

**COMISION DE PESCA CONTINENTAL  
PARA AMERICA LATINA**

Informe del

---

**TALLER SOBRE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS  
EN AMERICA LATINA**

**Montevideo, Uruguay, 14-18 de junio de 1999**

**ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA  
LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION  
Santiago, Chile, 1999**

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Reservados todos los derechos. No se podrá reproducir parte de esta publicación, ni almacenarla en un sistema de recuperación de datos o transmitirla en cualquier forma o por cualquier procedimiento (electrónico, mecánico, fotocopia, etc.), sin autorización previa del titular de los derechos de autor. Las peticiones para obtener tal autorización, especificando la extensión de lo que se desea reproducir y el propósito que con ello se persigue, deberán enviarse al Director de Publicaciones, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Via delle Terme di Caracalla, 00100 Roma, Italia.

## PREPARACION DE ESTE INFORME

Este documento contiene la versión definitiva del Taller sobre comercialización de los productos pesqueros en América Latina, celebrado en Montevideo, Uruguay, del 14 al 18 de junio de 1999.

Comisión de Pesca Continental para América Latina.  
Informe del Taller sobre comercialización de los productos pesqueros en América Latina, Montevideo, Uruguay, 14 al 18 de junio de 1999.  
*FAO Informe de Pesca*. No. 603. Santiago, Chile. 1999. 17p.

### RESUMEN

Los temas principales tratados en el Taller se refirieron a la demanda y la oferta de productos pesqueros, las características de los principales canales de comercialización, la formación y el impacto de los precios, estrategias de promoción del consumo de pescado en la región e identificación de problemas y necesidades de los países para desarrollar la comercialización de los productos pesqueros. El Taller también analizó experiencias sobre los esfuerzos que están realizando los países de América Latina para desarrollar la comercialización de los productos pesqueros en los mercados internos, así como para promover el comercio intraregional de estos productos y propuso componentes prioritarios para la elaboración de un proyecto regional de apoyo a la comercialización de los productos pesqueros. El documento presenta las principales conclusiones y recomendaciones del Taller. El Programa de la reunión, la lista de participantes y un borrador de perfil de proyecto regional están incluidos en el informe como Anexos A, B y C respectivamente.

#### *Distribución:*

Participantes en la reunión  
Países miembros de la COPESCAL  
Otros países y organizaciones  
internacionales interesados  
Oficiales Regionales de Pesca  
de la FAO  
Representantes de la FAO en los  
países miembros de la COPESCAL  
Departamento de Pesca de la FAO  
Corresponsales Nacionales de la COPESCAL

## CONTENIDO

	Párrafo
APERTURA Y ORGANIZACION DE LA REUNION	1 - 4
LA DEMANDA DE PESCADO EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE	5 -12
LA OFERTA DE PRODUCTOS PESQUEROS EN LA REGION	13 -17
CARACTERISTICAS DE LOS PRINCIPALES CANALES, INSTRUMENTOS Y AGENTES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PESQUEROS.	18 - 21
LA FORMACION Y EL IMPACTO DE LOS PRECIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PESCADO.	22 - 27
ESTRATEGIAS DE PROMOCION DEL CONSUMO DE PESCADO EN LA REGION	28 - 30
IDENTIFICACION DE PROBLEMAS Y NECESIDADES DE LOS PAISES	31 - 32
ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA LA ELABORACION DE UN PERFIL DE PROYECTO DE COOPERACION REGIONAL	33
APROBACION DEL INFORME	34
	<b>Página</b>
<b>ANEXO A</b> Programa	7
<b>ANEXO B</b> Lista de Participantes	8
<b>ANEXO C</b> Borrador de un perfil de proyecto regional	13

## **APERTURA Y ORGANIZACION DE LA REUNION**

1. El Taller sobre comercialización de los productos pesqueros en América Latina, se efectuó en Montevideo, Uruguay, del 14 al 18 de junio de 1999. Asistieron a la reunión 42 expertos de 10 países de la región.
2. La apertura oficial del evento estuvo a cargo del Director General del Instituto Nacional de Pesca de Uruguay, Dr. Enrique Bertullo, quien dio la bienvenida a los participantes en nombre del Gobierno uruguayo y subrayó la importancia de la comercialización de los productos pesqueros para su país y para América Latina en general. En la ceremonia de apertura de la reunión, también hicieron uso de la palabra el Oficial a Cargo de la Representación de la FAO en Uruguay, Sr. Gabriel Rodríguez Marqués, el Director de INFOPECA, Dr. Roland Wiefels, y el Oficial Principal de Pesca de la FAO, Sr. Andrés Mena Millar.
3. El Dr. Amador Ripoll, Director de la División Técnica del Instituto Nacional de Pesca del Uruguay, fue elegido Presidente del Taller y la Dra. Claudia Stella Beltrán, funcionaria del Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura de Colombia, actuó como Vicepresidente.
4. La reunión aprobó el programa que aparece en el Anexo A. En el Anexo B se presenta la lista de participantes.

