desde Ecuador y también maquila en Perú principalmente las elaboradas con base a Caballa. La distribución en el mercado lo realiza a través de su red de distribución y supermercados.

- Si se observa el gráfico siguiente, el punto (2) corresponde a la identificación de la marca, en este caso G.W. Yichang C.I.A. comercializa la Marca peruana Florida y Compass
- Para la elaboración de la marca en mención (1) y (3): Una parte es realizada por la empresa ecuatoriana Seafman S.A. y otra por empresas peruanas, las cuales envasan y transforman los recursos a pedido de G.W. Yichang C.I.A.
- La presentación relevante es la de Lata de 170 gramos.
- De venta en supermercado, bodegas y mercados de abastos
- Observación en supermercados, algunas presentaciones y precios:
- Conservas Florida envasada / transformada en Ecuador: filete de Atún (S/. 5.89), sólido de Atún (S/.6.19),

- Conservas Florida envasada / transformada en Perú: filete de bonito (4.79), lomito de Atún (S/. 5.39).
- Conservas Compass envasada / transformada en Ecuador: filete de Atún (S/. 4.95), trozos de Atún (S/.4.5).
- Conservas Compass envasada / transformada en Perú: trozos de Caballa (S/. 3.85), filete de bonito (S/.3.85).

ILUSTRACIÓN 116
CADENA DE VALOR
MARCA FLORIDA Y COMPASS

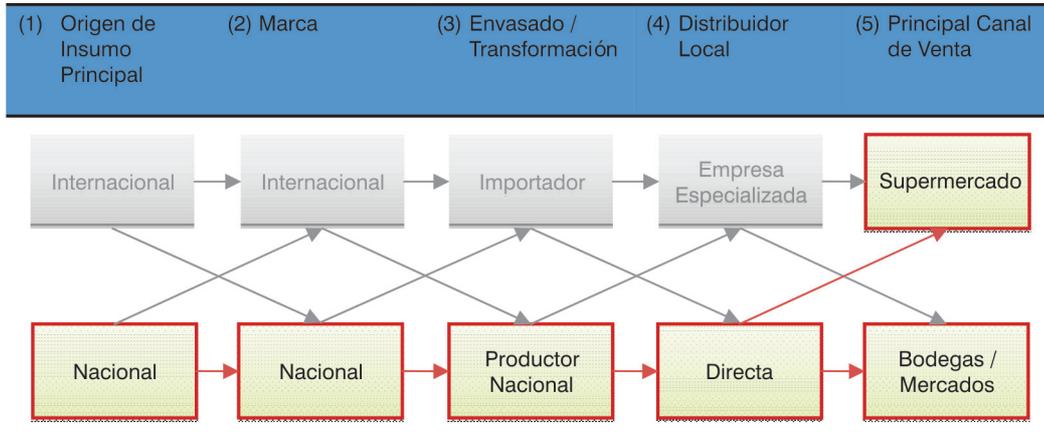


- ESQUEMA DE LA CADENA DE VALOR DE LA MARCA GLORIA

De forma similar, Gloria S.A. es una empresa especializada del sector lácteo que maquila el producto en una tercera planta

- El Grupo Gloria, maneja su marca Gloria en conservas y es Distribuido por Deprodeca (filial del Grupo Gloria),
- La marca respectiva la elabora en una planta procesadora ubicada en Coishco (por una tercera empresa llamada Corporación Pesquera Coishco) ubicado en la región Ancash, al norte de Lima.
- Presentaciones: Lata de 170 gramos.
- De venta en supermercado, bodegas y mercados de abastos
- Observación en supermercados, algunas presentaciones y precios:
- Trozos de Atún ahumado (S/. 5.49), sólido de Atún (S/.4.85), trozos de Atún (S/.4.9), trozos de Atún en aceite de oliva (S/. 5.49), filete de Caballa (S/. 4.25).

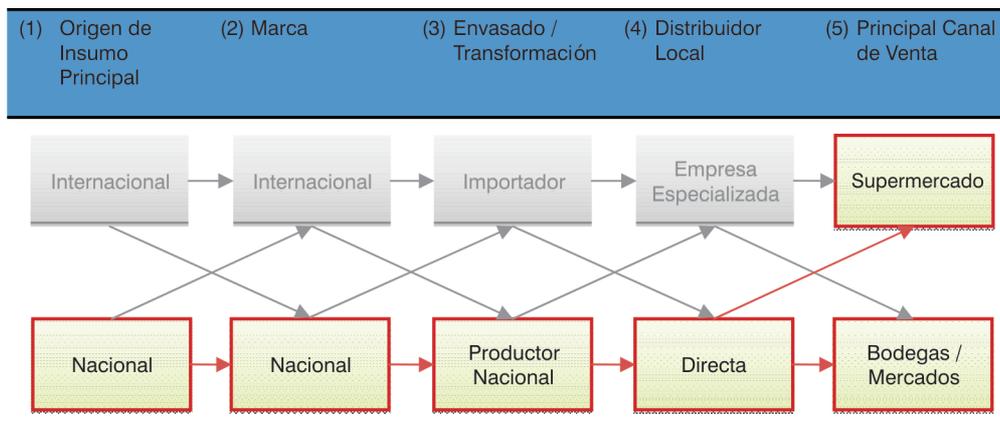
**ILUSTRACIÓN 117
CADENA DE VALOR
MARCA GLORIA**



- ESQUEMA DE LA CADENA DE VALOR DE LA MARCA ANCHOMAR

- (2): Grupo Gloria.
- (1) y (3): Planta procesadora ubicada en Coishco (Corporación Pesquera Coishco) – Ancash que producen para Gloria.
- (4): Deprodeca
- Presentaciones: Lata de 160 gramos.
- De venta en supermercado, bodegas y mercados de abastos
- Observación en supermercados, presentaciones y precios: Anchoveta (S/. 1.9).

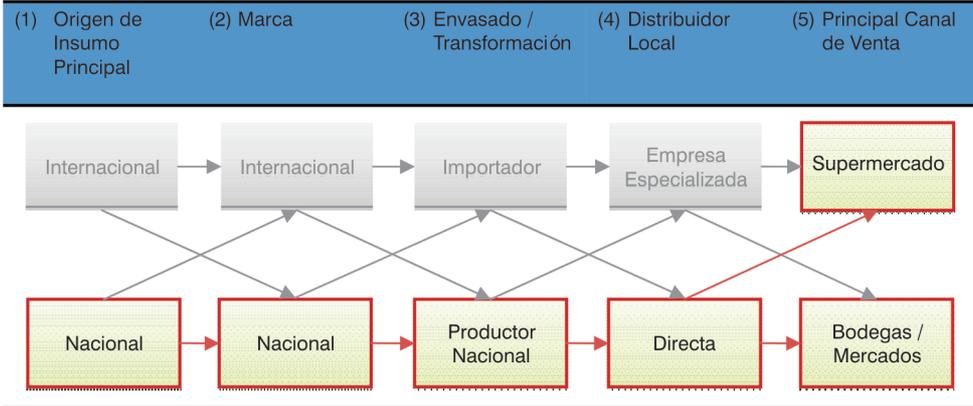
**ILUSTRACIÓN 118
CADENA DE VALOR
MARCA ANCHOMAR**



ESQUEMA DE LA CADENA DE VALOR DE LA MARCA FANNY

- (2) y (4): Molitalia.
- (1) y (3): Planta procesadora peruana que producen para Molitalia.
- Presentaciones: Lata de 170 gramos.
- De venta en supermercado, bodegas y mercados de abastos
- Observación en supermercados, presentaciones y precios: trozos de Caballa (S/. 3.59), filete de Caballa (S/. 3.8), filete de Atún (S/. 4.65), sólido de Atún (S/. 3.59).

