



Desarrollo de Estrategias para el incremento del consumo de pescados y mariscos provenientes de la acuicultura de Colombia, como alternativa viable de comercialización en el mercado doméstico



AUNAP
AUTORIDAD NACIONAL
DE ACUICULTURA Y PESCA



MinAgricultura
Ministerio de Agricultura
y Desarrollo Rural

100 AÑOS

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**





Desarrollo de Estrategias para el incremento del consumo de pescados y mariscos provenientes de la acuicultura de Colombia, como alternativa viable de comercialización en el mercado doméstico

FEDEACUA

Sara Patricia Bonilla *
Martha Lucía de la Pava A. **

Coordinador Encuesta Nacional: Wilson H. Mora M.
Encuestadores de Apoyo: Asociación de Biólogos Marinos

Coordinación Nacional para la formulación del PlaNDAS: María Claudia Merino ***
Asistencia Técnica de FAO: Doctor Alejandro Flores Nava ****

Bogotá, Julio de 2013

*Directora Ejecutiva – Federación Colombiana de Acuicultores – FEDEACUA

**Consultora Especializada – Conservación Internacional - CI

***Profesional Especializado Dirección Técnica Administración y Fomento, AUNAP

****Oficial Superior de Pesca y Acuicultura de la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe



MinAgricultura
Ministerio de Agricultura
y Desarrollo Rural

100 AÑOS

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**





MinAgricultura
Ministerio de Agricultura
y Desarrollo Rural

100
AÑOS

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR

Francisco Estupiñán Heredia

Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural

Jorge Luis Micán Baquero

Director de Pesca y Acuicultura (e)



AUNAP
AUTORIDAD NACIONAL
DE ACUICULTURA Y PESCA

Autoridad Nacional de Pesca y Acuicultura (AUNAP)

Julián Botero Arango

Director General AUNAP

Carlos Enrique Mosquera Arango

Director Técnico de Administración y Fomento

María Claudia Merino

Profesional Especializado Coordinadora de actividades para elaboración de los documentos insumos para la formulación del PlaNDAS



Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO

Rafael Zavala Gómez del Campo

Representante de la FAO en Colombia

Iván León Ayala

Oficial Nacional de Programas de la Representación en Colombia

Alejandro Flores Nava

Oficial Superior de Pesca y Acuicultura de la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe

ISBN: 978-958-57974-2-0

Contenido

I.	Metodología general para el desarrollo de la Consultoría	5
II.	Análisis del consumo aparente en Colombia	6
II. 1.	Producción de la acuicultura nacional	6
II. 2.	Importaciones de productos de la acuicultura	7
II. 3.	Exportaciones de productos de la acuicultura	9
II. 4.	Consumo aparente de productos de la pesca y la acuicultura	12
III.	Oferta de la acuicultura en Colombia	16
III. 1.	Producción de la acuicultura en Colombia.	16
III. 2.	Presentación de los productos de la acuicultura	17
III. 3.	Talleres para determinar aspectos logísticos de la oferta y comercialización de productos de la acuicultura	19
III. 4.	Taller de identificación de estrategias a implementar a corto, mediano y largo plazo para incrementar el consumo interno de productos de la pesca y la acuicultura	28
IV.	Descripción de las principales características del consumidor colombiano.	33
IV. 1.	Clasificación del consumidor colombiano	34
IV. 2.	Consumo de los hogares en el marco del PIB 2010-2011.	41
IV. 3.	Preferencias de consumo de los colombianos 2010-2011	44
IV. 4.	Factores claves identificados para el cambio en el consumo 2011	48
V.	Análisis de la demanda	49
V.1.	Encuestas a los consumidores (en hogares)	50
V.2.	Resultados del proyecto piloto implementado en un grupo focal infantil (con niños de 5 a 10 años).	77
V.3.	Resultado de las encuestas realizadas a actores especiales que coadyuvarían a fortalecer las estrategias para el incremento del consumo a nivel nacional.	79
VI.	Evaluación de la comercialización	81
VI.1.	Estado de la comercialización, según sus actores	82
VI.2.	Principales canales de distribución/comercialización de los productos.	83
VI.3.	Identificación de las plantas que poseen HACCP para productos de la pesca y la acuicultura	84
VI.4.	Identificación de algunas estrategias de mercadeo desarrolladas en Colombia para los productos de la pesca y la acuicultura.	86
VI.5.	Principales estrategias identificadas por los comercializadores para el incremento del consumo de productos de la pesca y la acuicultura	95
VII.	Benchmarking de otras estrategias desarrolladas a nivel mundial para el incremento del consumo interno.	95

VII.1.	Perú – cambiar hábitos de consumo	95
VII.2.	Brasil	96
VII.3.	Argentina	98
VII.4.	Estados Unidos	98
VII.5.	España - Marca Crianza del mar	99
VII.6.	Chile – Programa ¡Elige vivir sano!	100
VIII.	La nueva Ley del Consumidor en Colombia	102
IX.	Diseño de la estrategia para incrementar el consumo de productos de la acuicultura en Colombia	108
IX.1.	Descripción de las principales actividades que deben ser incluidas en la estrategia para incrementar el consumo interno de productos de la acuicultura en Colombia	109
IX.2.	Priorización de las acciones a desarrollar para implementar la estrategia	114
X.	Bibliografía	116
XI.	Anexos	118
XI.1.	Anexo 1: Encuesta al consumidor colombiano	118
XI.2.	Anexo 2: Modelo de entrevista al comercializador colombiano	122
XI.3.	Anexo 3: Encuesta a un grupo focal de niños	125
XI.4.	Anexo 4: Taller para identificar estrategias.	125
XI.5.	Anexo 5: Listado de productores y comercializadores participantes	127

I. Metodología general para el desarrollo de la Consultoría

Esta consultoría desarrolló actividades con el fin de indagar en información primaria y secundaria las principales variables a tener en cuenta para desarrollar una estrategia a implementar en Colombia para incrementar el consumo de pescados, crustáceos y mariscos.

Inicialmente se contempló desarrollar una estrategia solo para productos de la acuicultura, pero dado el bajo conocimiento que tiene el consumidor para identificar la diferencia de un producto de la acuicultura de uno de la pesca, se optó por desarrollar una estrategia conjunta para los sectores de la pesca y la acuicultura.

En el desarrollo de la consultoría se indagaron los antecedentes sobre estudios similares, encontrando que no hay un estudio de orden nacional. Existen algunos estudios sobre consumo en el orden regional en los departamentos de Tolima (desarrollado por el CPT – Centro de Productividad del Tolima), Nariño (desarrollado por la Universidad de Nariño) y Huila (desarrollado por la industria privada) y algunos estudios de caracterización de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Universidad de La Salle. En el caso de la comercialización solo hay un estudio en Bogotá (desarrollado por el INCODER).

Por lo anterior, esta consultoría se convierte en la línea base de un estudio de orden nacional que delinearán las principales estrategias fundamentadas en la información recogida y analizada de acuerdo con la ruta de actividades desarrollada.

La población objeto de trabajo en esta consultoría fueron productores, procesadores, comercializadores, consumidores y entidades que lideran la política pública mediante diferentes instrumentos.

Para darle un foco de desarrollo al trabajo y así mismo poder proyectar las estrategias para incrementar el consumo interno de los productos de la pesca y la acuicultura se indagaron las principales características del consumidor colombiano. En este punto se tuvieron en cuenta los estudios realizados por el observatorio del consumidor colombiano liderado por RADDAR, quienes han desarrollado una clasificación de acuerdo con la realidad del total del consumo en Colombia.

Mediante encuestas se obtuvo información del consumo actual y preferencias de compra de productos de la pesca y la acuicultura, así como las expectativas futuras para compra de este tipo de productos. A nivel de comercialización se indagó sobre las preferencias del consumidor, el esquema de articulación comercial con los productores nacionales, los productos importados y la participación de la pesca artesanal, así como actuales esquemas de ventas presentes en Colombia. Se obtuvo información de

un grupo focal con niños que marcaron algunas tendencias a trabajar para mejorar la penetración en este importante nicho de mercado. También se obtuvo información de programas públicos en los cuales se puede apoyar la estrategia para el incremento del consumo de estos productos.

Para poder definir el plan estratégico para incrementar el consumo de los colombianos en temas de mercado se tuvieron en cuenta algunas experiencias de países como Perú, Brasil, Argentina, Estados Unidos, España y Chile, cuyos resultados se pueden tener en cuenta para el desarrollo de la estrategia en Colombia.

Al cierre del desarrollo de esta consultoría se presentó un cambio en la legislación colombiana relacionada con la Ley del Consumidor, la cual se considera relevante para articularla con las principales estrategias identificadas.

II. Análisis del consumo aparente en Colombia

El análisis para consumo aparente se realizó con las cifras de los últimos 6 años (2005 – 2011). La fórmula matemática a utilizar es:

$$\frac{\text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}}{\text{Número de habitantes en Colombia}}$$

II. 1. Producción de la acuicultura nacional

La acuicultura en Colombia está representada por el cultivo de peces (piscicultura) cuyas principales especies son tilapia, trucha, cachama y algunas especies nativas y el cultivo de camarón (camaronicultura). Recientemente (2009) se comenzó a desarrollar la maricultura en el caribe colombiano mediante un proyecto piloto con la cobia, el cual viene teniendo interesantes resultados que incrementarán la producción a nivel nacional de los productos de la acuicultura; al cierre del 2011 reportó 111 toneladas de producción.

La producción de la acuicultura en año 2011 fue de 82 733 toneladas, representadas en 74 270 toneladas de piscicultura (74 159 de piscicultura continental y 111 de piscicultura marina) y 8 463 toneladas de camarón. Los principales departamentos productores de piscicultura son Huila (43%), Meta (15%), Antioquia (6%), Tolima (6%) y Valle (4%); en camaronicultura los principales departamentos son Sucre (69%), Bolívar (26%) y Nariño (3%).

La evolución de la producción de la acuicultura en los últimos 6 años se presenta a continuación:

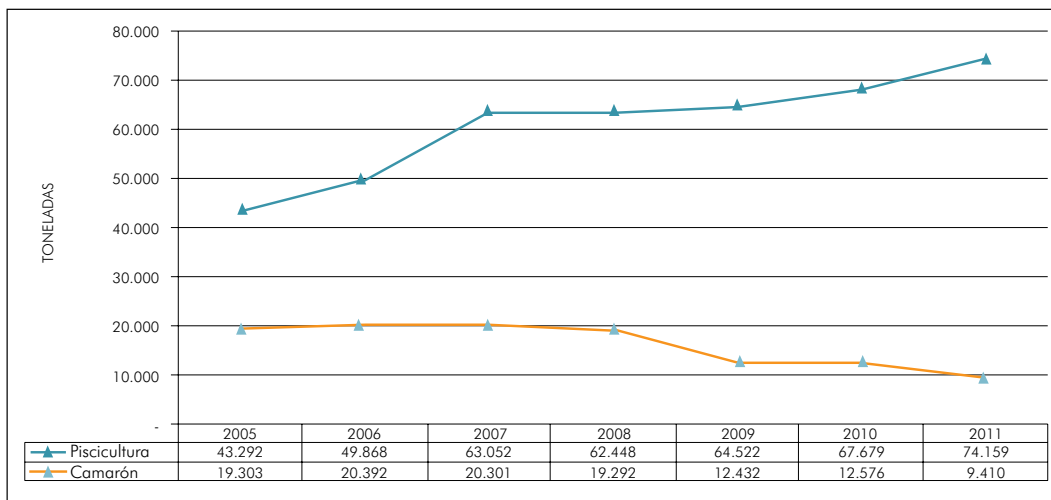


Figura 1. Producción de la acuicultura 2005-2011.
Fuente: MADR - Cadena de la Acuicultura, 2012.

Tabla 1. Producción de la acuicultura en toneladas 2005-2011.

Año	Piscicultura	Camarón de cultivo	Total
2005	43.292	19.303	62.595
2006	49.868	20.392	70.260
2007	63.052	20.301	83.353
2008	62.448	19.292	81.740
2009	64.522	12.432	76.954
2010	67.679	12.576	80.255
2011	74.270	8.463	82.733

Fuente: MADR 2012. Cadena de la Acuicultura.

II. 2. Importaciones de productos de la acuicultura

La revisión de las importaciones de productos de acuicultura se realizó por grupos de posiciones arancelarias, para lo cual se usaron las siguientes: 0302 / 0303 / 0304 / 0305 / 0306.

Las importaciones de pescados, crustáceos y mariscos en los últimos años han tenido un crecimiento por la importación *Pangasius* que ingresa como filete blanco en los reportes de importación. Es importante destacar que, dado el incremento de

importaciones de Pangasius (Basa) en Colombia, mediante el Decreto 4927 de 2011 se desdobló la partida arancelaria para esta especie con la siguiente subdivisión: 0304320010 / 0304510010 / 0304930010.

Por posición arancelaria, las importaciones de la acuicultura tienen el siguiente comportamiento, destacando que el pescado congelado tiene la mayor representatividad:

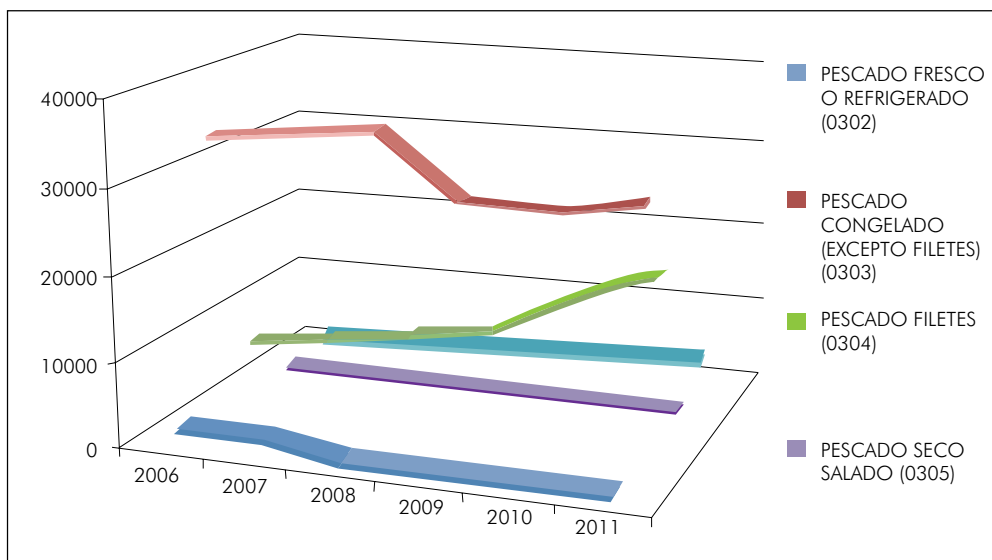


Figura 2. Importaciones de productos de la acuicultura 2006-2011.
Fuente: BACEX - SICEX - MERCOSUR / Análisis FEDEACUA.