## **LA DEMANDA DE PESCADO EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE**

5. Al presentar este tema, la Secretaría se refirió al aumento de la demanda así como a los cambios de los hábitos de consumo y de los hábitos de compra de alimentos por parte de los consumidores latinoamericanos. Se informó que el crecimiento demográfico de la región pasó de 223,1 millones de habitantes en 1961 a 468,9 millones en 1995. Para el 2010, se prevé una población de 620 millones de habitantes. El consumo anual de productos pesqueros creció de 5,4 Kg *per capita* en 1961 a 9,4 Kg en 1995 y se espera que alcance 12,0 Kg en el año 2010.
6. Se enfatizó que el consumo total se estaba multiplicando por 5 en un lapso de 50 años (1961 – 2010). El consumo de pescado creció como consecuencia de la evolución de los hábitos alimentarios. Además, se destacó en particular, el menor tiempo disponible para la preparación de las comidas, la búsqueda de mayor diversidad, la mayor atención a los aspectos de nutrición y de calidad, así como la necesidad creciente de comer fuera de casa. También los hábitos de compra evolucionaron, con los supermercados pasando a representar una de las principales fuentes de abastecimiento de géneros alimenticios en las ciudades, inclusive para los productos pesqueros industrializados (congelados, enlatados, salados, etc.) y, en algunos casos, para el pescado fresco.
7. En el debate que siguió a la presentación, los participantes expusieron experiencias relacionadas con la demanda y el consumo de pescado en sus países respectivos. Se señaló la deficiencia de las estadísticas en muchos casos y la aplicación de criterios diferentes para el cálculo del consumo. Por ejemplo, en algunos casos se calcula en base al peso del producto y en otros casos se registra el equivalente al peso vivo, lo cual dificulta las comparaciones.

8. El aumento del consumo de pescado en los países de la región, fue confirmado por todos los participantes.

9. También se hizo notar que, además del consumo efectivo registrado, hay que considerar la existencia en muchas partes de una demanda reprimida a consecuencia de la falta de disponibilidad de productos pesqueros. Se indicó, por otro lado, que el consumo de pescado varía de acuerdo con el nivel de ingresos de la población, lo cual plantea la necesidad de segmentar el mercado para comprender mejor la dinámica de la demanda.

10. Se señaló que el nivel de conocimientos de las diversas especies de pescado y de sus modos de preparación era insuficiente, lo que a veces ocasionaba cierta resistencia de los consumidores con respecto a las especies menos conocidas. Por otro lado, hubo consenso en que el pescado era un alimento sano, con buenos índices de nutrición (alto contenido de proteínas, bajo colesterol, omega-3, etc.) y era recomendado por los médicos.

11. Los aspectos higiénicos-sanitarios de los productos pesqueros fueron ampliamente considerados. A este respecto, se señaló que muchas veces la higiene y la sanidad de estos productos en los mercados internos de los países eran deficientes, inhibiendo un consumo mayor.

12. El mercado institucional fue mencionado como muy dinámico para la adquisición del hábito de consumo de pescado, principalmente en países donde se distribuyen almuerzos escolares, como por ejemplo en Brasil (33 millones de almuerzos escolares servidos por día).

## **LA OFERTA DE PRODUCTOS PESQUEROS EN LA REGION**

13. Al presentar este tema del programa, la Secretaría señaló varios aspectos que crean problemas en el sector de la oferta, tales como:

- la sobreexplotación de muchos recursos de importancia comercial;
- la distancia entre los centros de oferta y los centros de distribución, lo que hace aumentar el costo de los fletes y el tiempo de distribución, afectando la calidad de los productos;
- los precios que ofrece el mercado de exportación son por lo general más altos que los del mercado interno de la región y
- los controles sanitarios y de calidad de los productos destinados a los mercados internos o regionales son deficientes.

14. En la discusión del tema, el Taller identificó las siguientes áreas de posible aumento adicional de los suministros de pescado a la región:

- consumo interno de productos actualmente exportados;

- más consumo humano directo de especies actualmente transformadas en harina y aceite (jurel, sardinas, anchoveta) y
- desarrollo de la acuicultura de especies de precio moderado.

15. El Taller estuvo de acuerdo en que había posibilidades de utilizar más los pequeños pelágicos en el consumo humano cambiando el tipo y algunas tecnologías de pesca y procesamiento y recomendó que se hiciera un estudio sobre los mercados en la región para productos obtenidos a partir de los pequeños pelágicos. Los expertos indicaron que en la región había recursos subexplotados, como la anchoíta y el chicharro (jurel) en el Atlántico Sur y que se deberían desarrollar nuevos productos para el aprovechamiento de estas especies. También se hizo hincapié en que, para mejorar la utilización responsable de los recursos pesqueros, era necesario un manejo más adecuado de los mismos.

16. Otros problemas reconocidos por el Taller fueron los aranceles que siguen influenciando el libre comercio de la región. A este respecto, se recomendó la realización de estudios sobre la incidencia de estas medidas en el comercio intraregional. El Taller señaló como problema de comercio, la falta de conocimientos de muchas especies por parte de los comerciantes y los consumidores y recomendó que se prepararan fichas de identificación comercial para las especies menos conocidas, incluyendo aspectos de nutrición y composición química.

17. El Taller convino en que, mientras la mayor parte de la producción actual de acuicultura era destinada a la exportación, existían experiencias en algunos países en el cultivo de especies de bajo costo y a nivel rural con posibilidades de ser comercializadas en el mercado nacional. También se reconoció que había muchos problemas a nivel de manejo de productos y de control de calidad de especies cultivadas y se hizo notar la falta de políticas de Estado en la mayoría de los países para promover el cultivo de especies de bajo costo.