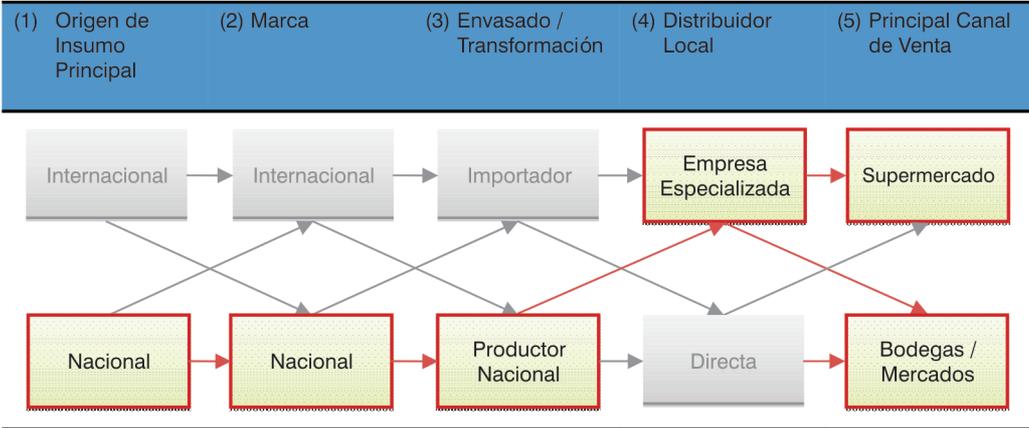
**ILUSTRACIÓN 119
CADENA DE VALOR
MARCA FANNY**



- ESQUEMA DE LA CADENA DE VALOR DE LA MARCA CAMPOMAR

- (1), (2), (3): Hayduk.
- (4): Empresa especializada
- Presentaciones: Lata de 170 gramos.
- De venta en supermercado, bodegas y mercados de abastos
- Observación en supermercados, presentaciones y precios: lomito de Atún (S/. 6.1), filete de Caballa (S/. 4.49), sólido de Caballa (S/. 2.99), filete de Caballa (S/. 4.49), sólido de Atún (S/. 6.49), filete de Atún (S/. 6.1).

**ILUSTRACIÓN 120
CADENA DE VALOR
MARCA CAMPOMAR**



9.2. PRINCIPALES PRODUCTOS PESQUEROS COMERCIALIZADOS EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LIMA Y CALLAO

ILUSTRACIÓN 121

Especie	2007		2008		2009	
	Kilos	Part. (%)	Kilos	Part. (%)	Kilos	Part. (%)
Especie	66,065,170	100.0	64,083,972	100.0	64,381,524	100.0
Jurel	36,214,340	54.8	21,744,000	33.9	20,743,700	32.2
Bonito	2,633,800	4.0	10,184,800	15.9	7,046,830	10.9
Perico	6,282,000	9.5	7,699,300	12.0	6,712,480	10.4
Caballa	3,840,500	5.8	4,023,900	6.3	5,849,600	9.1
Lisa	2,871,200	4.3	3,920,400	6.1	4,051,702	6.3
Pejerrey	3,240,700	4.9	2,950,300	4.6	3,352,750	5.2
Lorna	2,011,700	3.0	3,046,300	4.8	2,897,340	4.5
Merluza	661,200	1.0	2,128,500	3.3	2,897,000	4.5
Cabinza	782,000	1.2	1,079,800	1.7	1,487,500	2.3
Chiri	1,404,800	2.1	1,160,200	1.8	1,378,650	2.1
Machete	370,100	0.6	628,800	1.0	1,224,100	1.9
Tollo azul	338,800	0.5	383,800	0.6	655,402	1.0
Cachema	527,800	0.8	505,400	0.8	640,500	1.0
Camotillo	1,649,000	2.5	958,300	1.5	551,940	0.9
Bereche	144,000	0.2	404,100	0.6	387,600	0.6
Reyneta	242,000	0.4	66,500	0.1	367,600	0.6
Espejo	6,000	0.0	295,600	0.5	363,800	0.6
Pez espada	-	-	3,000	0.0	272,150	0.4
Cabrilla	279,300	0.4	117,200	0.2	260,820	0.4
Volador	166,500	0.3	49,000	0.1	163,500	0.3
Tollo diamante	95,800	0.1	94,700	0.1	130,200	0.2
Pez vela	-	-	-	-	114,500	0.2
Pardo	94,500	0.1	149,500	0.2	81,900	0.1
Cojinova	307,200	0.5	153,100	0.2	81,300	0.1
Sierra	2,500	0.0	47,500	0.1	68,500	0.1
Corvina	29,100	0.0	28,500	0.0	67,500	0.1
Coco/suco	182,000	0.3	46,300	0.1	66,600	0.1
Corvina dorada	16,500	0.0	39,600	0.1	53,700	0.1
Tiburón	-	-	-	-	51,500	0.1
Tollo	1,000	0.0	39,500	0.1	40,000	0.1
Pampano	13,100	0.0	6,000	0.0	32,000	0.0
Aguja	27,500	0.0	35,500	0.1	28,000	0.0
Chumbo	6,000	0.0	4,000	0.0	27,500	0.0
Pez hoja	21,000	0.0	10,000	0.0	18,000	0.0
Doncella	4,500	0.0	-	-	15,500	0.0
Pintadilla	500	0.0	-	-	14,000	0.0
Mejillon	79,700	0.1	49,200	0.1	13,510	0.0
Peje blanco	9,500	0.0	3,000	0.0	12,000	0.0
Pescadilla	7,000	0.0	8,000	0.0	12,000	0.0
Botella	-	-	2,000	0.0	11,000	0.0
Atun/tuno	37,500	0.1	26,000	0.0	10,000	0.0
Peje luna	-	-	-	-	10,000	0.0
Carajito	-	-	-	-	7,500	0.0
Raya	8,000	0.0	14,000	0.0	6,000	0.0
Tollo zorro	11,000	0.0	11,000	0.0	5000	0.0
Charela	400	0.0	7,000	0.0	5000	0.0
Mero	-	-	-	-	4000	0.0
Barrillete	-	-	6,000	0.0	4000	0.0
Fortuno	-	-	2,000	0.0	3500	0.0
Cherlo	-	-	-	-	3200	0.0
Lenguado	29130	0.0	200	0.0	2950	0.0
Angelote	-	-	-	-	2500	0.0
Tiburón diamante	-	-	-	-	2000	0.0
Tollo cruceta	-	-	-	-	2000	0.0
Chita	11450	0.0	-	-	1700	0.0
Chilindrina	-	-	-	-	1400	0.0
Tramboyo	1000	0.0	-	-	1000	0.0
Congrio	3000	0.0	5,000	0.0	800	0.0
Exocoetus volitans linnaes	-	-	-	-	800	0.0
Anchoveta	3200	0.0	2,000	0.0	-	-
Trucha	1000	0.0	-	-	-	-
Tollo cacho	37000	0.1	3,000	0.0	-	-
Abalon/chanque/tolina	10600	0.0	-	-	-	-
Tilapia	4000	0.0	-	-	-	-
Tiburón azul	-	-	10,500	0.0	-	-
Sardina	12500	0.0	-	-	-	-
Pez martillo	5000	0.0	-	-	-	-
Peje zorro	2000	0.0	-	-	-	-
Ojo de uva	500	0.0	-	-	-	-
Mojarrilla	-	-	3,000	0.0	-	-
Chavelo	1000	0.0	-	-	-	-
Bagre	4500	0.0	-	-	-	-
Otros	1,319,250	2.0	1,928,672	3.0	2,064,000	3.2