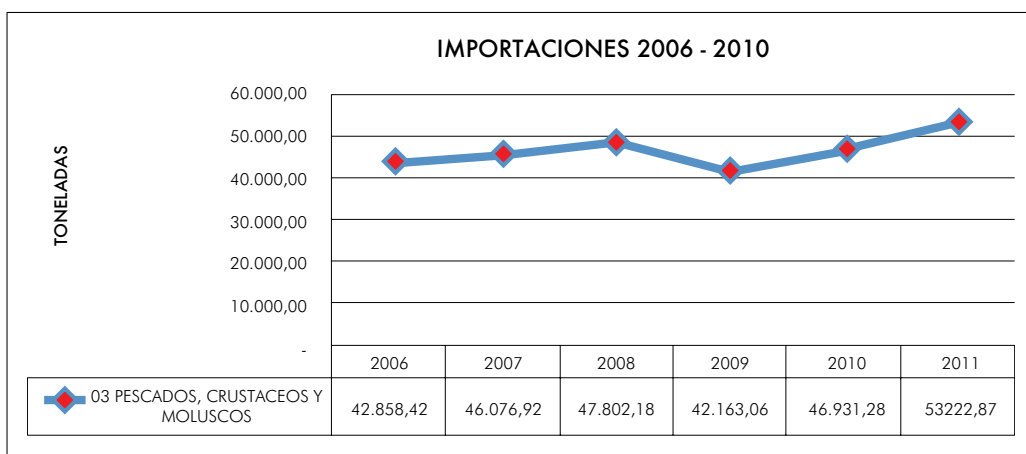


Figura 3. Evolución de las importaciones de la acuicultura 2006-2011.
Fuente: BACEX - SICEX - MERCOSUR / Análisis FEDEACUA.

Tabla 2. Importaciones de productos de la acuicultura en toneladas 2006-2011.

IMPORTACIONES	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Tn	Tn	Tn	Tn	Tn	Tn
PESCADO FRESCO O REFRIGERADO (0302)	1.404,54	1.608,63	368,11	259,77	140,34	152,71
PESCADO CONGELADO (EXCEPTO FILETES) (0303)	33.674,51	34.478,15	35.816,79	28.498,30	27.888,86	29.844,66
PESCADO FILETES (0304)	5.987,65	7.941,67	9.136,45	10.942,26	15.897,18	19.543,85
PESCADO SECO SALADO (0305)	213,29	287,21	266,69	172,40	193,32	163,37
CRUSTACEOS - CAMARON (0306)	1.578,43	1.761,19	2.214,12	2.290,31	2.812,00	3.518,28
TOTAL (03)	42.858,42	46.076,85	47.802,16	42.163,04	46.931,70	53.222,87

Fuente: BACEX - SICEX - MERCOSUR / Análisis FEDEACUA.

II. 3. Exportaciones de productos de la acuicultura

La acuicultura en Colombia tiene una participación en las exportaciones no tradicionales, representado en Camarón de Cultivo y Piscicultura (Tilapia y Trucha).

Para el análisis de las exportaciones se tuvieron en cuenta la totalidad de posiciones arancelarias que mostraron movimiento para Colombia, las cuales fueron:

Camarón de Cultivo: 0306131900 / 0306139110 / 0306139100

El Decreto 4927 de 2011 determinó que a partir del año 2012 el Camarón de cultivo tendría las siguientes posiciones arancelarias: 0306171100 / 0306171900

Piscicultura Continental (Tilapia y Trucha): 0304190010 / 0303790090 / 0303210000 / 0304299090 / 0304209000 / 030210000 / 0304110000 / 0304100000 / 0303790010 / 0304299010 / 0302690000.

Piscicultura Marina (Cobia): 0302690090.

Para el año 2011 se vio un incremento en las exportaciones de la Piscicultura (US\$26.633.960 – 4 032 toneladas) y un decrecimiento en las de la camaronicultura (US\$23.828.960 – 5 954 toneladas) respecto de las cifras del año anterior. A continuación se muestra gráficamente el comportamiento evolutivo de las exportaciones de la Acuicultura en Colombia (2005-2011) en valor en millones de dólares y en toneladas:

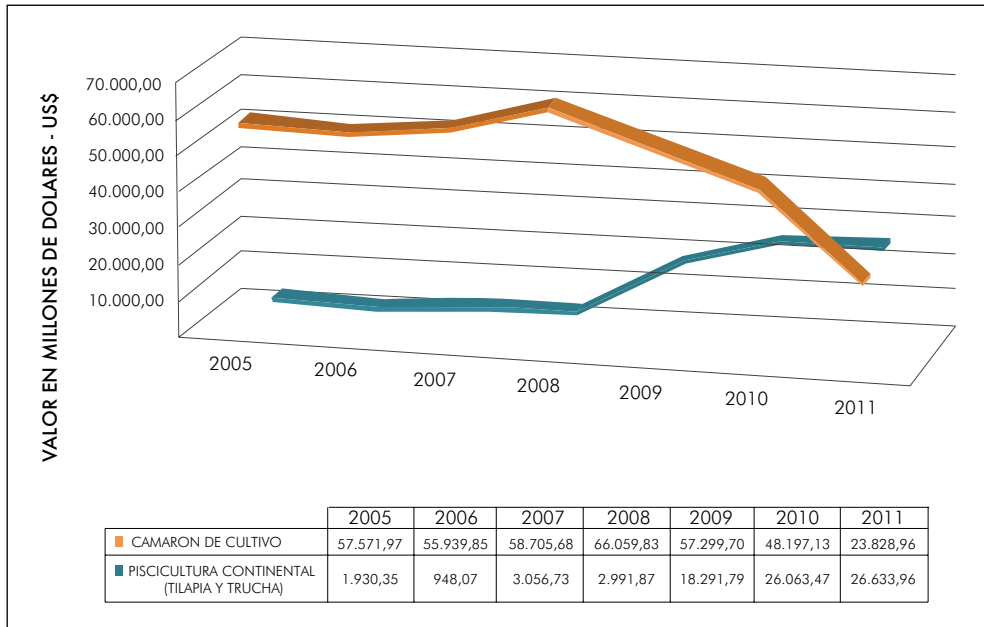


Figura 4. Exportaciones de productos de la acuicultura en millones de dólares US\$ 2005-2011
Fuente: BACEX - MERCOSUR (Análisis FEDEACUA).

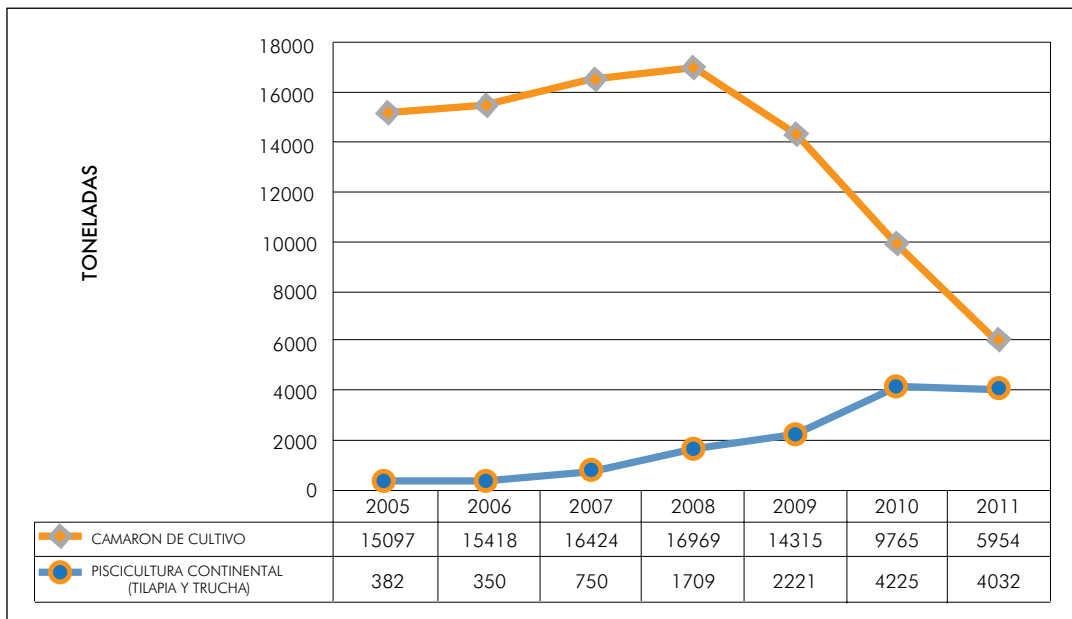


Figura 5. Exportaciones de la acuicultura Colombiana en toneladas 2005-2011.
Fuente: BACEX - SICEX - MERCOSUR (Análisis FEDEACUA).

Tabla 3. Exportaciones de la acuicultura Colombiana 2005-2011.

Año	Camarón de cultivo (US\$)	Tn C.C	Piscicultura continental (Tilapia y Trucha) (US\$)	Tn PC
2005	57.571,97	15.097	1.930,35	382
2006	55.939,85	15.418	948,07	350
2007	58.705,68	16.424	3.056,73	750
2008	66.059,83	16.969	2.991,87	1.709
2009	57.299,70	14.315	18.291,79	2.221
2010	48.197,13	9.765	26.063,47	4.225
2011	23.828,96	5.954	26.633,96	4.032

Fuente: BACEX - SICEX - MERCOSUR (Análisis FEDEACUA).

La evolución de las exportaciones en la acuicultura marina está representada por Camarón de Cultivo y Cobia y en la acuicultura continental por Tilapia y Trucha.

En el caso del camarón de cultivo, las principales presentaciones del producto para la exportación son: entero, pelado, devenado, precocido y transformado en brochetas y anillos con salsas. Los destinos de la exportación de camarón son 85% mercado europeo (España, Francia, Reino Unido) y 15% mercado Estados Unidos. La presentación de la cobia para exportación es porcionada por postas o HGT (pez sin cabeza, sin viseras y sin cola) y el 100% va para el mercado de Estados Unidos.

La tilapia para exportación es presentada principalmente en filete fresco y un bajo porcentaje de tilapia roja se maneja entera. Los destinos de exportación son 95% mercado de Estados Unidos y 5% mercado suramericano (Chile).

La trucha para exportación es presentada en fresco y congelado, en filete y en corte mariposa. Los destinos de exportación son 60% mercado de Estados Unidos y 40% mercado de Europa (Alemania).

Los exportadores del sector de la acuicultura para el año 2012 estuvieron representados por cuatro empresas de camarón de cultivo, de las cuales una empresa realizó a su vez exportación de cobia, seis empresas de tilapia y cinco empresas de trucha. Estas empresas son las compañías exportadoras que cuentan con la habilitación del INVIMA para los mercados internacionales (Estados Unidos y Europa).

Tabla 4. Empresas del sector exportador de la acuicultura por producto y departamento 2012.

PRODUCTO	EMPRESA	DEPARTAMENTO
Camarón	Zeus Investment /Cartacua	Sucre
Camarón	Océanos	Bolívar
Camarón / Cobia	Antillana	Bolívar
Camarón	Universal Seafood Ltda.	Tumaco
Tilapia	Piscicola El Rosario	Antioquia
Tilapia	Proceal	Huila
Tilapia	Piscicola New York	Huila
Tilapia	Comepez	Huila
Tilapia	Piscicola Botero	Huila
Tilapia	FISHCO	Huila
Trucha	Truchas Belmira	Antioquia
Trucha	Piscicola El Diviso	Cauca
Trucha	Truchicol	Boyacá
Trucha	Trout Co	Cundinamarca
Trucha	Pezfresco	Risaralda

Fuente: BACEX - SICEX - MERCOSUR (Análisis FEDEACUA).

II. 4. Consumo aparente de productos de la pesca y la acuicultura

El consumo aparente de los productos de la acuicultura se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Producción + Importaciones - Exportaciones}}{\text{Número de habitantes en Colombia}}$$

De esta manera, el consumo aparente de productos de la acuicultura en Colombia en los últimos años se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 5. Consumo aparente de productos de la acuicultura 2006-2011.

AÑO	TOTAL PRODUCCIÓN ACUICOLA (Ton)	TOTAL EXPORTACIONES (Ton)	IMPORTACIONES ACUICOLAS (Ton)	POBLACIÓN	Consumo Aparente Percapita (Kg/Persona/año)
2006	71.168	15.768	42.858	43.405.956	2,26
2007	83.353	17.174	46.077	43.926.929	2,55
2008	81.740	18.678	47.802	44.451.147	2,49
2009	82.645	16.536	42.163	44.978.832	2,40
2010	80.255	13.427	46.931	45.508.215	2,49
2011	82.733	9.986	53.222	45.989.314	2,73

Fuente: MADR - Cadena de la Acuicultura. Cálculos FEDEACUA.

Como se puede observar, para el año 2011 el consumo per cápita de estos productos fue de 2,75 kg/persona/año, es decir que hubo un incremento de 0,26 kg/persona/año comparado con el del año 2010 que fue de 2,49 kg/persona/año.

Este consumo per cápita tiene otras variables de análisis que se deben tener en cuenta para determinar el consumo desde una perspectiva realista.

La Asociación Nacional de Promotores de la Pesca (Apropesca) afirma que la estimación del ingreso de productos por contrabando a través de los principales puertos terrestres que son Ipiales y Cúcuta es del 35%, cifra que incrementa significativamente las importaciones reales de productos de la acuicultura.

La población potencialmente consumidora oscila entre los 5 y 70 años de edad, la cual representa el 85,20% del total de los consumidores¹.

El análisis del consumo aparente teniendo en cuenta los dos anteriores conceptos se presenta en la tabla 6, encontrándose que el consumo per cápita real es mayor.

¹ El mercado de pescado en la ciudad de Bogotá 2010. Serie: El mercado de pescados en las grandes ciudades latinoamericanas. CFC – INFOPECA.

Tabla 6. Consumo aparente de productos de la acuicultura 2006-2011, teniendo en cuenta un incremento en las importaciones del 35% y una población consumidora que oscila entre los 5 y 70 años.

AÑO	TOTAL PRODUCCIÓN ACUICOLA (Ton)	TOTAL EXPORTACIONES (Ton)	IMPORTACIONES ACUICOLAS (Ton)	POBLACIÓN	Consumo Aparente Per cápita (Kg/Persona/año)
2006	71.168	15.768	57.859	34.811.577	3,25
2007	83.353	17.174	62.204	35.229.397	3,64
2008	81.740	18.678	64.533	35.649.820	3,58
2009	82.645	16.536	56.920	36.073.023	3,41
2010	80.255	13.427	63.357	36.497.588	3,57
2011	82.733	9.986	71.850	36.883.430	3,92

Fuente: MADR - Cadena de la Acuicultura. Cálculos FEDEACUA.