## **CARACTERISTICAS DE LOS PRINCIPALES CANALES, INSTRUMENTOS Y AGENTES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PESQUEROS**

18. Este tema fue presentado por la Secretaría con una serie de transparencias que mostraban instalaciones y operadores de canales típicos de mercadeo. Además, se presentó un esquema generalizado de sistemas de comercialización completando la descripción de los canales expuestos en el documento técnico preparado para el Taller.

19. Al abrirse el debate del tema, los expertos hicieron referencia a diversos aspectos de la comercialización de productos pesqueros en sus países respectivos y se refirieron específicamente a los diferentes segmentos de las industrias pesqueras nacionales: la pesca industrial, la pesca en pequeña escala, la pesca continental y la producción acuícola con sus respectivos productos, mercados y canales de comercialización. Se mencionaron cambios en la estructura de la comercialización, así como diferencias en la logística y el poder de negociación entre diferentes operadores, por ejemplo, entre los pescadores de pequeña escala y los comerciantes de acopio. Se señaló, también que la pesca deportiva o asociada al turismo (por ejemplo, “pesque y pague”) tenía importancia en varios países y poseía características específicas.

20. Se planteó la decreciente participación del Estado en la mayoría de los países en el consumo institucional, la promoción del consumo y la educación al consumidor. Se subrayó la importancia del Código de Conducta para la Pesca Responsable, específicamente el Artículo XI, que se refiere a prácticas de post-cosecha y comercio. Se enfatizó la necesidad de capacitación de personal en todos los niveles de la comercialización. Se concluyó, además, que para trabajos futuros era necesario clarificar y definir adecuadamente los términos empleados.

21. A modo de conclusión de este tema, el Taller determinó que los asuntos siguientes deberían recibir prioridad para un programa de trabajo futuro encaminado a la regulación y el desarrollo de la comercialización de los productos pesqueros de la región:

- capacitación y desarrollo de recursos humanos;
- mercados centrales al por mayor, incluyendo aseguramiento de la calidad;
- cambio de la estructura del mercadeo al por mayor, incluyendo efectos de la globalización y agrupaciones económicas de países;
- sistemas eficientes de la venta al por menor en áreas urbanas para diferentes niveles económicos de consumidores y
- pesca en pequeña escala (y productores de acuicultura de volúmenes pequeños).

## **LA FORMACION Y EL IMPACTO DE LOS PRECIOS EN LA COMERCIALIZACION DEL PESCADO**

22. El tema de la formación de los precios del pescado fue presentado por la Secretaría en dos etapas. La primera, haciendo referencia a las principales maneras de establecer los precios en la práctica del sector pesquero, tanto de acuerdo con los costos de producción como con el tipo de demanda (según la categoría del cliente, la versión del producto y el lugar o la temporada), incluso de acuerdo con los precios establecidos por la competencia. Se planteó que el concepto de precio incluía diversos componentes, tales como el precio del producto propiamente dicho, los servicios relacionados y la forma y plazos de pago.

23. La segunda etapa de la presentación se concentró en los sistemas de información de mercado, específicamente sobre los precios. Se enfatizó que la divulgación de informaciones sobre los precios favorecía la transparencia del mercado. Así, entre las informaciones consideradas útiles para la divulgación al sector, se mencionaron las concernientes a las estructuras de costos de producción, las de los precios del pescado fresco en los mercados centrales y las de los precios al por mayor de los productos industrializados. También se consideraron informaciones sobre la estructura de las cadenas de distribución y la evolución de los precios en cada nivel de la cadena.

24. Al discutir el tema, los participantes señalaron la falta de servicios de información de precios a nivel nacional. Se señaló que en los casos en que existían esos servicios eran deficientes porque las informaciones no llegaban a los productores.

25. Se hizo notar la importancia de tener estructuras comerciales organizadas por parte de los productores, en particular los pescadores artesanales y otros pequeños productores, y se citaron experiencias de cooperativismo y otras formas de asociación. También se mencionaron experiencias de políticas de establecimiento de precios mínimos para el pescado, las cuales no lograron resultados claros y se hizo referencia a la forma en que la calidad afecta los precios que reciben los productos.

26. Los precios fueron también diferenciados según el tipo de producto, quedando claro que la formación de precios de los productos de exportación, en particular los productos básicos, es distinta del proceso de formación de precios de pescado fresco destinado a los mercados nacionales.

27. Finalmente, se analizó el tema del mercadeo electrónico del pescado (tanto la subasta electrónica como la comercialización directa de pescado por Internet), señalándose que este sistema era todavía poco utilizado para la comercialización de pescado en América Latina.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCION DEL CONSUMO DE PESCADO EN LA REGION**

28. En la introducción de este tema se señaló la carencia de información al consumidor referente al pescado y sus formas de consumo. Además, se mencionaron las limitaciones existentes para ampliar algunas pesquerías, en contraste con casos en que la pesca y la acuicultura presentan potencial para una mayor explotación.

29. En el debate, varios participantes brindaron información sobre actividades de promoción en el pasado y otras que se están desarrollando actualmente. En este sentido, se planteó que los mejores resultados se habían obtenido con la aplicación de medidas orientadas hacia un enfoque específico y dependiente de la disponibilidad de los productos promovidos.