Fuente: PRODUCE

ILUSTRACIÓN 122

Principales especies comercializadas en el Mercado Mayorista de Villa María del Triunfo

Especie	2007		2008		2009	
	Kilos	Part. (%)	Kilos	Part. (%)	Kilos	Part. (%)
Especie	43,433,861	100.0	41,800,805	100.0	39,550,669	100.0
Jurel	17,187,511	39.6	10,655,339	25.5	7,536,213	19.1
Perico	4,817,426	11.1	5,215,753	12.5	5,062,902	12.8
Bonito	572,646	1.3	3,156,734	7.6	2,094,436	5.3
Caballa	787,719	1.8	1,379,981	3.3	1,918,082	4.8
Lisa	860,205	2.0	1,567,742	3.8	1,014,554	2.6
Merluza	368,264	0.8	530,400	1.3	982,704	2.5
Camotillo	314,532	0.7	354,730	0.8	831,142	2.1
Tollo	640,723	1.5	640,738	1.5	754,737	1.9
Reyneta	271,234	0.6	157,610	0.4	574,496	1.5
Carajito	-	-	-	-	459,964	1.2
Cabrilla	54,024	0.1	49,240	0.1	421,961	1.1
Trucha	164,209	0.4	284,933	0.7	411,362	1.0
Tilapia	423,757	1.0	389,162	0.9	385,444	1.0
Chiri	443,722	1.0	206,565	0.5	230,352	0.6
Pejerrey	224,199	0.5	123,742	0.3	230,291	0.6
Lorna	97,480	0.2	190,388	0.5	193,378	0.5
Cabinza	56,187	0.1	109,618	0.3	110,200	0.3
Cachema	50,651	0.1	70,510	0.2	87,060	0.2
Machete	125,100	0.3	89,092	0.2	80,748	0.2
Espejo	-	-	40,500	0.1	63,876	0.2
Cojinova	186,374	0.4	149,894	0.4	50,620	0.1
Pez espada	4,298	0.0	6,430	0.0	48,300	0.1
Pescadilla	20,790	0.0	13,159	0.0	47,350	0.1
Corvina dorada	12,872	0.0	21,910	0.1	47,200	0.1
Bereche	1,000	0.0	20,600	0.0	44,600	0.1
Pez vela	-	-	1,500	0.0	41,800	0.1
Charela	8,700	0.0	12,200	0.0	41,754	0.1
Salmon	-	-	-	-	28,714	0.1
Corvina	19,300	0.0	39,050	0.1	25,662	0.1
Pardo	6,500	0.0	19,300	0.0	17,000	0.0
Pampano	8,500	0.0	1,500	0.0	11,688	0.0
Anchoveta	64,170	0.1	33,920	0.1	8,590	0.0
Coco/suco	26,350	0.1	15,860	0.0	8,000	0.0
Aguja	-	-	-	-	8,000	0.0
Sierra	-	-	3,775	0.0	7,000	0.0
Chita	1,260	0.0	-	0.0	4,600	0.0
Congrio	4,100	0.0	500	0.0	4,310	0.0
Picudo	-	-	-	-	4,000	0.0
Chumbo	-	-	-	-	3,800	0.0
Lengueta	6,760	0.0	-	-	3,690	0.0
Peje/pez gallo	1,650	0.0	-	-	2,700	0.0
Lenguado	500	0.0	11,200	0.0	2,145	0.0
Peje luna	-	-	-	-	2,000	0.0
Atun/tuno	28,576	0.1	4,680	0.0	1500	0.0
Fortuno	7990	0.0	5,490	0.0	1000	0.0
Congrio gato	-	-	-	-	1000	0.0
Robalo	200	0.0	-	-	500	0.0
Abalon/chanque/tolina	-	-	-	-	40	0.0
Volador	134200	0.3	7,500	0.0	-	-
Tiburón	5,000	0.0	-	-	-	-
Doncella	800	0.0	1,500	0.0	-	-
Peje blanco	900	0.0	-	-	-	-
Mero	-	-	868	0.0	-	-
Barrillete	1,560	0.0	-	-	-	-
Palabritas (donax sp)	-	-	160	0.0	-	-
Mocosa	-	-	1,250	0.0	-	-
Otros	15,421,922	35.5	16,215,782	38.8	15,639,204	39.5

Fuente: PRODUCE

ILUSTRACIÓN 123

Principales especies comercializadas en el Mercado Mayorista de MINKA

Especie	2007		2008		2009	
	Kilos	Part. (%)	Kilos	Part. (%)	Kilos	Part. (%)
Total	814,167	100.0	75,053	100.0	26,020	100.0
Perico	159,450	19.6	-	-	-	-
Jurel	106,570	13.1	-	-	-	-
Anchoveta	76,346	9.4	75,053	100.0	26,020	100.0
Camotillo	50,854	6.2	-	-	-	-
Pejerrey	48,250	5.9	-	-	-	-
Bonito	41,940	5.2	-	-	-	-
Caballa	40,350	5.0	-	-	-	-
Cabrilla	29,408	3.6	-	-	-	-
Lisa	26,550	3.3	-	-	-	-
Tollo diamante	21,300	2.6	-	-	-	-
Congrio	15,210	1.9	-	-	-	-
Mero	13,550	1.7	-	-	-	-
Lenguado	11,888	1.5	-	-	-	-
Chita	11,750	1.4	-	-	-	-
Tollo azul	11,100	1.4	-	-	-	-
Cojinova	9,920	1.2	-	-	-	-
Cachema	7,050	0.9	-	-	-	-
Merluza	6,300	0.8	-	-	-	-
Mejillon	6,150	0.8	-	-	-	-
Trucha	5,375	0.7	-	-	-	-
Congrio negro	5,190	0.6	-	-	-	-
Tollo cacho	4,950	0.6	-	-	-	-
Corvina dorada	4,700	0.6	-	-	-	-
Tramboyo	4,650	0.6	-	-	-	-
Perela	3,900	0.5	-	-	-	-
Atun/tuno	3,450	0.4	-	-	-	-
Congrio rojo	3,150	0.4	-	-	-	-
Doncella	2,850	0.4	-	-	-	-
Tollo zorro	2,300	0.3	-	-	-	-
Coco/suco	2,250	0.3	-	-	-	-
Cabinza	2,050	0.3	-	-	-	-
Pampano	1,650	0.2	-	-	-	-
Chiri	1,350	0.2	-	-	-	-
Machete	1,220	0.1	-	-	-	-
Fortuno	1,150	0.1	-	-	-	-
Pintadilla	950	0.1	-	-	-	-
Lorna	890	0.1	-	-	-	-
Peje blanco	800	0.1	-	-	-	-
Charela	650	0.1	-	-	-	-
Mero murique	550	0.1	-	-	-	-
Corvina	500	0.1	-	-	-	-
Pardo	400	0.0	-	-	-	-
Abalon/chanque/tolina	400	0.0	-	-	-	-
Tiburón diamante	200	0.0	-	-	-	-
Otros	64,706	7.9	-	-	-	-