En la tabla siguiente se presenta el consumo per cápita aparente de la suma de productos de la pesca y la acuicultura, donde se muestra que para el año 2011 el comportamiento de este consumo aparente fue de 4,54 kg/persona/año.

Tabla 7. Consumo aparente per cápita de productos de la pesca y la acuicultura 2006-2011.

Año	Piscicultura (Toneladas)	Camaronicultura (Toneladas)	Pesca (Toneladas)	Total (Toneladas)	Población Humana	Oferta Nacional Per cápita (kilos, persona, año)	Importación	Exportación	Consumo Aparente Per cápita (kg/persona/año)
2006	45.191	21.300	68.214	134.705	43.405.956	3,10	47.565	60.047	2,81
2007	49.868	20.301	104.805	174.974	43.926.929	3,98	72.047	69.873	4,03
2008	62.448	19.292	94.403	176.143	44.451.147	3,96	84.288	74.876	4,17
2009	59.818	18.123	62.579	140.520	44.978.832	3,12	96.529	79.699	3,49
2010	67.679	12.576	68.522	148.777	45.509.584	3,27	114.559	59.491	4,48
2011	74.270	8.463	79.135	161.868	46.044.601	3,52	107.218	61.095	4,52

Fuente: MADR, INCODER, CCI, DANE, 2011.

El consumo per cápita de los productos de la acuicultura y la pesca comparados con otras proteínas se ubicó en la franja de 0 a 5 kg y no sobrepasó esta franja ni siquiera sumándole el consumo de los productos de la pesca, lo cual indica el bajo consumo de este tipo de proteína cárnica, comparado con el consumo de la carne de cerdo, que a partir del 2011 pasó a la franja de 5 a 10 kg debido a un programa del fondo de porcicultores el cual, en los últimos 3 años, comenzó a realizar una estrategia agresiva para incrementar este consumo.

La carne bovina estuvo en la franja de 15 a 20 kg y la carne avícola estuvo en la franja de 20 a 25 kg por año, lo que indica que, evidentemente, el consumo de pescado es de los más bajos entre las proteínas cárnicas en la canasta familiar en el país. En la figura 6 se muestra el consumo per cápita de proteínas cárnicas en Colombia.

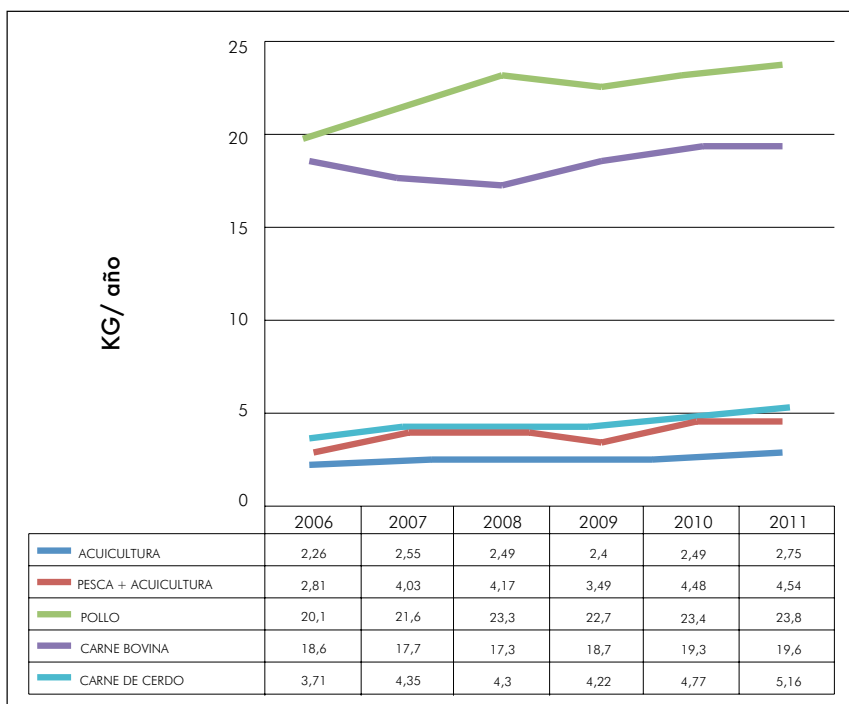


Figura 6. Consumo per cápita de proteínas cárnicas en Colombia.
Fuente: Fedecua, Fenavi, Fedegán, Porcicol, 2012.

De acuerdo con los datos de Fenavi y Fedegan los huevos y la leche respectivamente fueron proteínas de importante consumo en la canasta familiar, siendo así que en 2011 cada colombiano consumió 234 unidades de huevo y 125,59 litros de leche, lo que quiere decir que en ese año, el colombiano promedio tomó leche todos los días (teniendo en cuenta que se calculan 3 vasos por litro). Efectivamente, estas dos proteínas son la de mayor consumo en el país.

En la tabla 8 se muestra la evolución del consumo de proteínas en Colombia, en los últimos 5 años.

Tabla 8. Consumo de las principales proteínas en Colombia 2006-2011

AÑO	Kg / Año					Unidades / año	Litros / año
	ACUICULTURA	PESCA + ACUICULTURA	POLLO	CARNE BOVINA	CARNE DE CERDO	HUEVO	LECHE
2006	2,26	2,81	20,10	18,60	3,71	202	139,43
2007	2,55	4,03	21,60	17,70	4,35	188	130,04
2008	2,49	4,17	23,30	17,30	4,30	198	133,27
2009	2,40	3,49	22,70	18,70	4,22	215	130,05
2010	2,49	4,48	23,40	19,30	4,77	214	123,89
2011	2,73	4,54	23,80	19,60	5,16	234	125,59

Fuente: MADR, Cadena de la Acuicultura, FENAVI, FEDEGAN, 2012.

III. Oferta de la acuicultura en Colombia

III. 1. Producción de la acuicultura en Colombia

Como ya se mencionó, la producción de la acuicultura en año 2011 fue de 82733 toneladas, representadas en 74159 toneladas de piscicultura continental, 111 toneladas de piscicultura marina y 8463 toneladas de camarón.

A continuación se muestra el detalle de la producción de la piscicultura continental por departamentos, destacando en color rojo los centros productivos visitados en el marco de la consultoría, con los valores de la producción (en toneladas):

Tabla 9. Producción de la piscicultura continental en Colombia por departamentos 2005-2011 (en toneladas).

DEPARTAMENTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ANTIOQUIA	3.796	2.007	4.938	6.196	3.599	3.849	4.079
BOYACA					1.501	1.302	1.380
CAQUETÁ	1.141	966	1.114	915	811	747	1.112
CASANARE	1.265	868	983	785	1.094	1.681	1.782
CÓRDOBA	209	999	356	807	982	970	1.028
CUNDINAMARCA	1.687	1.684	1.906	1.814	1.454	960	1.017
LA GUAJIRA	386	803	205	690	194	345	380
HUILA	9.279	15.385	15.823	18.488	31.996	30.099	31.905
META	8.384	8.957	11.612	12.188	6.526	10.225	10.839
NARIÑO	789	756	813	646	669	681	712
PUTUMAYO	1.924	1.207	1.372	1.097	800	1.160	955
SANTANDER	2.527	2.609	2.578	2.946	2.880	2.354	2.495
SUCRE	724	1.090	6.664	2.664	1.456	2.009	2.250
TOLIMA	5.061	5.482	5.571	4.558	3.754	4.452	4.719
VALLE	5.487	5.005	5.197	4.323	2.927	2.456	2.603
OTROS	633	2.050	3.920	4.331	3.879	4.389	6.903
TOTAL NACIONAL	43.292	49.868	63.052	62.448	64.522	67.679	74.159

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Dirección de Cadenas Productivas.

A continuación se relacionan los principales departamentos productores de camarón de cultivo y la cantidad producida:

Tabla 10. Producción de la camaronicultura en Colombia por departamentos 2002-2011.

Departamento	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Atlántico	204	825	541	579	1.521	502	266	77	30	41
Bolívar	4.673	5.479	6.313	6.756	5.621	6.287	6.286	3.018	5.500	2.522
Córdoba	336	1.155	1.263	1.352	2.208	890	439	251	63	0
Guajira	631	165	360	386	803	205	690	194	87	0
Nariño	234	660	722	772	602	226	235	208	241	346
Sucre	8.526	8.219	8.841	9.458	9.637	12.191	11.376	8.684	6.655	5.554
TOTAL	14.604	16.503	18.040	19.303	20.392	20.301	19.292	12.432	12.576	8.463

Fuente: CCI, ACUANAL, MADR, 2011.

III. 2. Presentación de los productos de la acuicultura

Los principales productos de la acuicultura nacional se ofrecen al público en las siguientes presentaciones:

TILAPIA (Roja-Nilótica)

- Fresco y congelado
- Producto entero (SE-SA-SV), Porcionado / Filete (150 gr - 700 gr)
- Filete fresco (3 a 9 onz)
- Enlatado
- Procesados: Hamburguesas, salchichas, nuggets
- Otros (cabezas, esqueleto)

TRUCHA

- Fresca y congelada
- Corte mariposa
- Filete
- Carpaccio ahumado
- Nuggets

CACHAMA

- Entera
- Fresca y congelada

ESPECIES NATIVAS (bagres)

- Fresco y congelada

CAMARÓN DE CULTIVO²

- Entero (máxima talla 20 gramos)
- Cola (sin cabeza)
- Congelado individualmente
- Camarones en Conserva: Pelados, sin cabeza, sin antenas, preparados con cualquier tipo de especias (cebollas, vinagres, salgas, entre otros)
- Camarones elaborados: apanados, precocidos y cocidos, deshidratados, brochetas, cocktail, entre otros
- Desarrollo de producto para clientes (porcionado, empaque, inclusión de ingredientes).

² Fuente: Agenda Prospectiva Camarón de Cultivo. MADR 2009.

III. 3. Talleres para determinar aspectos logísticos de la oferta y comercialización de productos de la acuicultura

III. 3.1. Metodología de los talleres

Se realizaron talleres regionales con grupos conformados por el sector productivo, comercializadores, entidades de gobierno y entidades académicas, entre otros, con el objetivo de conocer la oferta de productos de la Acuicultura, los principales puntos críticos en la comercialización y la sugerencia de estrategias a corto, mediano y largo plazo para incrementar el consumo de productos de la acuicultura.

La metodología utilizada en los talleres fue la siguiente: Inicialmente se explicó el marco conceptual de las cinco consultorías del PlaNDAS y el detalle de las actividades objeto de la consultoría de mercados; luego se hizo la presentación de la encuesta al consumidor colombiano y posteriormente se organizaron 3 mesas de trabajo con los siguientes cuestionamientos:

Mesa 1: ¿Cuál es la oferta acuícola de la región (presentaciones de producto)? ¿El actual proceso logístico es funcional para la distribución al consumidor colombiano? ¿Cuál es el alcance de la logística de la región?

Mesa 2: ¿Cuáles son los puntos críticos actuales en el proceso de comercialización? ¿Qué instrumentos en la política pública considera que pueden mejorar el actual esquema? ¿Qué actores público-privados considera importantes para fortalecer este proceso?

Mesa 3: ¿Qué ve el grupo en el mercado nacional o internacional (producción de otros acuicultores del país o importados) que crea necesario desarrollar en la región para equilibrar el nivel de competitividad? ¿De qué regiones del país? ¿Cuáles son las limitantes actuales? ¿Qué recursos son necesarios?

Cada mesa presentó los resultados de la temática que le correspondió y la proyección de estrategias a corto, mediano y largo plazo de manera individual por cada participante.

El objetivo fundamental de los talleres fue conocer cuáles son los cuellos de botella para la comercialización de la producción de acuicultura, dada la premisa que en Colombia el negocio es solo para los comercializadores y no para los productores. Aquí fue fundamental analizar por qué el precio pagado al productor es tan bajo

comparado con el precio al consumidor final. En cada taller se analizaron los temas pertinentes al actual esquema de producción proyectado a la comercialización. Las visitas a los principales centros productivos fue una forma de ratificar la oferta del país y conocer el principal esquema de comercialización.

Los centros productivos visitados fueron: Huila, Meta, Nariño, Boyacá-Cundinamarca, Tolima, Antioquia y Valle. A continuación se muestran imágenes por cada lugar visitado:

HUILA



Figura 7. Reunión Plantas de Proceso FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 8. Visita a una planta de proceso FEDEACUA - FAO 2012.

META



Figura 9. Taller con el Sector productivo FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 10. Conferencia con los productores FEDEACUA - FAO 2012.

NARIÑO



Figura 11. Taller con el sector productivo
FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 12. Visita a sitio de comercialización
FEDEACUA - FAO 2012.

BOYACÁ - CUNDINAMARCA



Figura 13. Grupo de productores
FEDEACUA - FAO 2012



Figura 14. Reunión con los productores
FEDEACUA - FAO 2012.

TOLIMA



Figura 15. Reunión con los productores
FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 16. Reunión con los productores
FEDEACUA - FAO 2012.

ANTIOQUIA



Figura 17. Reunión con los productores
FEDEACUA - FAO 2012



Figura 18. Reunión con los productores.
FEDEACUA - FAO 2012.

VALLE



Figura 19. Reunión con los productores.
FEDEACUA - FAO 2012



Figura 20. Visita a las comercializadoras.
FEDEACUA - FAO 2012.

III. 3.2. Resultados de los talleres

El objetivo principal de los talleres realizados en las diferentes ciudades visitadas fue encontrar respuestas de la realidad que viven las diferentes regiones respecto de temas que se hablan con regularidad, pero que a la fecha no han tenido trámite y que para los productores siguen siendo fundamentales de desarrollar, como es el caso de la falta de plantas de proceso certificadas para el procesamiento de productos alimenticios (pescado).

En las diferentes regiones se encontraron falencias en la estandarización de sistemas de inocuidad alimentaria, carencia de sistemas de trazabilidad y falta de conocimiento

de Buenas Prácticas de la Acuicultura, lo cual indica la necesidad de implementar un programa que demuestre la calidad del producto. El sitio de sacrificio del pequeño productor no tiene certificaciones de BPM, lo cual dificulta el ingreso del producto cosechado en grandes superficies de comercialización, por lo que su única opción se reduce a la venta local o plazas de mercado de las ciudades principales cercanas a los sitios de cultivo.

En el esquema de certificación de los medianos y grandes productores se observa que tienen sistemas de calidad que son exigidos para la exportación (10 empresas) o por las grandes superficies como Carrefour, Éxito y/o Carulla, que exigen estos sistemas para controlar la inocuidad alimentaria.

A continuación se presenta el registro fotográfico de los talleres:



Figura 21. Taller Villavicencio (Meta)
FEDEACUA - FAO 2012.

Figura 22. Taller Ibagué (Tolima)
FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 23. Taller Duitama (Boyacá)
FEDEACUA - FAO 2012.

Los resultados de estos talleres se describen a continuación:

Mesa 1: ¿Cuál es la oferta acuícola de la región (presentaciones de producto)? El actual proceso logístico ¿es funcional para la distribución al consumidor colombiano? ¿Cuál es el alcance de la logística de la región?