30. Como conclusión del debate sobre estrategias de promoción de los productos pesqueros, se reconoció la utilidad de un intercambio a nivel regional de las experiencias actuales. Este intercambio debería exponer de manera explícita los motivos específicos de los intentos realizados y los resultados obtenidos. El Taller recomendó que se identificaran las situaciones específicas referentes a países y/o productos que pudieran ser objeto de actividades de promoción y educación al consumidor.

## **IDENTIFICACION DE PROBLEMAS Y NECESIDADES DE LOS PAISES**

31. La Secretaría presentó una relación de problemas identificados durante la discusión de los temas anteriores del programa y solicitó analizarlos y añadir otros que pudieran ser resueltos a través de la cooperación regional. Se explicó que el propósito de la identificación de los problemas de la comercialización de los productos pesqueros sería utilizarlos, dentro de lo posible, como pautas para la formulación de un proyecto regional de asistencia técnica.

32. A este respecto, el Taller recomendó las siguientes acciones:

- una mayor promoción a la aplicación del Código de Conducta para la Pesca Responsable;
- un estudio regional del consumo interno por distintos segmentos (ingresos, geográfico, etc.), y un manual de criterios para determinar los coeficientes de conversión de productos a peso vivo;
- nuevos estudios de mercado regionales de pequeños pelágicos, de nuevas especies (aun no explotadas), de nuevos productos de valor agregado y fichas de identificación comercial y nutricional de especies;
- estudios de los canales de distribución y de los costos de flete, de barreras arancelarias y no arancelarias a nivel regional y medidas para el fomento del comercio intraregional;
- planes de aseguramiento de la calidad sobre la base del sistema HACCP para mercados locales mayoristas y minoristas, desarrollo de la eventual aplicación de sellos de calidad, análisis y simplificación del régimen oficial del mercadeo;
- transferencia de tecnologías entre los países de la región;
- medidas adecuadas para la información al consumidor sobre la calidad de los productos;
- sistemas de información de precios a nivel nacional y regional, incluyendo parámetros de relación y estudio de factibilidad de comercio electrónico en la región;
- identificación de situaciones específicas referente a países, especies y/o productos donde la promoción del consumo y educación al consumidor son indispensables.

#### **ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA LA ELABORACION DE UN PERFIL DE PROYECTO DE COOPERACION REGIONAL**

33. Al introducir este tema, la Secretaría presentó un borrador de perfil de proyecto, el cual aparece en el Anexo C. Seguidamente se propuso a los participantes que analizaran los objetivos, los resultados esperados y los principales insumos que debía contener el perfil de proyecto, para modificar o mejorar el borrador presentado. La Secretaría tomó nota de las sugerencias hechas por los participantes, las cuales serán tomadas en cuenta en la preparación del proyecto, al igual que las acciones recomendadas en el párrafo 32.

#### **APROBACION DEL INFORME**

34. El presente informe fue aprobado el 18 de junio de 1999.

**ANEXO A****PROGRAMA**

1. Apertura de la reunión
2. Aprobación del programa y organización de la reunión
3. La demanda de pescado en América Latina y el Caribe
4. La oferta de productos pesqueros en la región
5. Características de los principales canales, instrumentos y agentes de comercialización de productos pesqueros
6. La formación y el impacto de los precios en la comercialización del pescado
7. Estrategias de promoción del consumo de pescado en la región
8. Identificación de problemas y necesidades de los países
9. Elementos a considerar para la elaboración de un perfil de proyecto de cooperación regional
10. Aprobación del informe

**ANEXO B****LISTA DE PARTICIPANTES**

ENRIQUE MIZRAHI  
 Jefe de Gabinete  
 Subsecretaría de Pesca  
 Secretaría de Agricultura, Ganadería,  
 Pesca y Alimentación  
 Paseo Colón 982 1º piso – Of. 75  
 1305 Buenos Aires  
 Argentina  
 Tel: (54 11) 4349 2594  
 Fax: (54 11) 43492595  
 E-mail: emizra@sagyp.mecon.ar

ELIZABETH ERRAZTI  
 Docente-Investigador Economía  
 Pesquera  
 INIDEP  
 Paseo Victoria Campo N° 1  
 Escollera Norte  
 Mar del Plata  
 Argentina  
 Tel: (54 223) 4862586  
 Tel particular: (54 223) 4918394  
 Fax: (54 223) 4861830  
 E-mail: [errazti@inidep.edu.ar](mailto:errazti@inidep.edu.ar)  
 E-mail particular: [errazti@lacapitalnet.com.ar](mailto:errazti@lacapitalnet.com.ar)

JOSE UBIRAJARA TIMM  
 Coordenador do Programa de Fomento  
 do Cooperativismo Pesqueiro  
 Esplanada dos Ministérios  
 Bloco D, Sala 922  
 Brasilia, DF  
 Brasil  
 Tel: (55 61) 225 2573/218 2300  
 Fax: (55 61) 225 9918  
 E-mail: [roseli@agricultura.gov.br](mailto:roseli@agricultura.gov.br)

MARIA LUIZA PAIVA  
 Assessora Técnica  
 Programa de Fomento  
 do Cooperativismo Pesqueiro  
 Esplanada dos Ministérios,  
 Bloco D, sala 939  
 Cep 70043-900  
 Brasilia DF  
 Brasil  
 Tel: (55 61) 218 2587  
 Fax: (55 61) 226 4882