Fuente: PRODUCE

9.3. DIRECTORIO DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE PESCADO

ILUSTRACIÓN 124

Especie	Empresas	Partic. estimada	Dirección	Datos de contacto				Cargo	E-Mail	
				Teléfono	Fax	Nombre	Apellido			
Jurel	VALCO TRADE SAC	25.8%	Calle Miguel Diezro 134, Of. 601.	421-1133/421-7899	221-6338	Jaime Fernando Gerardo	Berte Brignardello	Gerente General	berte@valcotrade.com	
	EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL PACIFICO	22.9%	JR. SANTA RITA NRO. 324 - CHORRILLOS	2519469		Mario Fortunato	Ramirez Anaya	Gerente General	mbrrescia@tasacom.pe ; cibarrhe@corporacioneasacom ; fbrescia@tasacom.pe ; fbrescia@misu.com.pe ; earoni@tasacom.pe	
	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS SA	7.6%	Calle Las Begonias 441, Of. 332	611-1400	611-1401	Edgar Requiel	Aroni Boy	Director		
	NEGOCIOS Y PROCESOS PESQUEROS SAC	5.1%	JR. SANTA RITA NRO. 324 - CHORRILLOS	2519469		Luis Alberto	Ramirez Anaya	Gerente General	lisalco@subinfut.com	
	SABINFRUIT CORPORATION SAC	4.6%	Av. De la Rosa Torc 245 B	474-0619		Luis Alberto	Mamani	Gerente General		
	AGROMAR PROVEEDORES SRL	4.1%	CAL. OSCAR CARBAL SOTO NRO. 1019 TACNA - TACNA - ALTO DE LA ALIANZA	052-310041		Victor	Blones	Gerente		
	PESQUERA VCT EIRL	3.5%	CAL. LA GASCA NRO. 991 URB. NUESTRA SRA. DEL CARMEN TACNA - TACNA - TACNA	052-985618		Maria Fatima		Gerente		
	TRANSPORTES IMPORTACIONES ^ EXPORTACIONES	3.1%	AV. LOS NECTANDROS NRO. 1530 San Juan de Lurigancho	4286198		Adriana	Guidice Alva	Gerente General	aguidice@austral.com.pe	
	JUNGBLUTH HIDALGO JUAN CARLOS DANILLO	2.9%	AV. GRAU NRO. 857 PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - LA PUNTA	052-243043		Diler LILIANA	Saplana	Gerente de Comercialización de Harina y Aceite	disaplana@austral.com.pe	
	MAMANI TAPIA REYMUENDO JULIO	2.8%	CAL. CAHUIDE NRO. 388 P.J. BOLOGNESI TACNA - TACNA - TACNA			Antonio	Jiménez	Gerente General	seafrost@seafrost.com.pe	
Atún	Resido	17.5%								
	AUSTRAL GROUP SAA	54.5%	Av. Victor Andrés Belaunde 147, Torre Real 7, Centro Empresarial Real	710-7000	442-1660	Adriana	Guidice Alva	Gerente General	aguidice@austral.com.pe	
	LUXER SAC	13.7%	Av. Victor Andrés Belaunde 147, Torre Real 7, Centro Empresarial Real	710-7000	442-1660	Diler LILIANA	Saplana	Gerente de Comercialización de Harina y Aceite	disaplana@austral.com.pe	
	SEAFROST SAC	12.5%	CALLE LIBERTAD NRO. 534 PIURA - PIURA - CASTILLA	073 3110703 31100	073 3110703 31100	Antonio	Jiménez	Gerente General	seafrost@seafrost.com.pe	
	CISNEPEZ SRL	6.5%	Carretera Paita - Sullana Mz. D', Lt. 1 - Zona Industrial	301413		JOSE DOMINGO	Cisneros Vives	Gerente General		
	PESQUERA HAYDUK SA	5.9%	MZA. F. LOTE. 10 URB. ICNAGIO MERRINO-II ETAPA PIURA	211-2899/211-3100/211-3102/221-1299/442-5529	422-4113/211-3125	Henry Jimena	Quiroz López	Director de Negocios de Congelados	hquiroz@hayduk.com.pe	
	SERVICIOS MARITIMOS SANTA ELENA SAC	3.5%	Av. Canalal y Moreya 340, Piso 3.	453-4925	453-4925	Walter	Dyer Stephen	Gerente Comercial - Harina	jdyer@hayduk.com.pe	
	CARDOMAR PERU SAC	1.5%	Av. Guardia Chilaca 1240	453-4925	453-4925	José Luis	Vidal Semmache	Director de Unidad de Negocios Conservas	svidal@hayduk.com.pe	
	Resido	1.9%	Mz. 19', Lt. 3 - Zona Industrial III - El Tablazo	073 31208/073 311943	(073) 311-1825	Ignacio	Martinez Moreno	Presidente del Directorio	wmartinez@hayduk.com.pe	
	SERVICIOS MARITIMOS SANTA ELENA SAC	5.9%	Av. Guardia Chilaca 1240	453-4925	453-4925	José Luis	Oliano Ajejos	Gerente General	santaelenasac@santaelenasac.com	
Tiburón	Resido	5.4%								
	SERVICIOS MARITIMOS SANTA ELENA SAC	62.9%	Av. Guardia Chilaca 1240	453-4925	453-4925	José Luis	Oliano Ajejos	Gerente General	santaelenasac@santaelenasac.com	
	PUENTE ZAPATER LUDWIK FRANGISCO	8.8%	AV. ENRIQUE FERRI NRO. 493 URB. FLORILIMA - IMA - SAN MARTIN DE PORRES	5341238	465-0779	Rubén	Lastarria Chajla	Gerente General	ruben@marfilmarperuana.com	
	AGENCIA MARITIMA PERUANA SAC	6.1%	AV. OSCAR R. BENAVIDES NRO. 4525 INT 6 URB. LA COLONIAL PROV. CONST. DEL CALLAO	2832678		JULIO	Hanyama Sakey	Gerente General		
	FARO AZUL SAC	6.1%	CAL. PATROCINIO NRO. 148 LIMA	4812300						
	ACOSTA SANTOS LISETTE CYNTHIA	5.5%	JR. SEÑOR DEL MAR NRO. 100 A.H. SAN MARTIN CENTRAL PIURA							
	GRECIMAR EIRL	5.3%								
	Resido	5.4%								
	EMPRESA DE TRANSPORTES PESQUERO Y SERVICIO 59.6%	26.6%	JR. MARRCAL RAMON CASTILLA NRO. 417 TUMBES - ZARUMILLA - ZARUMILLA							
	Resido	6.3%								
Tollo	Resido	5.5%								
	APONTE CEDILLO FREDIAN AUSTIN	26.6%	JR. RAMON CASTILLA NRO. 326 CAS. SAN JACINTO TUMBES - TUMBES - SAN JACINTO	972620945		VENTURA	Cruz Zhatte	Gerente		
	FLORES ESTRADA ABAD	6.3%	JR. RIVERA DEL MAR SUR NRO. 301 PUERTO PIZARCO TUMBES	943004						
	MARVEN SRL	5.1%	JR. LAMBADEQUE NRO. 101 ZONA SUR TUMBES - ZARUMILLA							
	ZAPATA VICES JOSE LUIS	3.9%	JR. MARION CASTILLA NRO. 417 TUMBES - ZARUMILLA							
	PORRAS ZEVALLOS TOJANI EDITH	3.0%	TERCERA ETAPA NRO. 13 INT. 20 URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI INCAKASHI - SANTA - NUEVO CHIMBOTE	514239		JORGE	Robles Arias	Gerente		
	TRANSCOMPISH SAC	2.3%	CAL. LAS GARZAS NRO. SAN PUERTO PIZARCO TUMBES							
	MINAQUISEP GOMEZ ADEMIR ALEJANDRO	1.6%	MZA. 13 LOTE. 04 A.H. CAMPO AMOR TUMBES - ZARUMILLA							
	Resido	7.1%								