La oferta acuícola se describió en numeral III.1. de este documento.

El proceso logístico es, en general, el principal cuello de botella para la distribución de los productos de la acuicultura, dado que la mayoría de los centros productivos tienen un alcance de comercialización local, pero el alcance de los productores para distribuir a centros cercanos o principales ciudades, es muy limitada.

Hay comercializadores que ofrecen el servicio de compra del producto en la finca y esa es la principal solución que se da a nivel de pequeños y medianos productores. La opinión general fue que esos comercializadores ofrecen un precio mínimo a los productores, haciendo que el negocio no sea rentable para ellos.

Es normal que la conservación de los productos en cadena de frío sea muy escasa, lo cual está afectando la inocuidad de los productos.

El transporte logístico para la comercialización de productos de la acuicultura de los pequeños productores ofrecido en algunas zonas no es de uso exclusivo para dichos productos sino que se utiliza también para el transporte de pollo, carne bovina, carne de cerdo y otros. Esto se convierte en un punto que debe tenerse en cuenta para ejercer control para poder garantizar productos de excelente calidad al consumidor colombiano. En el caso de los grandes productores ellos normalmente tienen su propia cadena de frío y hacen su propia distribución; algunos son exportadores y tienen el sistema certificado para la distribución logística internacional de sus productos, el cual aprovechan para comercializar el pequeño porcentaje que dejan en el mercado nacional.

Mesa 2: ¿Cuáles son los puntos críticos actuales en el proceso de comercialización? ¿Qué instrumentos en la política pública considera que pueden mejorar el actual esquema? ¿Qué actores público-privados considera importantes para fortalecer este proceso?

La importación de productos es el principal punto crítico en el esquema de comercialización para los productores nacionales, dado que hay productos como el pangasius proveniente de países asiáticos que no ingresa en condiciones igualitarias

de competitividad al mercado nacional. Se han identificado problemas como la subfacturación (bajan el precio de los productos a importar para pagar menos arancel, por ejemplo, aun cuando el precio normal del pangasius puesto en el país oscila entre US\$2.40 y 2.80, se reportan importaciones de algunos comercializadores con un precio de US\$0,20 y US\$0,40) o la triangulación de productos rechazados por el mercado de Estados Unidos que ingresan con bajos controles en el mercado colombiano. Esta situación hace que los precios ofrecidos al consumidor colombiano sean más bajos que los costos de la producción nacional de productos como la tilapia.

Esta competencia se ve directamente reflejada en la comercialización, dado que por la falta o nulo conocimiento del consumidor, muchas veces el producto que se promociona no es la especie realmente comercializada; tal es el caso del pangasius que en Colombia se vende por mero, róbalo y corvina, entre otros, pues estas especies son más atractivas para el consumidor.

En el caso del camarón de cultivo también se encuentra que la importación no legal de este producto hace que la competitividad en el mercado nacional sea compleja; se observa que ingresa camarón de cultivo de Ecuador en camiones que declaran llevar pescado y, efectivamente, en las tres primeras filas llevan pescado, pero detrás transportan camarón de cultivo. Esta situación se presentaba porque el camarón, a diferencia del pescado, tenía Impuesto al valor agregado (IVA) en la venta por considerarse un bien suntuoso, motivo por el cual lo ingresan como pescado para no pagar este impuesto; este impuesto le fue quitado posteriormente.

Otro punto crítico son las bajas condiciones de comercialización porque son productos que llevan un alto periodo de tiempo en congelación y tienen un glaseado que en algunos casos alcanza el 53%, aun cuando el máximo glaseado permitido es del 7%, lo cual se convierte en un engaño al consumidor.

Otra problemática presentada en la comercialización es la falencia de certificación en las plantas que procesan el producto. La certificación solo es utilizada por las plantas que exportan, por lo que la baja exigencia en la calidad del producto en los puntos distribuidores-comercializadores hace que se comercialicen productos sin un esquema básico de medición de la inocuidad alimentaria. El etiquetado no está estandarizado en los puntos de venta, por lo tanto, para los consumidores el uso de la etiqueta para conocer el estado del producto no es un buen indicador, pues como máximo se identifica la fecha de vencimiento; pero cuando el producto se vende en góndola no es clara ninguna información aparte del nombre y el precio por kg.

Según los participantes en los talleres, los principales instrumentos que desde la política pública se pueden utilizar para mejorar el actual esquema de mercado son:

- Mejorar el control del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) en los temas de inocuidad alimentaria. Esta responsabilidad es compartida con las Secretarías de Salud (Ministerio de Salud).
- Trabajar en certificaciones de fácil entendimiento para el consumidor final como son los sellos de calidad. Esto debe ir acompañado de una campaña educativa.
- Realizar convenios interinstitucionales con las cadenas de supermercados y puntos de venta especializados, para hacerles conocer las implicaciones de la comercialización de un producto pesquero que no cumple las condiciones mínimas.
- Implementar vigilancia y control en las plazas de mercado y puntos ambulantes que coadyuvan a garantizar calidad en los productos que obtiene el consumidor final.
- Desarrollar políticas públicas que exijan a los restaurantes, cadenas de hoteles y casinos, entre otros, brindar al consumidor final un producto con información clara y precisa acerca de la especie, origen y calidad. Actualmente, las salsas, adiciones y condimentos enmascaran la calidad del producto.
- Promover que las plantas existentes en el país (150 según AUNAP) puedan acceder a las certificaciones de BPM y HACCP.
- Desarrollar una agenda interministerial entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para coordinar los temas de impacto ambiental del cultivo de algunas especies.
- Aumentar la cobertura del control aleatorio que realiza el INVIMA en los productos importados, para garantizar la igualdad de condiciones con la producción nacional en un esquema neutral de comercialización.
- Incluir a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en el control de los productos importados, para garantizar la igualdad de condiciones en la comercialización del mercado nacional.
- Con la entrada en vigor del TLC con Estados Unidos, Canadá, Chile y con la Unión Europea es importante vigilar que la cuota de productos pesqueros importados de cada país no supere lo establecido en cada uno de los Tratados de Libre Comercio con el objetivo de proteger la producción nacional.

Los principales actores público-privados que se identificaron como claves para este proceso son:

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MAyDS)
- Ministerio de Salud
- Instituto Nacional de Vigilancia (INVIMA)

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)
- Cadenas de supermercado
- Cadenas productivas
- Gremios empresariales
- Gobernaciones regionales
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC)
- Sector productivo.

Es importante definir muy claramente el alcance de las competencias de cada uno de los principales actores que tienen a su cargo la política pública, con el fin de facilitar los procesos para los productores, comercializadores y consumidores.

Mesa 3: ¿Qué ve el grupo en el mercado (producción de otros acuicultores del país o importados) que crea necesario desarrollar en la región para equilibrar el nivel de competitividad?, ¿de qué regiones del país?, ¿cuáles son las limitantes actuales?, ¿qué recursos son necesarios?

En el desarrollo de los talleres se observó la necesidad para Colombia de hacer un *benchmarking* continuo nacional e internacional que potencialice el crecimiento sostenible de la producción nacional en la acuicultura; también se identificó que es necesario adoptar programas que coadyuven a mejorar la inserción de los productos de la acuicultura en la canasta familiar para incrementar la frecuencia de compra. Los principales programas que los productores propusieron para mejorar el crecimiento de la producción e incrementar el consumo interno fueron:

- Innovación, desarrollo tecnológico e investigación para el mejoramiento de la producción, la comercialización y puesta del producto al consumidor final.
- Especialización en programas de trazabilidad.
- Desarrollo tecnológico en inocuidad alimentaria en toda la cadena productiva.
- Certificación en inocuidad alimentaria.
- Buenas prácticas en acuicultura.
- Buenas prácticas medio ambientales.
- Implementación de HACCP en plantas de proceso.
- Implementación de herramientas desde la política pública.

Se ve que la región de mayor avance en producción de camarón de cultivo es la costa Atlántica, lo cual es un modelo a seguir para los productores de Tumaco (Nariño).

En el caso de la piscicultura, los mayores avances se presentan en el departamento del Huila, por el desarrollo tecnológico del modelo de producción en jaulas, el cual debe servir de modelo a seguir en otros departamentos. En el caso del departamento

del Meta, hay avances interesantes en investigaciones de producción en estanques en tierra que son de gran interés para otras regiones.

La principal limitación es la escasez de recursos públicos para invertir en investigaciones necesarias para el sector. Las convocatorias del sector agropecuario, que es la línea a la cual aplica el sector en Colombia, tienen limitación de recursos y la competencia es con todas las cadenas del sector agropecuario. Hay poca especialización de centros de investigación en temas de transferencia de tecnología para el sector y son escasas las alianzas internacionales para desarrollar mejores modelos integrales de aplicación en Colombia.

Los principales recursos necesarios son: incentivos económicos, recurso humano calificado e intercambio de experiencias internacionales, entre otros.

III. 4. Taller de identificación de estrategias a implementar a corto, mediano y largo plazo para incrementar el consumo interno de productos de la pesca y la acuicultura

La última parte que se desarrolló en cada uno de los talleres fue la proyección de estrategias a corto plazo (menos de 1 año), mediano plazo (de 1 a 5 años) y largo plazo (mayor de 5 años), en la cual cada uno de los participantes generó una estrategia por periodos de tiempo desde su perspectiva del negocio.

Esta metodología participativa con el sector productivo fue una forma de conocer la visión que tienen los empresarios de las diferentes regiones sobre las acciones que se deben desarrollar inmediatamente, así como las que se deben desarrollar con un mayor periodo de tiempo.

En tal sentido, se identificaron estrategias que los empresarios manifestaron que se deberían desarrollar en los tres tiempos (corto, mediano y largo plazo), de lo cual se puede deducir que ellos consideran que deberían desarrollarse programas continuos para mejorar el incremento del consumo per cápita en Colombia. A continuación se muestra el registro fotográfico del desarrollo de la actividad:



Figura 24. Taller Villavicencio (Meta)
FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 25. Taller Duitama (Boyacá)
FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 26. Metodología de identificación de estrategias corto, mediano y largo plazo.
FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 27. Taller Ibagué (Tolima)
FEDEACUA - FAO 2012.



Figura 28. Taller Ibagué (Tolima)
FEDEACUA - FAO 2012.

Las estrategias identificadas a corto, mediano y largo plazo se presentan a continuación.

Tabla 11. Estrategias identificadas en los talleres regionales, 2011

CORTO PLAZO (< 1 AÑO)	MEDIANO PLAZO (1-5 AÑOS)	LARGO PLAZO (> 5 AÑOS)
Regular los precios del producto y del alimento concentrado	Crear un fondo de publicidad para dar a conocer las bondades nutricionales en medios masivos, como TV, a nivel nacional	Desarrollar campañas permanentes para incrementar el consumo
Realizar estudios sobre calidad de carne de especies nativas	Llegar al mercado con productos procesados, fáciles de preparar, productos con valor agregado	Diversificar la producción para ofrecer nuevas opciones al consumidor
Realizar programas por parte de los gobiernos locales y departamentales para exigir el suministro de pescado en los restaurantes escolares un día a la semana	Estabilizar la oferta de productos para mantener los precios al consumidor	Desarrollar políticas públicas que permitan subsidiar la carne de pescado a los estratos populares de la sociedad
Realizar campañas de mercadeo y publicidad en colegios, hospitales, supermercados, cines, promoviendo las bondades del consumo de productos pesqueros para la salud del ser humano	Implementar y posicionar marcas de región para los productos piscícolas	Implementar mecanismos que coadyuven a suplir las necesidades del mercado
Realizar un concurso nacional de gastronomía enfocado a la preparación de recetas y desarrollo de productos con valor agregado a base de pescado de cultivo	Crear una agremiación nacional con fondo parafiscal y propender por la formalización de los gremios regionales	Generar productos con valor agregado
Realizar campañas con las madres de familia para dar a conocer las bondades del producto tanto para el niño como para la madre gestante	Implementar sistemas de trazabilidad	Capacitar e incentivar a los pequeños productores para que lleguen a mercados regionales, nacional e internacionales
Identificar preferencias de consumo	Crear una red de comercialización que llegue a todos los lugares del país	Fortalecer las exportaciones
Bajar el precio del alimento concentrado para que sea más competitivo el valor del producto al consumidor	Implementar un manual para resaltar las propiedades y bondades del consumo de pescado	Fomentar integralmente el desarrollo de la acuicultura que involucra BPPA, recursos, investigación, financiación, para productores AREL
Desarrollar y comercializar productos con valor agregado (ya existen planes de negocio)	Ofrecer producto inocuo	Crear empresas complementarias de apoyo a la cadena piscícola

CORTO PLAZO (< 1 AÑO)	MEDIANO PLAZO (1-5 AÑOS)	LARGO PLAZO (> 5 AÑOS)
Diseñar estrategias para llegar con un producto de menor precio al consumidor final	Fortalecer la institucionalidad	Desarrollar programas específicos para incrementar el consumo en niños y jóvenes
Garantizar apoyo gubernamental para el incremento del consumo regional	Ofrecer cursos de preparación de productos de la acuicultura	Desarrollar sistemas de trazabilidad
Dar a conocer las bondades nutricionales del pescado a través de las cadenas piscícolas regionales	Establecer una fuerza publicitaria masiva para estimular el consumo	Desarrollar programas gubernamentales tendientes al fortalecimiento del sector
Ofrecer productos en diversas presentaciones que faciliten la preparación	Disminuir la intermediación o mejorar la rentabilidad equitativa por eslabones de la cadena	Desarrollar programas de gobierno garantizando el consumo de pescado en población vulnerable
Promover la asociatividad regional y nacional	Implementar estrategias para hacer de los niños consumidores potenciales	Educar al consumidor sobre el consumo de productos procesados
Lanzar promociones que motiven al consumidor final	Incluir el producto en los programas alimentarios del gobierno, ejemplo: comedores infantiles	Especializar los canales de mercadeo y producción proyectados al comercio exterior
Campañas publicitarias en todos los medios de comunicación, resaltando las bondades nutricionales del producto	Desarrollar productos diversificados y con valor agregado para penetrar nuevos mercados	Implementar sistemas de producción que garanticen productos orgánicos al consumidor
Conseguir apoyo de la FAO para la caracterización de la piscicultura en el país	Fortalecer el mercado exportador	Mejorar la presentación y el etiquetado del producto
Tecnificar continuamente	Establecer convenios con universidades para desarrollar nuevos paquetes tecnológicos de especies para acuicultura	Estimular el uso de sustancias biodegradables en los procesos de producción
Capacitar a los actores de la cadena productiva para estandarizar los sistemas de producción	Implementar plantas de proceso y centros de acopio certificados	Desarrollar productos para cocina fácil (adobados, precocidos)
Capacitar a los actores de la cadena productiva para implementación de normas técnicas y estándares de producción como BPPA	Difundir productos prebióticos y probióticos a base de extractos de plantas para mejorar la producción	Participar en ferias nacionales e internacionales
Implementar centros de acopio, distribución y estandarización de precios de alimentos concentrados	Implementar tecnología para mejorar las presentaciones que se comercializan	Mejorar los procesos de cadena de frío en todas sus etapas (almacenamiento, transporte, distribución)