NALCIR SALOME SILVA  
 Assesor Técnico  
 Programa de Fomento  
 do Cooperativismo Pesqueiro-  
 PROCÓOPES  
 Esplanada dos Ministérios,  
 Bloco D Sala 939  
 Brasilia- DF  
 Brasil  
 Tel: (55 61) 2182587  
 Fax: (55 61) 2264882

CARLOS PRENTICE  
 Coordenador  
 Unidade de Pesquisas em Processamento  
 de Produtos do Mar (UPROMAR)  
 Fundação Universidade Federal do Rio  
 Grande  
 R. Eng. Alfredo Huch, 475  
 96.201-900 Rio Grande RS  
 Brasil  
 Tel: (55 532) 311900 Int. 183  
 Fax: (55 532) 329716  
 E-mail: [dqmprent@super.furg.br](mailto:dqmprent@super.furg.br)  
 E-mail: [upromar@nupeq.furg.br](mailto:upromar@nupeq.furg.br)

CLAUDIA STELLA BELTRAN  
División de Estudios  
Socioeconómicos y de Mercadeo  
Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura  
Diagonal 27 N° 15-09  
Bogotá  
Colombia  
Tel: (57 1) 287 9281  
Fax: (57 1) 287 6107  
E-mail: claudibe@inpa.gov.co

ALEJANDRO LONDOÑO GARCÍA  
Director Ejecutivo  
Apropesca  
Cra. 33 N° 24-43 Of. 101  
A.A. 020995  
Santafé de Bogotá, D.C.  
Colombia  
Tel: (57 1) 3440476  
Telefax: (57 1) 3684970  
E-mail: apropesca@multiphone.net.co

RODRIGO LI GUZMAN  
Jefe  
Departamento Administración CENADA  
Apartado 96-3006  
Zona Franca Metropolitana  
Barrial Heredia, San José  
Costa Rica  
Tel: (506) 239-1233  
Fax (506) 293-2979  
E-Mail: cenada@sol.racsa.co.cr

ORLANDO ALVAREZ  
Director  
Dirección de Política Comercial,  
Ministerio de la Industria Pesquera  
5ta ave. y 248  
Municipio Playa  
La Habana  
Cuba  
Tel: (53 7) 297031  
Fax: (53 7) 297123  
Email: info@fishnavy.inf.cu

ESPERIA BONILLA  
Asesora  
Subsecretaría de Pesca  
Ministerio de Economía, Fomento  
y Reconstrucción  
Teatinos 120, Piso 11  
Santiago  
Chile  
Tel: (56 2) 671 0951  
Fax: (56 2) 6718143  
Email: ebonilla@subpesca.cl

PABLO HERRERA  
Jefe de Proyectos Recursos Marinos  
Fundación Chile  
Parque Antonio Rabat Sur 6165  
Casilla 773  
Código Postal 6671199  
Santiago  
Chile  
Tel: (562) 240 0470  
Fax: (56 2) 2419394

DORA ROMO  
Gerente Area Calidad y Servicios de  
Laboratorio  
Fundación Chile  
Parque Antonio Rabat Sur 6165  
Santiago  
Chile  
Tel: (562) 240 0390  
Fax: (56 2) 2419390  
E-mail: dromo@fundch.cl

MICHEL ANDRES GATICA COSTA  
Gerente General  
Aquapuro S.A.  
Industriales 665  
Huechuraba  
Santiago  
Chile  
Tel: (56 2) 625 5151  
Fax: (56 2) 625 7891  
E-mail: aquapuro@entelchile.net

JOSE CHACON PAZMIÑO  
 CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones)  
 Av. 9 de Octubre # 100 y Malecón  
 piso 29, of.5  
 Guayaquil  
 Ecuador  
 Tel: (593 4) 568150  
 Fax: (593 4) 566016  
 E-mail: [corpei@impsat.nec.ec](mailto:corpei@impsat.nec.ec)  
[jchacon@corpei.org.ec](mailto:jchacon@corpei.org.ec)

JUAN C. ZAMORANO MORFÍN  
 Delegado Federal  
 SEMARNAP en Veracruz  
 Prolongación Díaz Mirón N°. 4979  
 Esq. Campestre, Col. Granjas  
 C.P. 91938 Jalapa, Veracruz  
 México  
 Tel: (52 29) 89-98-00/01/02  
 Fax:(29) 89-98-03  
 e-mail:  
[verinfo2@buzon.semarnap.gob.mx](mailto:verinfo2@buzon.semarnap.gob.mx)  
 Email:  
[jzamorano@buzon.semarnap.gob.mx](mailto:jzamorano@buzon.semarnap.gob.mx)

YVONNE DIMINICH  
 Agropesca S.A.  
 Director Gerente Comercial  
 Diego Ferré 349  
 Miraflores, Lima 18  
 Perú  
 Tel: (511) 447 1946/2331  
 Fax: (51 1) 241 0244  
 E-Mail: [diminich@agropesca.com](mailto:diminich@agropesca.com)  
 E-mail: [ydl@amauta.rcp.net.pe](mailto:ydl@amauta.rcp.net.pe)