ILUSTRACIÓN 125

Principales importadores de crustáceos y moluscos, según especies

Especie	Empresas	Part%, estimada	Datos de contacto						
			Dirección	Teléfono	Fax	Nombre	Apellido	Cargo	E-Mail
Calamar	CARDOMAR PERU SAC	48.5%	CAL. FRANCISCO DEL CASTILLO NRO. 643 INT. 2 LIMA - LIMA	(073) 21-2068/(073) 51-1843		Ignacio	Garnica Sanz de los Terreros	Gerente General	
	NOVA PERU SAC	16.8%	Av. La Marina 220 - 224	2424754	463-1375/460-0407 Anx. 7				fkakahashi@colnrefri.com
	CORP DE INGENIERIA DE REFRIGERACION SRL	14.2%	Av. Emilio Cavenecia 225. Of. 317.	460-0405	421-8200 Anx. 201		Francisco	Takahashi Iguchi	vieira_peru@viera.com.pe
	VIEIRA PERU SA	7.4%		421-8200			Juan Manuel	Gómez Pinal	
	LAEDE SA	3.8%							
Resto		9.3%							
Caracol	PESQUERA MORROSAMA SOCIEDAD ANONIMA	62.1%	MZA. K LOTE. 25 PARQUE INDUSTRIAL TACNA - TACNA	427705		RONNE EDGARD	Jurado Adriazola	Gerente General	
	INVERSIONES PERU PACIFICO SA	22.3%	Calle Cinco Mz.'D', Lt. 9 - Urb. La Girmanesa	415-1930	415-1931	José Gregorio	Cuadros Arenas	Presidente del Directorio / Gerente General	josecuadros@perupacifico.com.pe
	PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS SAC	15.6%	Av. Carretera Paita - Sullana Mz.'A', Lt. 03 - Z.I. II	(073) 51-1888	(073) 51-1815	Draguich	Balarin Ricourt	Gerente Comercial	comercial@produmar.com
Erizo de mar			Av. Carretera Paita - Sullana Mz.'A', Lt. 03 - Z.I. II	(073) 51-1888	(073) 51-1815	Enrique Manuel	García Abalde	Gerente General	comercial@produmar.com
	PACIFICO SUR SOCIEDAD ANONIMA	100.0%	AV. CIRCUNVALACION NORTE MZA. A LOTE. 02 TACNA			IL	Nam Ho	Gerente	

ILUSTRACIÓN 126

Especie	Empresas	Part%. estimada	Datos de contacto							
			Dirección	Teléfono	Fax	Nombre	Apellido	Cargo	E-Mail	
Atún	G.W. YICHANG ^ CIA SA	50.4%	Calle Trenta y Uno 125 - Urb. Copac	611-2868	611-2869	Oscar	Lao Quiroz	Gerente General	oscar_lao@yichang.com.pe	
	GLORIA SA	22.4%	Av. Republica de Panama 2472-2481 - Urb. Santa Catalina	470-7170	470-7170	Estuardo	Lu Chang-Say	Gerente de Marketing	el@gloria.com.pe	
	CONFIPERU SA	13.7%	Jr. Comunidad Industrial 280 - Urb. La Villa	252-3065/252-3078/252-3089/252-4288	251-3525/252-3690	251-3525/252-3690	Corina Dalla	Gerente General	csegundo@confiperu.com.pe	
	MOLTALIA SA	7.4%	Av. Venezuela 2850 - Urb. Elio	564-0408	564-0408	Jimmy	Segundo Castro	Gerente General	jsun@moltalia.com.pe	
	CORPORACION E WONG SAC	1.6%	Calle Augusto Angulo 130, Int. 200 - Urb. San Antonio	625-0000	625-0000 Anis. 4250 - 4249/625-0000 Aniv. 4424	625-0000 Anis. 4250 - 4249/625-0155	Juan Manuel	Parada	bramirez@ewong.com	
	DISTRIBUIDORA SANTA CLARA SAC	1.4%	JR. LIBERTAD NRO. 637 URB. PUCALLPA UCAYALI - CORONEL PORTILLO - CALLALHA	572063	261-3747 Aniv. 308	261-1453	CLARIZA	Zavala	Gerente General	mvega@corpuster.com.pe
	COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS Y ABARROTES SRL	0.9%	Calle Tomás Ramsay 762	4720228	261-3747 Aniv. 308	261-1453	CARLOS MANUEL MARTIN	Dávala Chocano	Gerente General	
	SEVEN STARS CORPORATION SAC	0.9%	JR. GUILLERMO MARCONI NRO. 461 URB. SAN FELIPE LIMA - LIMA - SAN ISIDRO				NOBERTO	Rossi	Gerente General	
	SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA O SPSA	0.5%	Calle Morell 181 San Borja		618-8000 Aniv. 244	475-0105	Renzo	Dalucco	Gerente de Compras - Frescos	rossi@spsa.com.pe
	GRUPO SANTA ANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.5%	Av. Mexico Nro. 1988 La Victoria				Syalin	Torig	Jefe del Area de Adquisiciones	rdalucco@spsa.com.pe
HIPERMERCADOS METRO SA	0.2%	Calle Augusto Angulo 130, Int. 227 - Urb. San Antonio		625-0000	625-0000	Baker	Huaman	Gerente General	stong@spsa.com.pe	
G.W. YICHANG ^ CIA SA	46.4%	Calle Trenta y Uno 125 - Urb. Copac		611-2868	611-2869	Oscar	Lao Quiroz	Gerente General	oscar_lao@yichang.com.pe	
MOLTALIA SA	43.4%	Av. Venezuela 2850 - Urb. Elio		564-0408	513-6270/513-6272	Jimmy	Sum Melgar	Gerente General	jsun@moltalia.com.pe	
Resto		10.2%								