CORTO PLAZO (< 1 AÑO)	MEDIANO PLAZO (1-5 AÑOS)	LARGO PLAZO (> 5 AÑOS)
Controlar la calidad y los precios de importación de productos acuícolas	Buscar nuevos canales de comercialización	Implementar salas de proceso certificadas
Realizar un inventario del espejo de agua disponible para cultivos	Buscar nichos de mercados diferentes a los tradicionales	Realizar seguimiento de medición al incremento del consumo per cápita
Consolidar y habilitar plantas de proceso en regiones y municipios aglutinadores de producto	Obtener certificaciones de calidad	Garantizar el transporte adecuado de productos
Lograr que la entidad correspondiente regule el precio del producto y realice seguimiento a los puestos de venta	Buscar cofinanciación mejorar procesos de distribución	Generar programas que garanticen la producción sustentable y sostenible para el mercado nacional e internacional
Realizar campañas de consumo en medios masivos de comunicación	Mejorar los procesos productivos y de estandarización de producto	Incrementar la inversión en infraestructura, para producir y comercializar a nivel nacional e internacional
Organizar ferias regionales con la participación de hoteles y restaurantes	Innovar en producto final	Fomentar la empresarización para estimular el crecimiento del sector productivo
Fortalecer los gremios en cada región	Implementar programas para incentivar el consumo a nivel nacional	Lograr consolidar el fondo nacional de comercialización de la acuicultura
Sostener la producción nacional	Capacitar en temas de asociatividad y fortalecimiento de esta área	Incentivar el consumo interno de productos con valor agregado
Tener oferta permanente en el mercado para crear cultura de consumo	Establecer y transferir paquetes de parámetros técnicos de cultivo de especies nativas	Montar e implementar plantas de proceso departamentales que cuenten con transporte adecuado para comercializar los productos regionales a las que puedan acceder los pequeños productores (ejemplo: Tolipez)
Utilizar en los cultivos probióticos y prebióticos observando los índices de crecimiento, para mejorar competitividad	Promover el consumo en los estratos bajos mediante programas especializados	Mejorar la productividad
Participar en ferias nacionales e internacionales	Regular precio para productos acuícolas	Diversificar productos para exportación
Buscar nuevos mercados en otras regiones	Habilitar plantas de proceso	Constituir un gremio fuerte entre productores y comercializadores

CORTO PLAZO (< 1 AÑO)	MEDIANO PLAZO (1-5 AÑOS)	LARGO PLAZO (> 5 AÑOS)
Terminar y mejorar infraestructura para la cadena	Montar un centro de distribución que beneficie a los pequeños productores	Buscar alternativas de producción de energía para reducir costos
Realizar alianzas estratégicas	Realizar campañas escolares para dar a conocer las bondades del consumo de pescado frente a otras carnes	Implementar programas de desarrollo continuo de certificación
Desarrollar estudios de mercados (oferta y demanda de producto)	Diversificar las especies a cultivar	Fortalecer la agremiación incluyendo a los pequeños productores
Implementar BPM en los centros productivos	Buscar facilidades de crédito	Montar un programa de formación continua a los actores de la cadena actualizado
Lograr incentivos para inversión en logística	Buscar el compromiso estatal para controlar importaciones	Desarrollar alianzas con otros sectores de la economía que coadyuven a incrementar el consumo de los productos de la acuicultura (por ejemplo: vino, arroz, cerveza, etc.)
Crear un centro de acopio que permita manejar excedentes en temporada de baja demanda	Realizar campañas educativas para resaltar los beneficios del consumo de pescado e incentivar dicho consumo	Desarrollar sistemas de cultivo con producción más limpia
Crear productos con valor agregado (por lo menos 2)	Implementar y certificar sistemas de calidad en la cadena de la acuicultura para garantizar la inocuidad alimentaria, protección al medio ambiente y desarrollo social del sector	Desarrollar programas de capacitación especializada para enseñar a preparar los productos de la acuicultura que sean atractivos para el consumidor
Realizar campañas publicitaria para romper el mito del alto precio y difícil acceso al consumo de pescado	Realizar ferias regionales	Desarrollar tecnologías de transformación del producto (enlatados, embutidos, etc.)

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

IV. Descripción de las principales características del consumidor colombiano

Para hablar del desarrollo de una estrategia para incrementar el consumo de pescados, crustáceos y mariscos, es necesario hablar de las principales características del consumidor colombiano, para lo cual en Colombia la empresa RADDAR se ha dedicado a la comprensión del mercado, del consumidor y de los ciudadanos, realizando estudios e investigaciones constantes para tener un mejor conocimiento y comprensión del actuar de la población colombiana frente a los cambios de las

condiciones de mercado, lanzamiento de productos, cambios de precios, ciclos económicos y otros choques que afectan la cotidianidad de las personas.

Por lo anterior, las tendencias del consumidor colombiano analizadas en este capítulo se basan en la información que emite RADDAR, la cual fue consultada por los siguientes medios:

- Página web: cuatro
- Participación en dos seminarios donde se analizó el comportamiento del consumidor colombiano (mayo de 2011 y abril de 2012).
- Reuniones de trabajo en las cuales se indagaron temas puntuales de pertinencia para este trabajo.

IV. 1. Clasificación del consumidor colombiano

Todos los colombianos son consumidores y compradores de todos los productos que se presentan en la oferta diaria y en cada momento son compradores y consumidores de un solo producto cuando se marcan tendencias de consumo.

En el momento de adquirir un producto el consumidor piensa si realmente lo necesita, si lo conoce y si se cumple la exigencia que puede hacer como comprador respecto de las promesas que están implícitas en el empaque y en las campañas publicitarias del producto.

Según RADDAR, en el mundo postcrisis se encuentra la siguiente clasificación de compradores:

- Precavido
- Avergonzado
- Racional
- Buscador de cupones
- Ahorrador
- Responsable

Y específicamente el comprador Colombiano postcrisis tiene la siguiente clasificación:

- Osado
- Identitario
- Emocional
- Impaciente
- Endeudado

De igual forma, RADDAR tiene una clasificación por edades de los consumidores, la cual se utilizó en esta consultoría para el desarrollo de la encuesta al consumidor. Dicha clasificación por edades con su respectiva tendencia es:

✓ **Generación Verde (menores de 25 años)**

Esta generación tiene el lema: *Todo es bueno si es inmediato y lo puedo cambiar* y es denominada por RADDAR los Millenials.

Las principales características de esta generación es que viven la modernidad del momento, son consumidores vinculados que nada los sorprende y terminan siendo muy exigentes. Viven en una era de competencia digital la cual no los vuelve solitarios, todo lo contrario los vuelve demasiado colectivos así se vean solos, dado que la tecnología les brinda un mundo de oportunidades para compartir. Les encanta jugar, ven la vida como un juego desde una perspectiva responsable donde disfrutar es su prioridad, viven intensamente cada segundo de vida llevando sus decisiones a una relación costo-beneficio. Esta generación tiene una particularidad y es que todo lo consideran inmediato, todo es importante, quieren saber todo, la oportunidad de la información es su mejor estrategia para actuar frente a diferentes situaciones. La información la adquieren sin problema de las redes sociales, son objetivos en clasificar dicha información, investigan más las bases fundamentales de las afirmaciones, hacen seguimiento a los comentarios de la población en general y son muy visuales frente a todos los medios de información. No son activistas pero son ambientalistas, son muy conscientes de la responsabilidad frente al planeta, rechazan los contaminantes y tienen la capacidad de reutilizar-reusar. Es una población que se autodefine constantemente con un criterio propio.

✓ **Generación Gris (mayores de 25 años y menores de 45 años)**

Esta generación tiene el lema: *Todo es bueno mientras otros lo digan* y es denominada por RADDAR los Gen X.

Las principales características de esta generación es que son grandes consumidores de marca, siempre quieren estar a la moda, tienen el acceso económico a comprar cosas de marca y consideran que entre más costoso es mejor el producto. Su consumo es de marcas locales, tienen un gran sentido de seguimiento por la película de moda, su tiempo libre lo dedican a estar en familia, ver televisión en la casa o en ir al lugar de moda con un grupo selecto de amigos. Es una generación que se destaca por tener las hojas de vida más completas, se han dedicado a realizar múltiples estudios, desarrollar publicaciones, participar en cursos y eventos que se ven reflejados en sus presentaciones para optar por un nuevo cargo. Esta generación

recuerda constantemente el ingreso del rock en español y lo consideran como su diferencial con otras generaciones, cambiaron la rutina de su anterior generación por planes que los comenzó a hacer ver como independientes.

✓ **Generación Café (mayores de 45 años)**

Esta generación tiene el lema: *Todo era mejor cuando todo era peor* y es denominada por RADDAR los Boomers.

Las principales características de esta generación radican en que son la población más antigua en Colombia, se consideran más intelectuales por su trayectoria de vida, apoyan la igualdad y luchan por el cambio y fueron líderes de las grandes inflexiones sociales. La mayoría de sus relaciones eran del entorno familiar, su conciencia por lo ambiental es menor dado que en su época la abundancia de los recursos naturales era innata, su consumo normalmente era local y su vida social era un poco limitada, lo que hace que sus tendencias de consumo no se den muy marcadamente.

La anterior descripción de generación se utilizó en el diseño, implementación y análisis de la encuesta al consumidor colombiano y fue fundamental para la interpretación de las preferencias de consumo, ya que cada generación tiene unas características marcadas que hacen que su decisión de compra-consumo dependa de ellas.

A continuación se presentan las principales actividades que desarrolla el colombiano durante un día normal, donde se muestra la concentración de su quehacer, con lo cual se puede proyectar su tendencia de compra. Dormir y Trabajar son las de mayor frecuencia.

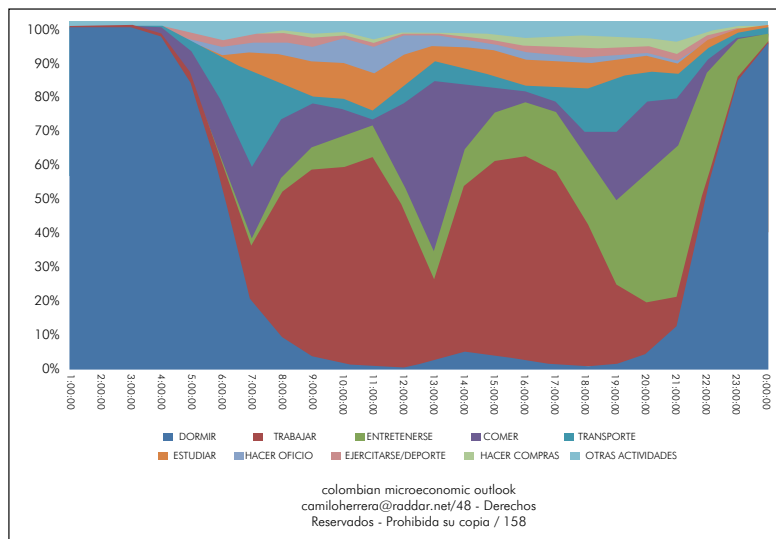


Figura 29. Principales actividades de los colombianos en un día normal
Fuente: RADDAR.

En la siguiente gráfica se muestra que bajo la misma clasificación, con respecto a las dos actividades de mayor frecuencia, las mujeres duermen más y los hombres trabajan más. En cuanto al índice de consumo de productos alimenticios (comer) se observa que los hombres (1,46%) comen más que las mujeres (1,26%).

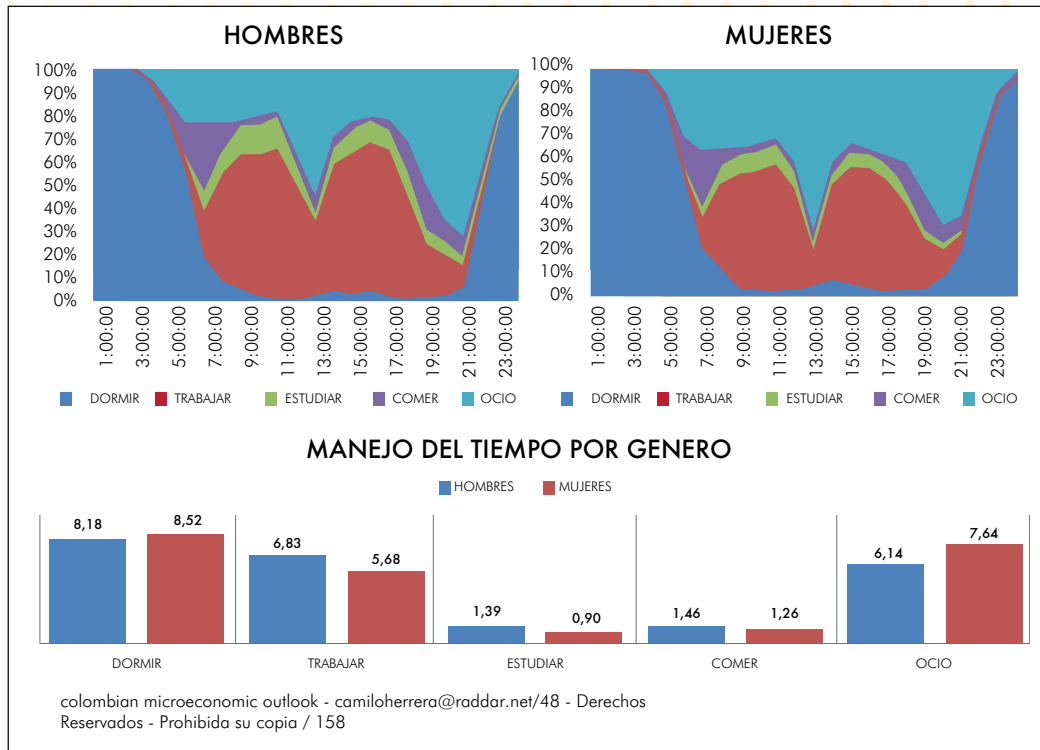


Figura 30. Actividades de mayor frecuencia de hombres y mujeres.
Fuente: RADDAR.

Lo que hace en promedio durante el mes el consumidor colombiano se muestra a continuación, resaltando que la tendencia para comprar mercado es de dos veces al mes.