JOSE QUIÑONEZ B.  
 Gerente del Sector Pesca  
 Comisión para la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX)  
 Vicepresidente Instituto Tecnológico Pesquero  
 Augusto Tamayo N° 160-40 4° piso  
 Lima 27  
 Perú  
 Tel:(51 1) 2241881/9241  
 Fax: (51 1) 2249240  
 E-mail: [pesca@prompex.gob.pe](mailto:pesca@prompex.gob.pe)

MIGUEL GALLO SEMINARIO  
 Director de Transferencia Tecnológica y Capacitación  
 Instituto Tecnológico Pesquero  
 Ministerio de Pesquería  
 Carretera a Ventanilla Km. 5200  
 Callao - Casilla 01-0360  
 Callao 1  
 Lima  
 Perú  
 Tel: (51 1) 5770116/5770204  
 Fax: (51 1) 5770019  
 E-mail: [postmast@itp.org.pe](mailto:postmast@itp.org.pe)

NESTOR E. AMAYA CHAPA  
 Jefe de Proyectos y Planeamiento  
 Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero  
 Av. Petit Thouars 115  
 Lima 1  
 Perú  
 Tel: (511) 424 0899/4333446  
 Fax: 433 8570  
 E-mail: [fondepes@hy1.com.pe](mailto:fondepes@hy1.com.pe)

RAFAEL CHIESA CALUR  
 Montevideo  
 Uruguay  
 Tel: (598 2) 4015703  
 E-mail: [rafa@redfacil.com.uy](mailto:rafa@redfacil.com.uy)

Instituto Nacional de Pesca  
 Constituyente 1497  
 Montevideo  
 Uruguay

ENRIQUE BERTULLO  
 Director General  
 INAPE  
 Tel: (598 2) 4092969  
 Fax: (598 2) 4013216  
 E-Mail: [bertullo@inape.gov.uy](mailto:bertullo@inape.gov.uy)

AMADOR RIPOLL  
 Director División Técnica  
 INAPE  
 Tel: (598 2) 4005689  
 Fax: (598 2) 4017236

ALVARO FERNANDEZ

Economía Pesquera

INAPE

Tel: (598 2) 4005689

Fax: (598 2) 4017236

E-mail: afgarcia@inape.gov.uy

CARLOS MAZZA

Encargado de Asesoría Técnica

INAPE

Tel: (598 2) 4004689

Fax: (598 2) 4017236

E-mail: cmazza@inape.gov.uy

SYLVIA GONZÁLEZ

Economista pesquera

INAPE

Tel: (598 2) 4004689

Fax: (598 2) 4017236

E-mail: beatriz@inape.gob.uy

sbgm@adinet.com.uy

SERGIO COLO

SUNTMA

Ciudadela 1417

Montevideo

Uruguay

Tel: (598 2) 9004171

Fax: (598 2) 9003631

E-Mail:suntma@adinet.com.uy

JUAN ORIBE STEMMER

Coordinador Provisional

Proyecto Protección Ambiental del Río de la Plata y su Frente Marítimo

Eduardo Acevedo 1043

Montevideo

Uruguay

Tel/fax: (598 2) 4008154

E-mail: jeos@netgate.com.uy

HUGO MEDINA

Oficial Principal de Programa

Asociación Latinoamericana de

Integración

ALADI

Cebollatí 1461

Montevideo

Uruguay

Tel: (598 2) 4001121/28

Fax: (598 2) 4090649

PABLO MARTÍNEZ BENGOCHEA

PNUD

Barrios Amorín 870, p. 3

Montevideo

Uruguay

Tel: (598 2) 4023357

VICTOR TARIGO

Director para América Latina

PESCANOVA S.A.

Convención 1511 P.1

11100 Montevideo

Uruguay

Tel: (598 2) 9021717

Fax: (598 2) 9084320

E-mail: beltelex@attmail.com

FEDERICO J. M. SILVA GARRETON

Secretario

Sección Económico-Comercial

Embajada Argentina

Andes 1365, piso 10

Montevideo

Uruguay

Tel: (598 2) 9087224/4944

Fax: (598 2) 9087154

J. PEDRO DE LISA

PROEXUR S.R.L.

Esteban Elena 6057

CP 11500

URUGUAY

Tel.: 6013855

Fax: 6006207

Oficina Regional de la FAO  
para América Latina y el Caribe  
Ave. Dag Hammarskjold 3241  
Casilla 10095  
Santiago,  
Chile  
Fax: (56-2) 337 2101/4

ANDRES MENA MILLAR  
Oficial Principal de Pesca  
Tel: (56-2) 337 2201  
E-mail: [Andres.MenaMillar@fao.org](mailto:Andres.MenaMillar@fao.org)

MARTIN VAN BRAKEL  
Oficial Profesional Asociado  
Tel: (56-2) 337 2145  
E-mail: [Martin.VanBrakel@fao.org](mailto:Martin.VanBrakel@fao.org)

Departamento de Pesca de la FAO  
Servicio de Utilización y Mercadeo  
del Pescado  
Via delle Terme di Caracalla  
00100 Roma  
Italia  
Fax: (39-06) 57055188

ERHARD RUCKES  
Oficial Principal de Industrias Pesqueras  
(Mercadeo)  
Tel: (39-06) 570 56460  
E-mail: [Erhard.Ruckes@fao.org](mailto:Erhard.Ruckes@fao.org)

HELGA JOSUPEIT  
Oficial de Industrias Pesqueras  
Tel: (39-06) 570 56313  
E-mail: [Helga.Josupeit@fao.org](mailto:Helga.Josupeit@fao.org)  
WEB: [www.globefish.org](http://www.globefish.org)