ILUSTRACIÓN 127

Especie	Empresas	Part%. estimada	Datos de contacto						
			Dirección	Teléfono	Fax	Nombre	Apellido	Cargo	E-Mail
Anchoa	PESCA ESPAÑA SRL	50.1%	Mz. 'G', Lt. 1 - Parque Industrial	(052) 42-5699	(052) 42-5699	Hugo	San Juan Ibarra	Gerente General	
	COMPANIA AMERICANA DE CONSERVAS SAC	35.8%	Sector Mogote Grande s/n	(056) 54-2603		Paulo	Echevarría Martínez de Bujo	Gerente General	pechevarria@grupoconsorcio.es
	CORPORACION LERIBE SAC	8.1%							
	INVERSIONES PRISCO SAC	4.2%	AV. LA MOLINA NRO. 2830 URB. EL SAUCE DE LA RINCONADA LIMA	2021111		HUGO	Vernal Merluzzi	Gerente General	
Tiburón	ITALIA PACIFICO SRLTDA	1.8%							
	SOL MAR Y TIERRA S R LTDA	27.5%	JR. MAYNAS NRO. 342 TUMBES -	522178		MARIO VICENTE	Nole Guerrero	Gerente General	
	CUEVA NEPO RAFAEL ROGER	26.0%	JR. MIPAFLORES NRO. 317 TUMBES						
	SERVICIOS MARITIMOS SANTA ELENA SAC	17.0%	Av. Guardia Chataca 1240	453-4925	453-4925	José Luis	Oliano Alejos	Gerente General	santaelenasac@santaelenasac.com
GRANDA ROBLES SEGUNDO BIENVENIDO	10.7%	CAL. MARTIN WAISS NRO. 121 PIURA	856246						
Resto		18.8%							