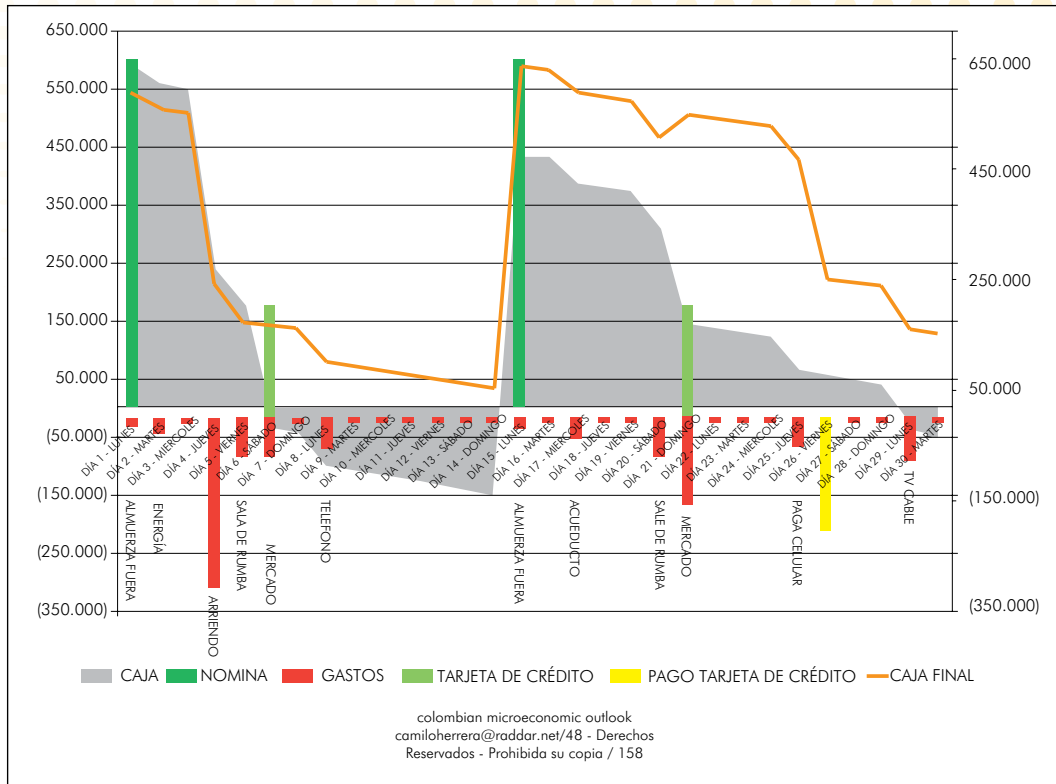


Figura 31. Lo que hace cada mes el consumidor Colombiano.
Fuente: RADDAR.

El consumidor tiene una tendencia constante de compra semanal de productos alimenticios pero, puesto que en Colombia hay temporadas especiales de compra como son Semana Santa, Días de: la Madre, del Padre, Amor y Amistad y Navidad, se deben aprovechar esas fechas para trabajar buscando incrementar el consumo de pescados, crustáceos y mariscos en esas temporadas especiales.

En la siguiente gráfica se muestra que en el ciclo de consumo promedio en el país existe una diferenciación entre comprar por necesidad y comprar por gusto en todas las épocas del año; de acuerdo con el foco promocional que se les otorgue, los productos pesqueros pueden estar en ambas tendencias de compra, por lo que se creería que si se realiza una adecuada estrategia promocional se puede incrementar el consumo en las diferentes temporadas.

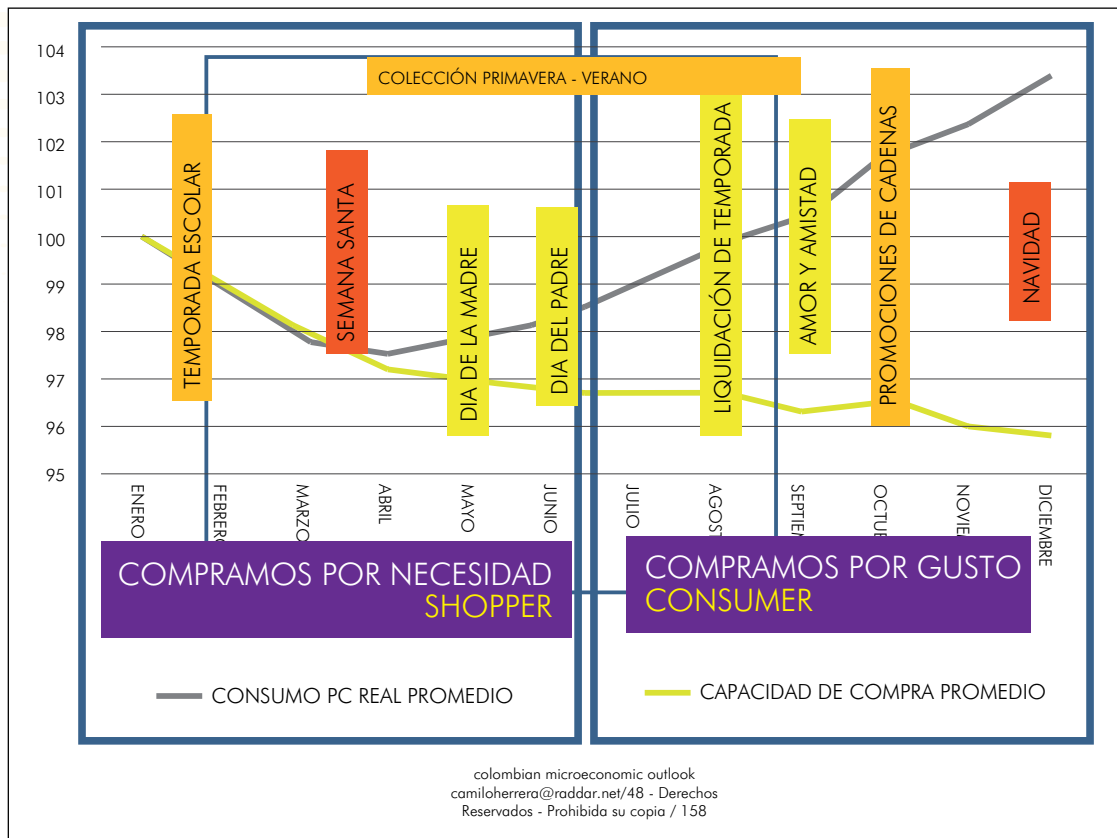


Figura 32. Ciclo de consumo promedio en Colombia.
Fuente: RADDAR.

En la siguiente gráfica se puede observar que, en las tendencias de consumo por gusto o por necesidad, el rubro de compra de alimentos está relativamente equilibrado dado que por gusto es el 41,60% y por necesidad es el 58,40%. Esto indica que por cualquiera de las dos tendencias la oportunidad de penetrar mercado sería oportuna.

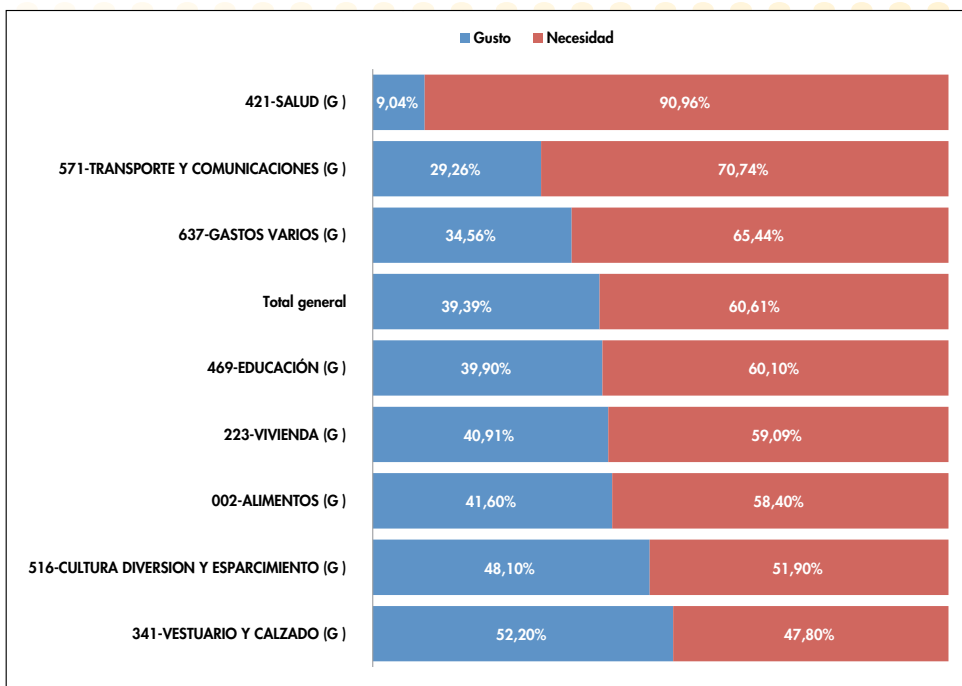


Figura 33. Tendencias de consumo por gusto o necesidad 2011.
Fuente: RADDAR.

A continuación se presenta la tendencia de la razón observada para comprar por gusto o por necesidad.

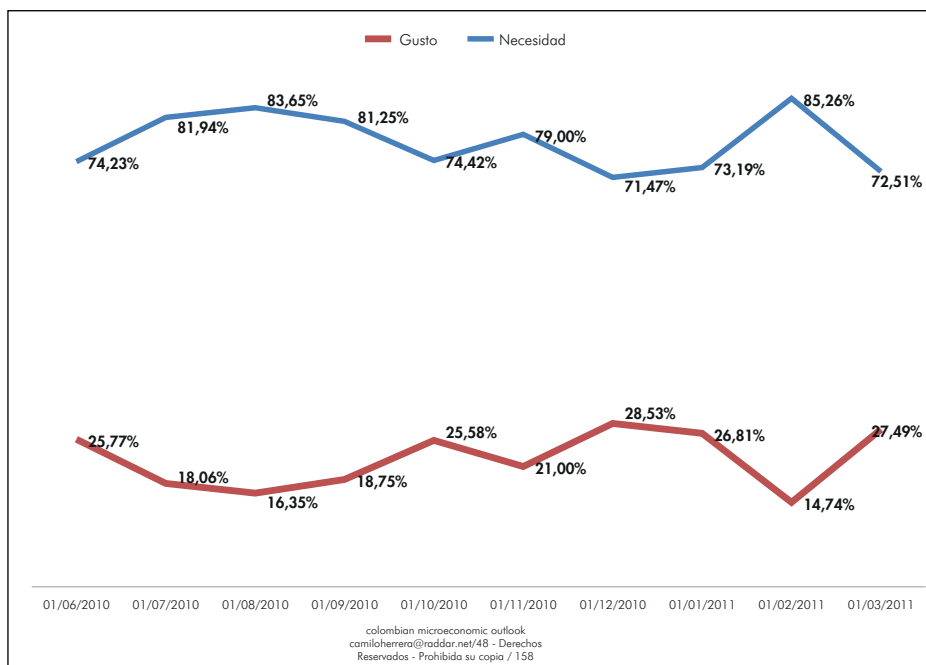


Figura 34. Razón de compra en Colombia 2011.
Fuente: RADDAR.

IV. 2. Consumo de los hogares en el marco del PIB 2010-2011

En junio de 2011, RADDAR reportó los siguientes indicadores que dan un panorama del comportamiento del rubro de alimentos en el marco del consumo de los hogares colombianos:

- El producto interno bruto del país (PIB) fue de 576 billones de pesos
- El consumo de hogares es de 369 billones de pesos
- La población en Colombia es de 46 millones de personas
- Las familias en Colombia son 12,5 millones
- El gasto promedio mensual por hogar es de 2,3 millones de pesos
- El gasto promedio por persona mensual es de 785 mil pesos
- El gasto promedio por persona diario es de 26 mil pesos
- El promedio de cosas que compra un hogar al mes es de 400.
- **El consumo de los hogares en el 2011 creció un 14,59%**
- El rubro de alimentos creció 33% para el 2011.

Como se puede ver en la siguiente gráfica, en el año 2011 el comportamiento del consumo de hogares en el PIB es del 66%; de acuerdo con este comportamiento se vislumbra que, dado el crecimiento ascendente de los últimos 3 años en el consumo per cápita de los colombianos, las oportunidades de penetrar ese consumo con las estrategias descritas en esta consultoría tendrían una buena oportunidad de participación.

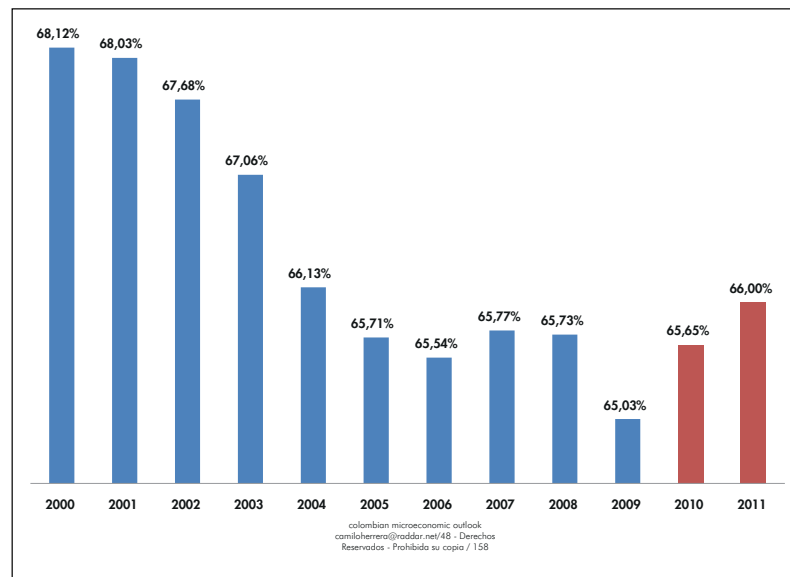


Figura 35. Consumo de hogares en el PIB 2010-2011.
Fuente: RADDAR.

Otro importante dato a tener en cuenta es la capacidad de endeudamiento o la tendencia que tienen los hogares colombianos a endeudarse, observando que el crédito para consumo tiene una participación promedio de 15,5% en el total de la deuda; puesto que hay una clara tendencia de los colombianos a utilizar tarjetas de crédito para comprar alimentos en supermercados, lo mismo que para ganar participación en programas que generan premios como pueden ser millas para vuelos, puntos para obtener productos, etc., se puede aprovechar esta tendencia para desarrollar estrategias dirigidas.