GABRIEL RODRIGUEZ MARQUES  
Oficial a Cargo  
Representación de la FAO en Uruguay  
Julio Herrera y Obes 1292  
Montevideo  
Uruguay  
Fax: (598 2) 902 1203  
Tel: 901 7340/912612/91 2510  
E-mail: [FAO-URY@field.fao.org](mailto:FAO-URY@field.fao.org)

INFOPECSA  
Julio Herrera y Obes 1296  
Montevideo  
Uruguay  
Tel. (598-2) 902 8701  
Fax: (598 2) 903 0501  
E-Mail: [infopesca@adinet.com.uy](mailto:infopesca@adinet.com.uy)  
Web: [www.infopesca.org](http://www.infopesca.org)

ROLAND WIEFELS  
Director General

SANTIAGO CARO  
Director de Información y  
Promoción Comercial  
E-mail: [caro@adinet.com.uy](mailto:caro@adinet.com.uy)

NELSON AVDALOV  
Director de Proyectos  
E-mail: [avdalov@adinet.com.uy](mailto:avdalov@adinet.com.uy)

GRACIELA PEREIRA  
Asistente Técnico del Director de  
Proyectos  
E-mail: [graper@mailcom.net](mailto:graper@mailcom.net)

## ANEXO C

### BORRADOR DE UN PERFIL DE PROYECTO REGIONAL DE APOYO A LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN AMERICA LATINA

ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION

PROGRAMA DE COOPERACION .....

<b>País:</b>	(Países de América Latina interesados)
<b>Título del Proyecto:</b>	Apoyo a las actividades de comercialización de productos pesqueros en América Latina
<b>Número del Proyecto:</b>	GCP/RLC/...
<b>Donante:</b>	?
<b>Organismo encargado de la ejecución:</b>	Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
<b>Duración:</b>	36 meses
<b>Fecha estimada de inicio:</b>	Marzo de 2000

Firmado:.....  
(en nombre de los Gobiernos)

Firmado: .....  
(en nombre de la FAO)

Fecha de la Firma: .....

Fecha de la Firma:.....

## I. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

El consumo de productos pesqueros en América Latina y el Caribe, con una población superior a los 470 millones de habitantes, ha experimentado cambios considerables en los últimos años. El consumo *per capita* de la región, que era de poco más de 5 kg. a principio de los años sesenta, sobrepasó los 9 kg. al comienzo de la década de los 90. Este incremento del consumo estuvo apoyado por un crecimiento del suministro de pescado para consumo humano, que aumentó de cerca de 1,2 millones de toneladas a principios de los años 60 a más de 4 millones en 1995. Si se estima un precio promedio al consumidor de US\$ 3.00 por kilogramo de todos los productos pesqueros juntos, el valor del mercado regional de pescado para consumo interno es superior a los 13 mil millones de dólares. **(Ampliar con la información que se presentó en el Taller).**

A pesar de ese crecimiento y de la importancia del mercado de pescado como actividad económica y social, la tecnología y las técnicas de comercialización de estos productos han experimentado poco desarrollo relativo en los países de América Latina y el Caribe. El nivel organizativo del mercado en la mayoría de los países de la región es bajo, las normas y regulaciones del mercado generalmente son precarias, la calidad de los productos que se distribuyen en el mercado interno es normalmente inferior a lo que permitiría la tecnología existente y los precios son relativamente altos para los consumidores y bajos para los productores. Una de las principales consecuencias negativas de esta situación es que el consumo de productos pesqueros en muchos países es inferior a lo que pudiera ser, tomando en cuenta la disponibilidad de estos productos, sus precios y sus ventajosas propiedades como alimento **(Modificar a la luz de los problemas identificados por el Taller).**

Desde hace varios años la FAO ha proporcionado asistencia técnica a los países de la región en el mejoramiento de la tecnología de procesamiento de los productos pesqueros y, particularmente, ha impartido cursos de entrenamiento para personal técnico y de dirección, y ha organizado reuniones técnicas para difundir conceptos sobre el aseguramiento de la calidad de los productos pesqueros y la implementación del sistema HACCP en casi todos los países de la región. Sin embargo, la ayuda de la FAO para mejorar la situación de la comercialización de los productos pesqueros se ha limitado a unas pocas naciones que lo han solicitado individualmente, como Chile y Costa Rica, a pesar de que otros países de la región necesitarían de este tipo de asistencia técnica. La quinta reunión del Grupo de Trabajo sobre Tecnología Pesquera de la Comisión de Pesca Continental para América Latina (COPESCAL), Paraguay, noviembre de 1996, centró su atención en el análisis de la comercialización de los productos de la pesca continental y la acuicultura en América Latina y llegó a la conclusión de que existía una necesidad generalizada de mejorar la situación de la comercialización de los productos pesqueros en los países de la región. **(Añadir otras actividades afines llevadas a cabo en la región).**

El Taller sobre comercialización de los productos pesqueros en América Latina, Montevideo, Uruguay, junio de 1999, reconoció la necesidad de los países de la región de recibir apoyo técnico y promover la cooperación intraregional para mejorar las condiciones de la comercialización y favorecer un aumento del consumo de dichos productos, para lo cual recomendó que la FAO elaborara un perfil de proyecto de apoyo a las actividades de comercialización de los productos pesqueros en América Latina, y que lo presentara a

posibles donantes en el marco de la implementación del Código de Conducta para la Pesca Responsable.