9.4. DIRECTORIO DE LOS COMERCIANTES REGISTRADOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE VENTANILLA

ILUSTRACIÓN 128

COMERCIANTES REGISTRADOS EN EL MERCADO DE VENTANILLA											
LINEA BLANCA				MARISCOS				PESCADO			
Nº	NOMBRE	DNI	Nº	NOMBRE	DNI	Nº	NOMBRE	DNI	Nº	NOMBRE	DNI
1	MATUTE QUISEP PERCY FORTUNATO	16144928	1	BURGA LUJAN ELLEN KATA	07500672	1	CHURAMPI GUZMAN MARCO ANTONIO	07463704	1	ROJAS SALAS SOLITA ROSALINDA	32115639
2	POMA MEZA MERCEDES OTILIA	07168817	2	AYALA SOLIS DONATILIE ESPERANZA	08528279	2	MOTA NIETO DOLORA EUGENIA	07500434	2	RODRIGUEZ PEREZ ANA ROSA	18055561
3	FLORES EVARISTO SILVIA	41425926	3	QUIJUIROCO TUDELANO MARGARITA	08680375	3	GARCIA FERNANDEZ JULIO ALBERTO	08515628	3	CHIROPQUE CRIBILLEROS EDEMIRA LOURDES	07078943
4	RIVAS CRUZ JOSE ANTONIO	10128789	4	SALAZAR LEANO DE GONZALES TEODOTA YOLANDA	08488164	4	EGUSQUIZA GARCIA PATRICIA AMPARO	09440554	4	CERNA SOTOMAYOR JUANA MACARIA	32120544
5	CRUZADO PEREZ ZOSIMO HERON	08475110	5	SALAZAR LEANO DE GONZALES TEODOTA YOLANDA	08488164	5	DAVILA MEJIA JULIA	07345650	5	MUNOZ MEDINA VICTOR RAUL	07346040
6	CRUZADO PEREZ ZOSIMO HERON	08475110	6	ESPEJO ESPEJO LUZ ANTONIA	09621550	6	MUNOZ MEDINA VICTOR RAUL	07346040	6	CAICEDO SALAZAR ALEJANDRO	10591894
7	OLIVARES MUNARES ISIDORA	07059217	7	ESPEJO ESPEJO LUZ ANTONIA	09621550	7	QUINONES GARAY ROSA	07463983	7	QUINONES GARAY ROSA	07463983
8	ANAYA MEDINA HECTOR	08888932	8	BURGA LUJAN GIOVANNA PAOLA	07512710	8	MATTUS MATTUS HUGO RENE	10140304	8	MELLENDEZ RAMOS YDELIZA ODELI	15640657
9	GUTIERREZ QUISEP WALTER	25768259	9	BURGA LUJAN GIOVANNA PAOLA	07512710	9	INONAN SALAZAR JIMMY CARLOS	42120125	9	MEDINA LEGUIA SANTOS KARIME	07406344
10	CAMARENA APARCO ANGEL JHON	04843756	10	MENDOZA BENITES DE ZEGARRA NICOLASA SABINA	08570790	10	MEDINA LEGUIA SANTOS KARIME	07406344	10	CANNO CHAVARRIA PEDRO	06720737
11	GRANADOS CLAROS JULIANA BERNARDA	07371722	11	LIZANA HUAYRA YESSICA	42358889	11	LUJAN HUAYRANAN MARIA LUISA	07400756	11	CURO MONTERO TOMASA	07293451
12	RAMOS HERNANDEZ MARIA ELENA	22269451	12	PAHUACHO BELTRAN OFELIA	07248231	12	ADRAMBO PALACIOS ANDRES	22286774	12	SOSA MINAYA JOSE EDUARDO	19635444
13	VALERIO MEDINA DANIEL ESTANISLAO	41364843	13	ADRAMBO PALACIOS ANDRES	22286774	13	RUIZ ALPHELMA GABY MARISOL	44005034	13	CAICEDO SALAZAR ALEJANDRO	10591894
14	OBANDO RETO EDILBERTO	03882425	14	RUIZ ALPHELMA GABY MARISOL	44005034	14	GARAY GOMEZ MARGARITA	40228473	14	QUINONES GARAY ROSA	07463983
15	MUNOZ MUNOZ CARMEN GLADIS	19228421	15	GARAY GOMEZ MARGARITA	40228473	15	ALPELIMA DE RUIZ GEORGINA	25466494	15	MELLENDEZ RAMOS YDELIZA ODELI	15640657
16	CHILINGANO MENDEZ CIRILO ALEJANDRO	25420942	16	ALPELIMA DE RUIZ GEORGINA	25466494	16	TORRES FARRO FRANCISCA YSABEL	25554384	16	CANNO CHAVARRIA PEDRO	06720737
17	RAMIREZ BOZA ELMER EDUARDO	08312441	17	TORRES FARRO FRANCISCA YSABEL	25554384	17	BARRETO ARANGO SOFIA PASCUALA	07338117	17	CURO MONTERO TOMASA	07293451
18	SOLIS RIVERA OLGA CARMEN	07383840	18	BARRETO ARANGO SOFIA PASCUALA	07338117	18	LUJAN HUAYRANAN MARIA LUISA	07400756	18	SOSA MINAYA JOSE EDUARDO	19635444
19	QUIROZ CASTAÑEDA ESTELA	09503940	19	LUJAN HUAYRANAN MARIA LUISA	07400756	19	ULLATA TAMARA GIOVANNA MARGARITA	41403703	19	QUINONES GARAY ROSA	07463983
20	QUIROZ CASTAÑEDA ESTELA	09503940	20	ULLATA TAMARA GIOVANNA MARGARITA	41403703	20	HUAYHUAMEZA QUISPES BELTZARIO	10453133	20	MELLENDEZ RAMOS YDELIZA ODELI	15640657
21	ALVAREZ ESPINOZA NECA LIDA	22890144	21	HUAYHUAMEZA QUISPES BELTZARIO	10453133	21	MANTILLA PAREDES JUANA VIRGLIA	25021029	21	INONAN SALAZAR JIMMY CARLOS	42120125
22	SALVADOR JARA JUAN	00329247	22	MANTILLA PAREDES JUANA VIRGLIA	25021029	22	RUIZ ALPHELMA HAYDEE GEORGINA	25842479	22	MEDINA LEGUIA SANTOS KARIME	07406344
23	PELCO CASTAÑEDA CATALINA	22487527	23	RUIZ ALPHELMA HAYDEE GEORGINA	25842479	23	MELOZ RIVERA MARIA ISOLINA	25842479	23	CANNO CHAVARRIA PEDRO	06720737
24	CENTENO DE MIRAN ROSA	25621310	24	FELIX LEVANO JHON WALTER	41076149	24	HUAMAN BACA RUCEDIANA BENITA	07505067	24	QUINONES GARAY ROSA	07463983
25	CARCAMO RAMOS ANGELA MARIA	40979582	25	LEVANO BAYNAS HILDA GREGORIA	07223318	25	LOPEZ MARIA HENRY WILLIAN	07421121	25	MATTUS MATTUS HUGO RENE	10140304
26	FRANCIA PRADO JULIO CESAR	43561048	26	ORTEGA DE CUTTE ALEJANDRA	22286774	26	GUZMAN CORNELIO MAGALI DEL PILAR	80363520	26	PEREZ GUZMAN MIGUEL	22978277
27	VITE PRINCE NANCY JULIA	25814995	27	CASTRO GIRALDO JENNY ROSMERY	10148179	27	MERMA SEVERINO ROBERTO YGNACIO	42674926	27	MORE SOTO WALTER JHONY	03870775
28	VITE PRINCE DIONELY	15684949	28	RUIZ ALPHELMA BERTHA ROSA	25861661	28	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	28	VELA RURUSH EVA GISELA	25780103
29	VELARDE TELLO MERCEDES LIZ	48869677	29	PARQUE MAMANI SANDRA FLOR	25841595	29	BENANCIO VARGAS JESUS	44563350	29	GALLARDO CASTILLO MERCEDES	09428974
30	CARLOS DE LA CRUZ YESSINIA YANETH	40431332	30	AVLAS GONZALES ALICIA	41048559	30	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	30	AREVALO ESPINOZA ELISA OLIVIA	10167922
31	CARLOS DE LA CRUZ YESSINIA YANETH	40431332	31	RUIZ ALPHELMA BERTHA ROSA	25861661	31	BENANCIO VARGAS JESUS	44563350	31	TIPIAN SOTELO JORGE LUIS	21868326
32	VALERIO MEDINA MOISES JULIO	06800930	32	LEVANO BAYNAS HILDA GREGORIA	07223318	32	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	32	GONZALES MIGUEL MARIA PETRONILA	09785058
33	QUISEP VISA ELISA ZULEMA	08980364	33	ORTEGA DE CUTTE ALEJANDRA	22286774	33	BENANCIO VARGAS JESUS	44563350	33	ESQUELICHE DE REYES JUANA	16556718
34	MINAYAYA POMALIZA OLGA EUFEMIA	08059051	34	CASTRO GIRALDO JENNY ROSMERY	10148179	34	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	34	PEREZ GUZMAN MIGUEL	22978277
35	VELARDE CRUCES JORGE GUILLERMO	30416315	35	SALCEDO BARRETO JORGE LUIS NELSON	44825224	35	BENANCIO VARGAS JESUS	44563350	35	MORE SOTO WALTER JHONY	03870775
36	FRANCIA PRADO AUGUSTO CESAR	07522843	36	RIVERA GAMBOA FELIX	10420989	36	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	36	VELA RURUSH EVA GISELA	25780103
37	FELIX GUTIERREZ MARISA	40993126	37	SILVA ZAMORA LEODORO	08596196	37	BENANCIO VARGAS JESUS	44563350	37	GALLARDO CASTILLO MERCEDES	09428974
38	ANTUNEZ RODRIGUEZ MARIA ANA	06433340	38	SILVA ZAMORA LEODORO	08596196	38	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	38	AREVALO ESPINOZA ELISA OLIVIA	10167922
39	OSCCACHI HUMAN AGUSTINA	08622166	39	GONZALES ESCARZA SILVIA YRENE	08596196	39	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	39	TIPIAN SOTELO JORGE LUIS	21868326
40	PALACIOS LOPEZ AMELIA LILIANA	08961191	40	GONZALES CASTRO SILVIA YRENE	08596196	40	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	40	GONZALES MIGUEL MARIA PETRONILA	09785058
41	SALAZAR TUMBA CONCEPCION	25405743	41	RUIZ REYES DANIEL	09095531	41	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	41	ESQUELICHE DE REYES JUANA	16556718
42	FLORES RIVERA PAUL DE JESUS	40242829	42	RUIZ REYES DANIEL	09095531	42	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	42	PEREZ GUZMAN MIGUEL	22978277
43	SILVA BARZOLA ROSA	20728020	43	CARAMANTIN PALOMINO INDAJIRA	07443941	43	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	43	MORE SOTO WALTER JHONY	03870775