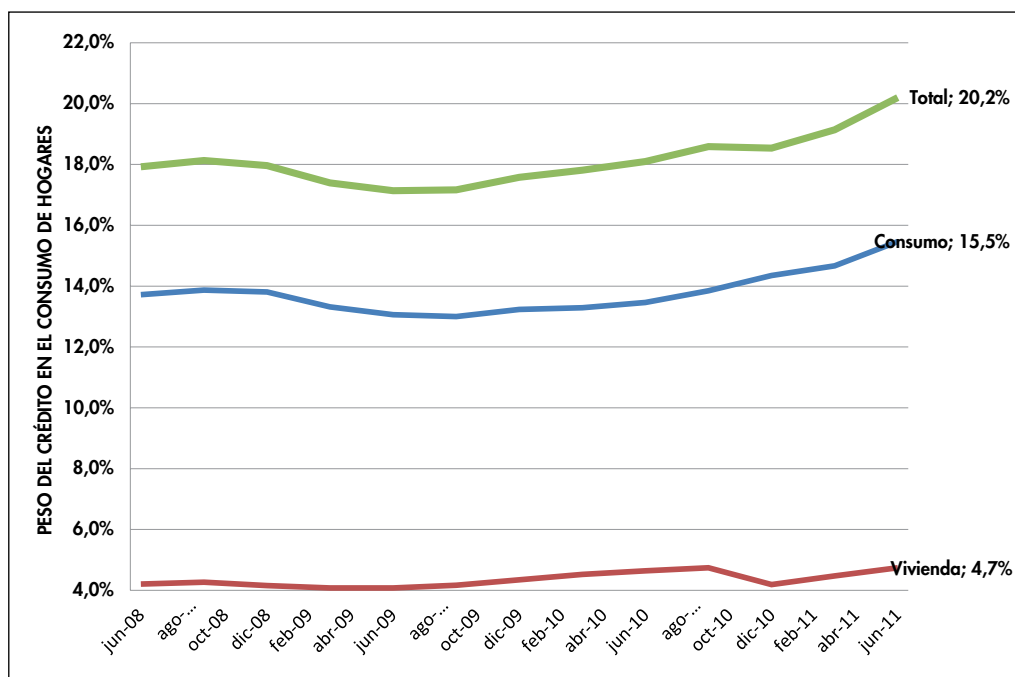


Figura 36. Participación de la deuda en el consumo de los hogares en Colombia 2008-2011.
Fuente: RADDAR.

De acuerdo con la metodología Atlas del Banco Mundial que utilizó RADDAR para calcular el ingreso nacional per cápita, en Colombia la población tuvo ingresos promedio medio-altos y ascendentes en el año 2010.

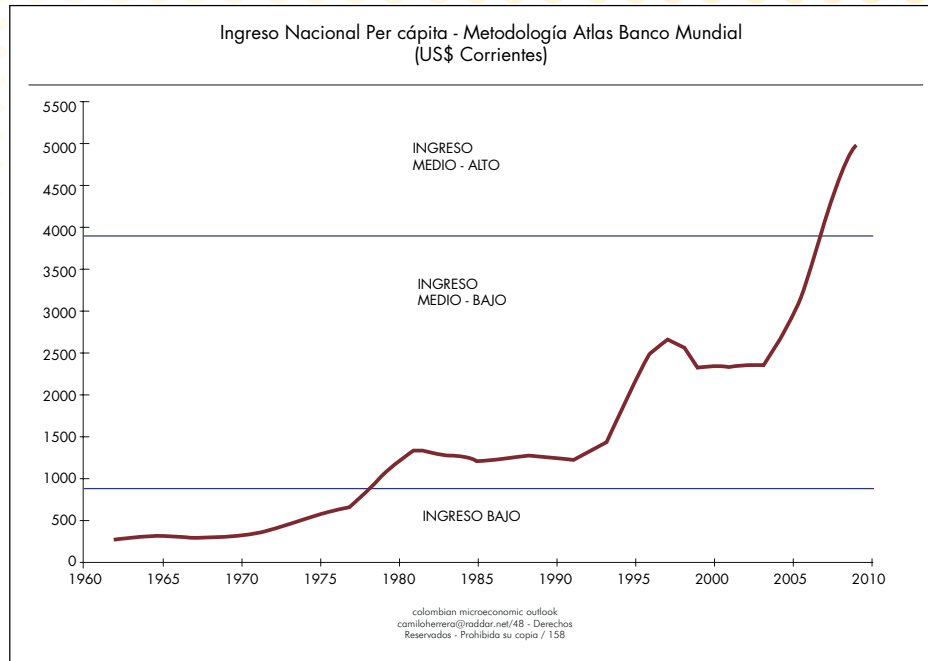


Figura 37. Colombia: País de Ingresos Medio-Alto
Fuente: RADDAR.

Según RADDAR, la proyección del ingreso promedio de los colombianos al 2014, 2020 y 2030 es ascendente, lo cual es un indicativo que sirve de referencia para la proyección de estrategias para el incremento del consumo de productos de la pesca y la acuicultura.

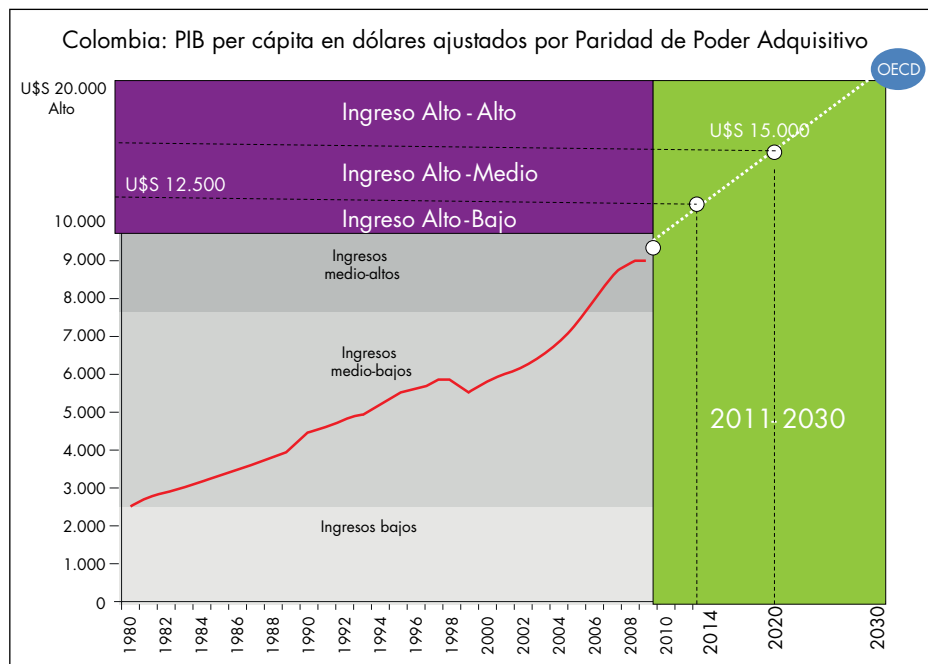


Figura 38. Proyección del ingreso promedio de los colombianos al 2014-2020-2030.
Fuente: RADDAR.

De acuerdo con esta proyección del Banco Mundial para Colombia, según la cual el ingreso de los colombianos va a tener un crecimiento constante hasta el año 2030, se estima que habrá un espacio importante para la implementación de las estrategias que se describirán en este estudio para el incremento del consumo de productos de la acuicultura y la pesca en los próximos años.

IV. 3. Preferencias de consumo de los colombianos 2010-2011

Como se muestra en la siguiente gráfica, la estructura de consumo de los hogares colombianos está distribuida en bienes no durables, bienes semidurables, servicios y bienes durables. Los productos alimenticios se encuentran en la franja de bienes no durables que para el año 2011 tuvieron una participación del 33,1%; en este rubro se contemplan los productos alimenticios.

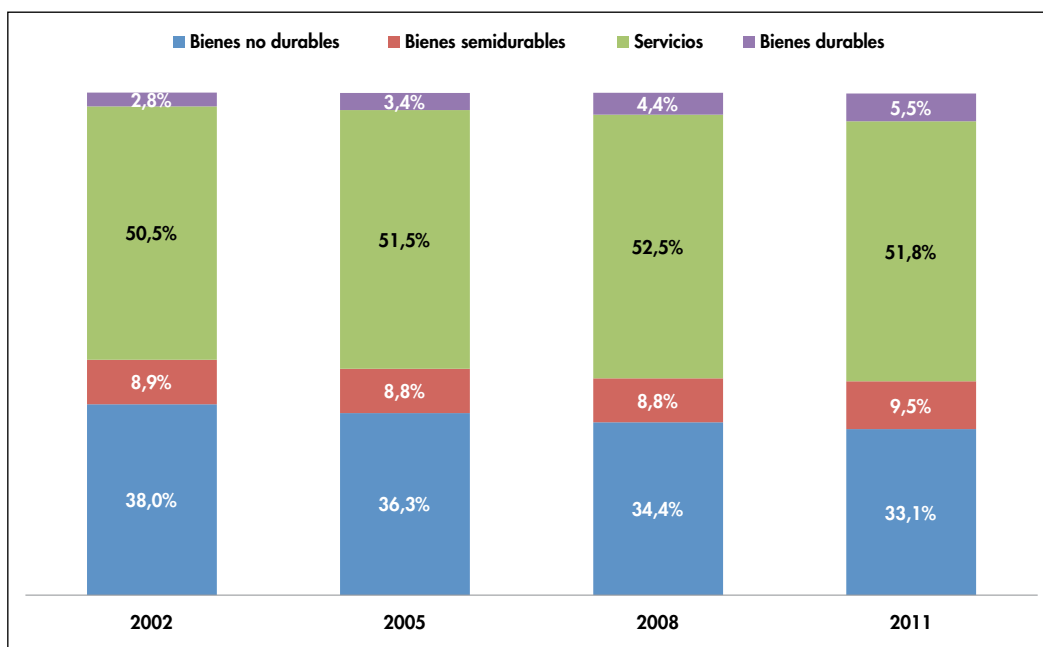


Figura 39. Estructura del consumo de Hogares - Preferencia del consumo de los Colombianos 2010-2011.

Fuente: RADDAR

Del total de compras que realizan los hogares colombianos en el rubro de alimentos, el 71,12% tienen como destino el HOGAR y el 28,88% tiene un destino PERSONAL.

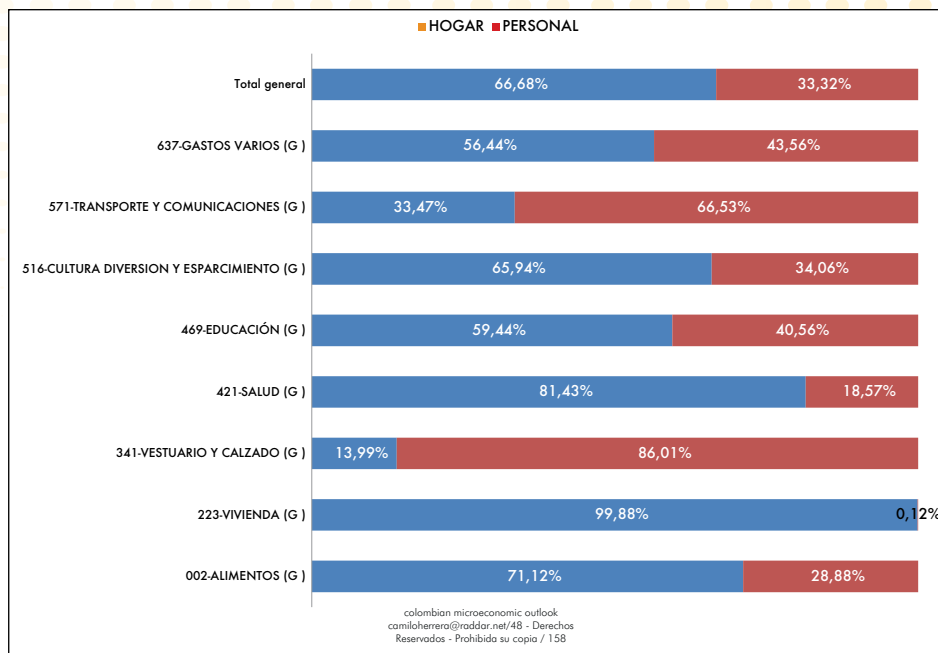


Figura 40. Compras según destino de uso.
Fuente: RADDAR.

En la gráfica de precios medios de compra se observa que el comportamiento de los alimentos está en una franja inferior a los \$100 000. Sin embargo, el rubro cultura, esparcimiento y diversión tiene la mayor participación, lo cual sugiere una oportunidad para desarrollar estrategias conjuntas entre estos rubros.

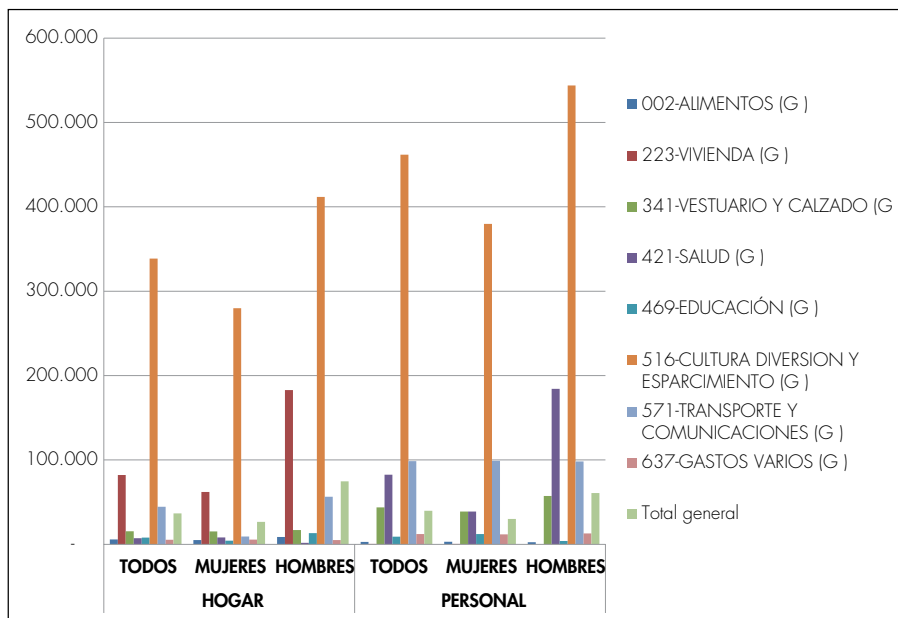


Figura 41. Precios medios de compra.
Fuente: RADDAR.

A continuación se presentan las preferencias de consumo, en donde se observa que los colombianos tienen en cuenta diferentes variables de compra como son: antojos, calidad, costumbre, fidelidad, gusto, moda, necesidad, precio y promoción, entre otros; esta información también es útil para enfocar campañas para incentivar el incremento en el consumo de productos de la acuicultura.