## **II. OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general del proyecto es apoyar la seguridad alimentaria y aliviar los problemas nutricionales de la población de bajos ingresos de los países de América Latina, a través de una mayor eficiencia de los sistemas y canales de comercialización de los productos pesqueros.

## **III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar la infraestructura de comercialización de los productos pesqueros, mediante un mejoramiento sustancial de las tecnologías y las técnicas de comercialización de dichos productos,
- Mejorar la organización del mercado de productos pesqueros en los países de América Latina, a través de la asistencia técnica directa y el intercambio de experiencias entre los sistemas de distribución de diferentes países,
- Establecer o mejorar los servicios de aseguramiento de la calidad y de información en los mercados mayoristas y en las redes minoristas de distribución de productos pesqueros,
- Capacitar personal nacional en la manipulación, la presentación y la conservación de la calidad de los productos pesqueros, así como en la operación de mercados mayoristas y redes minoristas de distribución de estos productos.

## **IV. RESULTADOS ESPERADOS**

Un consumo de pescado en crecimiento sostenido a través de:

1. Una infraestructura efectiva para la comercialización de productos pesqueros en mercados centrales, pescaderías, ferias callejeras y restauración colectiva de productos pesqueros.
2. Mercados centrales y redes minoristas de comercialización de productos pesqueros funcionando eficientemente.
3. Personal técnico, administrativo y operarios debidamente capacitado para ofrecer productos pesqueros con buena calidad y presentación.

## V. ACTIVIDADES

Asistencia técnica a los países de la región para:

- desarrollar la infraestructura de los mercados centrales y de las redes de distribución minoristas de productos pesqueros (supermercados, pescaderías, ferias callejeras y restaurantes).

(Esto incluye asistencia técnica directa, capacitación y elaboración de guías o pautas técnicas para el diseño y el equipamiento necesario para los diferentes tipos de manipulación y expendio de productos pesqueros: locales de venta, locales de almacenamiento y laboratorios de control de calidad. Determinar también los equipos que se necesitan para esos locales y para el transporte).

- mejorar el funcionamiento de los mercados centrales y de las redes minoristas de distribución de productos pesqueros.

(Esto incluye asistencia técnica directa, capacitación y elaboración de guías o pautas técnicas para el flujo de los productos, los servicios técnicos y administrativos, las licitaciones y la promoción de los productos).

Capacitación.

- capacitar personal nacional a nivel de operario en la manipulación, la presentación y la conservación de la calidad de los productos pesqueros;
- capacitar personal técnico y administrativo en la operación de mercados mayoristas y redes minoristas de distribución de productos pesqueros;
- capacitar al personal técnico que brinda servicios (sanitarios, de mantenimiento, informático) en los mercados centrales y en las redes de distribución minorista.

(La capacitación se llevará a cabo a través de cursos nacionales y regionales, entrenamiento en el trabajo y giras de estudio. El proyecto elaborará y publicará manuales e instructivos para apoyar la capacitación).

Intercambio de información.

- establecimiento de redes de intercambio de información entre los mercados centrales de productos pesqueros de los países de América Latina. La información incluirá programas de capacitación, sistemas de estadísticas, sistemas de control de calidad, sistemas de promoción del consumo. Se establecerá una publicación periódica y un sistema de información electrónica;
- elaboración de diagnósticos de los mercados de productos pesqueros en la región. Los diagnósticos incluirán estudios de los mercados de ciudades grandes y medianas y estudios especializados sobre el papel de los supermercados, las pescaderías, las ferias callejeras y la restauración colectiva en la comercialización de los productos pesqueros.

## **INSUMOS**

### Personal

Coordinador del Proyecto (especialista en mercadeo de productos pesqueros)	-	-	-	-	-	36 meses
Aseguramiento de la calidad	-	-	-	-	-	12 meses
Tecnología de procesamiento	-	-	-	-	-	12 meses
Informática	-	-	-	-	-	6 meses
Consultores nacionales en diferentes especialidades	-	-	-	-	-	48 meses

### Capacitación

3 cursos regionales sobre tecnologías a utilizar en los mercados centrales y en las redes de distribución minoristas (45 participantes x 2 semanas);

3 cursos regionales sobre aseguramiento de la calidad (45 participantes x dos semanas);

20 cursos nacionales para operarios (400 participantes x una semana);

2 giras de estudio (20 participantes x dos semanas);

2 seminarios regionales sobre comercialización de productos pesqueros (30 participantes x una semana).

### Documentos

Un boletín trimestral (12 en total) de intercambio de información entre los mercados centrales de productos pesqueros;

20 monografías de estudios de mercados en ciudades grandes y medianas;

4 monografías de estudios sobre el papel de los supermercados, las pescaderías, las ferias callejeras y la restauración colectiva;

2 guías sobre instalaciones prototipo para mercados centrales y redes de distribución minoristas;

2 guías sobre operaciones de mercados centrales y redes de distribución minoristas de productos pesqueros;

1 guía sobre manipulación, presentación y conservación de los productos pesqueros;

1 guía sobre recolección, procesamiento y divulgación de información en mercados centrales de productos pesqueros.

Informes del proyecto (varios)