44	HUAMANCUSI PARIANA ELEUTERIO AEROPAJITA	80109040	44	HARO USQUIANO LUIS ALBERTO	08526558	44	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	44	VELA RURUSH EVA GISELA	25780103
45	MEJIA PISCO MARIA ISABEL	44815091	45	VELARDE GARCIA SABINO RICARDO	08526558	45	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	45	GALLARDO CASTILLO MERCEDES	09428974
46	QUINONES QUISEP AUREA ALEJANDRA	19959098	46	SANTISTEBAN CARBAJAL JESELINE JUANA	09714916	46	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	46	AREVALO ESPINOZA ELISA OLIVIA	10167922
47	ROSA DO CONDOR PAULINO FAUSTO	362417340	47	ARCE GONZALES LYVI MARLON	40729033	47	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	47	TIPIAN SOTELO JORGE LUIS	21868326
48	BAYLON ATENCION TITO ARMANDO	06059619	48	ARCE GONZALES LYVI MARLON	40729033	48	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	48	GONZALES MIGUEL MARIA PETRONILA	09785058
49	RAMOS ORTEGA JUANA	25816371	49	HARO ESPINOZA JOHANA ELIZABETH	42531272	49	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	49	ESQUELICHE DE REYES JUANA	16556718
50	QUISEP BERMUDEZ YADIRA ASTRID	07487557	50	SANTISTEBAN SANTISTEBAN GERMAN	25536758	50	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	50	PEREZ GUZMAN MIGUEL	22978277
51	CERNA RODRIGUEZ IRMA EDELMIRA	09740420	51	CANCINO ESCARZA FELICIANO	07173280	51	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	51	MORE SOTO WALTER JHONY	03870775
52	DIAZ RODRIGUEZ VIOLETA J	06932954	52	VASQUEZ HUAMAN JESUS GUILLERMINA	06940138	52	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	52	VELA RURUSH EVA GISELA	25780103
53	SOLIS RIVERA OLGA CARMEN	07383840	53	CANCINO ESCARZA GERONIMO	07167877	53	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	53	GALLARDO CASTILLO MERCEDES	09428974
54	MARIAS AGUEDA PAULINO	08983984	54	HUATUCO ROMALUISA ALDO	09734146	54	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	54	AREVALO ESPINOZA ELISA OLIVIA	10167922
55	JANAMPA SALAZAR YODELA	25713334	55	CORDOVA PAHUACHO ORLANDO	40883930	55	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	55	TIPIAN SOTELO JORGE LUIS	21868326
56	SANCHEZ LINGAN CEVERO	25816550	56	CORDOVA PAHUACHO ORLANDO	40883930	56	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	56	GONZALES MIGUEL MARIA PETRONILA	09785058
57	CHILINGANO MENDEZ CIRILO ALEJANDRO	25420942	57	TELLO TOSCANO EUGENIO	07465682	57	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	57	ESQUELICHE DE REYES JUANA	16556718
58	VALLEJOS YUPANQUI OLGA CHARO	29710660	58	TELLO TOSCANO EUGENIO	07465682	58	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	58	PEREZ GUZMAN MIGUEL	22978277
59	PERFECTO MEJIA ROSA MERCEDES	41036014	59	SILVERIOS SALAS CARLOS	05113747	59	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	59	MORE SOTO WALTER JHONY	03870775
60	QUINONES QUISEP AUREA ALEJANDRA	19959098	60	CANCINO ESCARZA ANGEL ANTONIO	30676976	60	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	60	VELA RURUSH EVA GISELA	25780103
61	HUACHO FLORES MARISOL	08879782	61	TELLO TOSCANO EUGENIO	07465682	61	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	61	GALLARDO CASTILLO MERCEDES	09428974
62	PACHECO FLORES MARISOL	08879782	62	LIMA RONCEROS MANUEL MARIO	42006907	62	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	62	AREVALO ESPINOZA ELISA OLIVIA	10167922
63	MORALES LUJAN MARIA ESTHER	07400758	63	PAHUACHO BELTRAN DANIEL ANGEL	09368828	63	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	63	TIPIAN SOTELO JORGE LUIS	21868326
64	MORALES LUJAN MARIA ESTHER	07400758	64	AGUIRRE ZEGARRA YULIANA	43720193	64	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	64	GONZALES MIGUEL MARIA PETRONILA	09785058
65	PINGO PERICHE FERNANDO ASUNCION	40622396	65	AGUIRRE USQUIANO FRANCISCO	09018772	65	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	65	ESQUELICHE DE REYES JUANA	16556718
66	FERNANDEZ GRADOS FULGENCIO BERARDO	09103392	66	CHAUPIN VELASQUEZ ARTURO ATME	09502918	66	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	66	PEREZ GUZMAN MIGUEL	22978277
67	FERNANDEZ GRADOS ENMA ISABEL	07310415	67	SALCEDO HUAMAN AURELIO JORGE	07353104	67	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	67	MORE SOTO WALTER JHONY	03870775
68	HERNANDEZ GARCIA WALTER ALFREDO	32133361	68	SALCEDO HUAMAN AURELIO JORGE	07353104	68	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	68	VELA RURUSH EVA GISELA	25780103
69	LOPEZ LUCHO LUIS JOVINO	15638774	69	TOLEDANO PALOMINO RAUL	40927313	69	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	69	GALLARDO CASTILLO MERCEDES	09428974
70	FERNANDEZ FLORES LISANDRA PAOLA	10356776	70	SULCA RIVERA ALICIA MARGARITA	10422185	70	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	70	AREVALO ESPINOZA ELISA OLIVIA	10167922
71	FERNANDEZ GRADOS PEDRO	09211868	71	GONZALES CASTRO ALFREDO MARIO	08566094	71	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	71	TIPIAN SOTELO JORGE LUIS	21868326
72	PISFIL PISFIL LETICIA	08176272	72	PANTELEON TEPE JOSE MANUEL	17562398	72	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	72	GONZALES MIGUEL MARIA PETRONILA	09785058
73	PISFIL PISFIL LETICIA	08176272	73	GARCIA SINTI SILVIA KATHERINE	43364933	73	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	73	ESQUELICHE DE REYES JUANA	16556718
74	HUACHO YANQUI ANA MAR	06302944	74	TELLO TOSCANO EUGENIO	07465682	74	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	74	PEREZ GUZMAN MIGUEL	22978277
75	ARIHICOLA ACOSTA JORGE RICARDO	25400389	75	GARCIA HUATUCO JENNY YOLANDA	10400061	75	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	75	MORE SOTO WALTER JHONY	03870775
76	FERNANDEZ OLIVA VICTOR DOMINGO	25516262	76	HUATUCO BAUTISTA JUANA MARTHA	09810905	76	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	76	VELA RURUSH EVA GISELA	25780103
77	CAMACHO GAMARRA BENEDICTO ENRIQUE	07316689	77	CHAVEZ CHAVEZ ROSARIO SOLEDAD	09922322	77	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	77	GALLARDO CASTILLO MERCEDES	09428974
78	BERMUDEZ MALDONADO JUANA	07400389	78	AGUIRRE CUADROS BERTHA CARMEN	10465816	78	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	78	AREVALO ESPINOZA ELISA OLIVIA	10167922
79	BERMUDEZ MALDONADO JUANA	07400389	79	ARCE SOTO CARLOS JORGE	25695198	79	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	79	TIPIAN SOTELO JORGE LUIS	21868326
80	RIDOS OCHAVANO LUZ ANGELICA	00003551	80	ALTAMIRANO DE RIVERA CLEOFE	07048239	80	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	80	GONZALES MIGUEL MARIA PETRONILA	09785058
81	CAHUAZA VASQUEZ JENNY	00760554	81	TELLO TOSCANO EUGENIO	07465682	81	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	81	ESQUELICHE DE REYES JUANA	16556718
82	PIMENTEL CARRILLO JOSUE MARIO	43071783	82	ALTAMIRANO HUATUCO JULIA YOVANNA	40924688	82	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	82	PEREZ GUZMAN MIGUEL	22978277
83	PIMENTEL CARRILLO JOSUE MARIO	43071783	83	ALTAMIRANO HUATUCO JULIA YOVANNA	40924688	83	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	40259775	83	MORE SOTO WALTER JHONY	03870775
84	CARRILLO SANCHEZ NORMA ELIZABETH	25476558	84	ALTAMIRANO HUATUCO JULIA YOVANNA	40924688	84	CRUZ LEON CONSUELO SUSANA	402597			