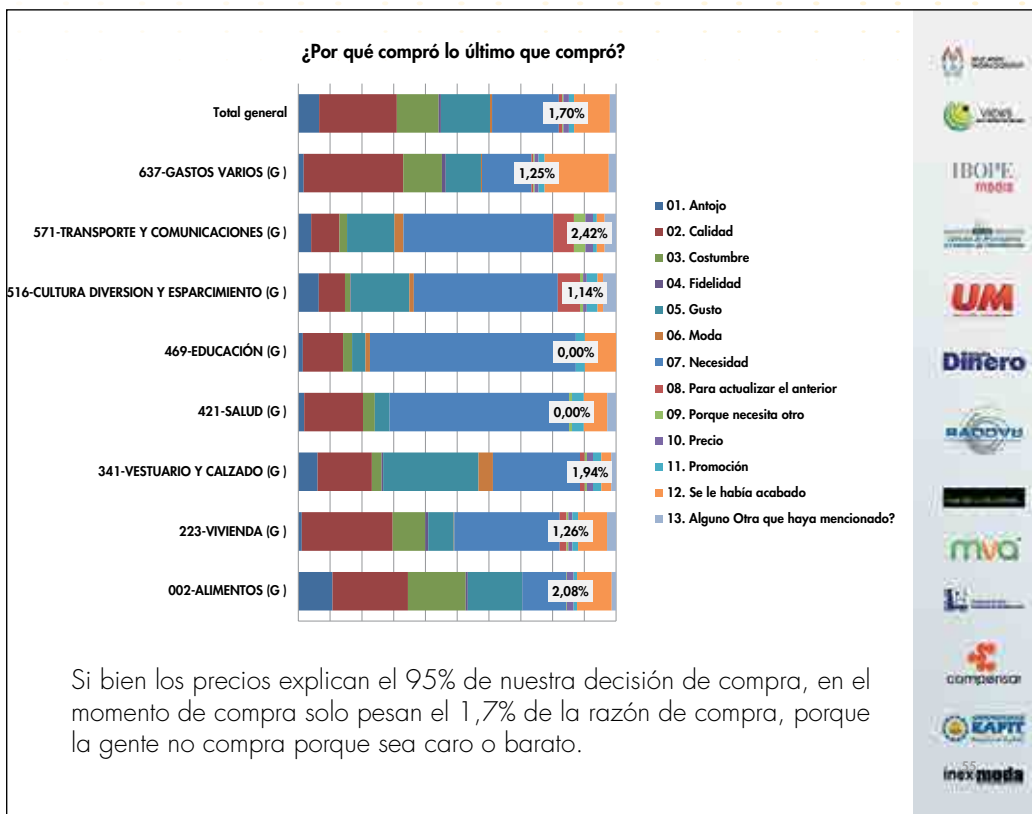


Figura 42. Preferencias de consumo según variables de compra.
Fuente: RADDAR.

Finalmente y, realizando un análisis específico para los productos de la pesca y la acuicultura de acuerdo con los estudios sobre niveles de consumo de los colombianos realizados por la firma de consultoría RADDAR, un consumidor tiene 8 rubros promedio de consumo anual, de los cuales el rubro de alimentos corresponde a un 18% del total de sus gastos como se puede observar en la tabla 12.

Tabla 12. Distribución del gasto del consumidor promedio colombiano.

Rubro de Consumo	Valor Gasto Anual (en Col \$)	Participación en el Consumo (%)
Alimentos	5.012.296,01	18
Vivienda	6.905.419,32	24
Vestuario y calzado	926.831,12	3
Salud	1.200.852,96	4
Educación	1.592.051,20	6
Cultura y esparcimiento	1.152.839,23	4
Transporte y comunicaciones	7.775.267,00	27
Gastos varios	3.975.827,87	14
Total	28.541.384,70	100.00

Fuente: RADDAR - Consumo 2011.

En la tabla 13 se puede observar que, dentro del consumo de alimentos, la compra total de alimentos proteicos representa el 5,54% del total del gasto, es decir, casi la quinta parte del gasto en alimentos. El rubro de alimentos ricos en proteína que tiene una mayor participación es la leche, que equivale en promedio a un tercio del gasto en este tipo de alimentos; le sigue la carne de vacuno y luego el pollo. El gasto en pescado alcanza el 9,72% dentro del gasto en alimentos proteicos y tan solo el 0,44% del total del gasto del consumidor.

Tabla 13. Participación de pescados, carnes, huevos, leche y queso en el gasto del consumidor.

Rubro o conjunto de alimentos	Valor Gasto Anual (en Col \$)	Participación % en el conjunto	Participación % en el Gasto Total
Pescado y otros de mar	117.006,02	9,72	0,44
Carne de res sin hueso	271.004,91	22,50	1,00
Carne de cerdo sin hueso	10.337,31	0,86	0,04
Pollo	197.469,76	16,40	0,78
Carnes frías y embutidos	105.587,91	8,77	0,38
Huevos	85.777,11	7,12	0,33
Leche	310.148,64	25,76	1,18
Queso	106.880,21	8,88	0,40
Suma de gastos en alimentos proteicos	1.204.211,87	100,00	4,54

Fuente: RADDAR: Consumo 2011.

El desglose del consumo correspondiente a “pescado y otros de mar” corresponde a pescados de mar o río, camarones, pescados enlatados y otros no especificados, lo que

hace pensar que para quien hizo el estudio y probablemente para los consumidores, el origen del pescado, ya sea de captura o de cultivo acuícola, no es significativo. De acuerdo con este estudio, la proporción del gasto para pescados de río, pescados de mar y camarones es cercana al 30% en comparación con el pescado enlatado que solo tiene un 4% de participación. En el gasto total de Alimentos se observa que el consumo total de los productos de pesca y acuicultura solo alcanza un 2,33%, como se observa en la tabla 14.

Tabla 14. Participación de los diferentes pescados y otros de mar en el gasto del consumidor.

Rubro o conjunto de alimentos	Valor Gasto (en Col \$)	Participación % en el conjunto	Participación % en el Gasto Total
Pescado de río	35.230,88	30	0,70
Pescado de mar	43.220,96	37	0,86
Camarones o variedad disponible	34.351,86	30	0,69
Pescado enlatado	4.202,33	4	0,08
Suma de Gastos en estos rubros	116.078,27	100,00	2,33

Fuente: RADDAR: Consumo 2011.

IV. 4. Factores claves identificados para el cambio en el consumo 2011

La estructura económica del mercado ha cambiado en los últimos años, con mayores penetraciones y aumento de frecuencias. De la oferta total de productos en el mercado interno colombiano, el 80% la demandan los colombianos y el 20% restante se convierte en la oferta total para exportación.

Según RADDAR, en el año 2011 fue muy bueno el consumo en los hogares colombianos, pese al comportamiento y tendencias que se marcaron en el 2010 y la tendencia para el año 2012 estuvo concentrada en los bienes durables y semidurables.

Dentro de la teoría del *marketing*, los principios que se deben tener en cuenta para penetrar mejor el mercado de los productos de la acuicultura en los hogares colombianos son:

- Proveer más productos y de mejor manera, teniendo en cuenta la debilidad que actualmente se presenta en Colombia para la distribución logística de estos productos.
- Derrumbar el paradigma perder-ganar: ante las actuales condiciones de los productos importados se debe pensar en ser competitivos con ellos.

- Incrementar la especialización y diversificación de productos con valor agregado para hacer más práctico el consumo y dar mayores opciones al consumidor.
- Dar información exacta y oportuna: La claridad ante el consumidor es clave para generar recordación en sus compras y fidelidad hacia los productos.
- Establecer un sistema de medición de desempeño mediante la valoración continua y el monitoreo al comportamiento del producto ante el consumidor, para saber dónde mejorar o incrementar fuerza de venta.

A su vez, para definir la estrategia que se escoja para incrementar el consumo de los productos de la pesca y la acuicultura es importante tener en cuenta que el COMPRADOR:

- Es el consumidor
- Es influenciable
- Tiene una misión de compra
- Elige el canal y el formato
- Realiza la compra
- Evalúa la decisión de compra

V. Análisis de la demanda

Para realizar este análisis se diseñaron 4 tipos de encuestas:

- Encuesta a hogares consumidores
- Encuesta a comercializadores
- Encuesta a niños
- Encuesta a actores especiales

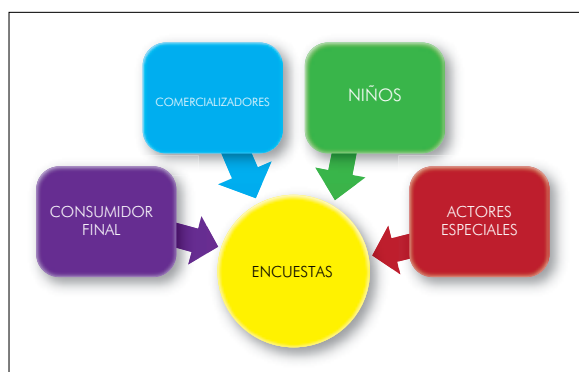


Figura 43. Tipos de encuestas diseñadas para indagar tendencias de consumo en la consultoría. 2011.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2011.

Las encuestas que se aplicaron se diseñaron con base en estudios de España y Chile sobre consumo de pescados, crustáceos y mariscos y en la metodología de encuestas del Observatorio del Consumidor Colombiano - RADDAR. La validación de las encuestas prototipo se realizó con la Academia (Universidad de los Andes, Politécnico Gran Colombiano y Pontificia Universidad Javeriana) y se ajustó en los talleres regionales con los productores.

V.1. Encuestas a los consumidores (en hogares)

V.1.1. Metodología de la implementación de la encuesta al consumidor

La encuesta al consumidor tuvo por foco los hogares colombianos, teniendo en cuenta que realizar una encuesta por persona solo indicaría su consumo particular. Dicha encuesta fue dirigida a preguntar cuántas personas integran su hogar y a partir de esa respuesta se enfocaba en el resto de preguntas.

Estas encuestas se realizaron directamente en las 5 principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga) pero, con el objetivo de tener una mayor cobertura a nivel nacional, además estuvo publicada en página web www.fedeacua.org para los consumidores de diferentes partes del país que quisieran ingresar para resolverla.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Objetivo de la encuesta al hogar colombiano

Identificar las principales características del actual consumo de productos de pescados, crustáceos y mariscos y la prospectiva de lo que quiere el consumidor colombiano, dos variables (actual-futura) que son una herramienta para el diseño de estrategias que puede adoptar Colombia para el incremento del consumo per cápita de productos de la pesca y acuicultura.

Tipos de Investigación

- Cualitativa, para lo cual se hicieron reuniones con grupos focales para probar resultados previos, en una muestra de la población (25 personas).
- Cuantitativa, para lo cual se tuvo en cuenta la población en cada ciudad para determinar la muestra mínima a realizar en cada una de las principales cinco ciudades de Colombia.

Número total de encuestas realizadas: 2 909

- Realizadas por 12 encuestadores: 2 400 (200 por cada encuestador)
- Diligenciamiento en página web: 509 de un total de 730 visitas.

Para determinar la muestra en las principales cinco ciudades y la distribución de los 12 encuestadores se tuvo en cuenta el dato poblacional al año 2010 reportado por el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) y las diferentes zonas geográficas del país; la distribución de los encuestadores se muestra a continuación.

Tabla 15. Total de encuestas y distribución de los encuestadores.

CIUDAD	POBLACIÓN (2010)	%	# ENCUESTADORES	No. DE ENCUESTAS A REALIZAR
BOGOTÁ	6.840.116	53,28%	5	1.000
MEDELLÍN	2.214.494	17,25%	2	400
CALI	2.119.908	16,51%	2	400
BARRANQUILLA	1.146.359	8,93%	2	400
BUCARAMANGA	516.512	4,02%	1	200
TOTAL	12.837.389	100%	12	2.400

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

Lugar de ejecución de la encuesta

- Realizadas por 12 encuestadores en: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga.
- Mediante ingreso y publicidad para diligenciamiento en página web: A nivel nacional.

Período de ejecución de la encuesta:

- Realizadas por 12 encuestadores: Del 1° de septiembre de 2011 al 1° de noviembre de 2011.
- Diligenciamiento directo en página web: Del 1° de noviembre de 2011 al 13 de abril de 2012.

ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA:

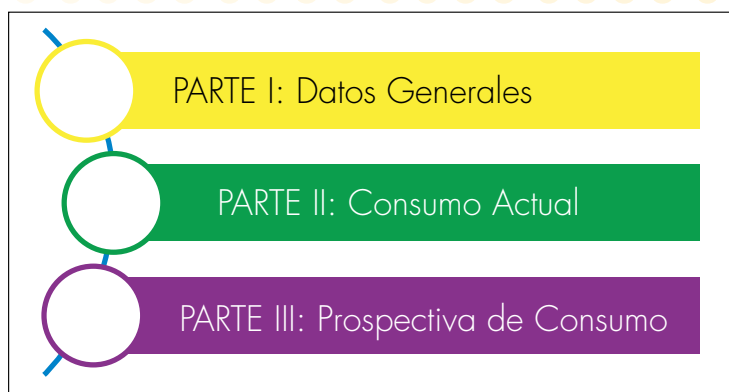


Figura 44. Estructura de la encuesta al consumidor Colombiano.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2011.

En el anexo No. 1 se muestra el Modelo de Encuesta Hogares - Consumidor Colombiano.

Material de Apoyo:

Con el fin de que el encuestado pudiera dar una respuesta más certera se diseñaron dos guías visuales, una para las especies ofrecidas en el mercado y otra para las presentaciones de los productos. En el caso de la página web estas imágenes se incluyeron en cada una de las preguntas de tal forma que el encuestado pudiera dirigir mejor su respuesta.

- Guía visual para las especies:

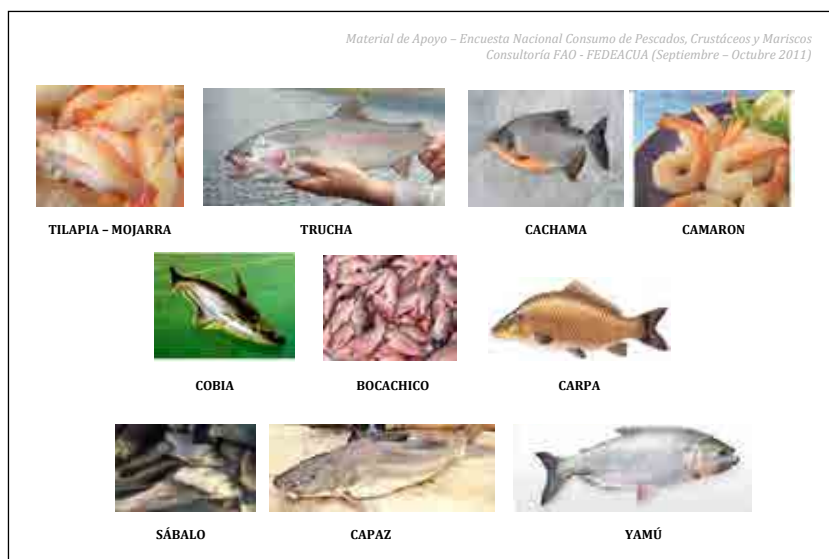


Figura 45. Guía de apoyo visual sobre las especies de consumo en Colombia.

- Guía visual para la presentación de los productos:

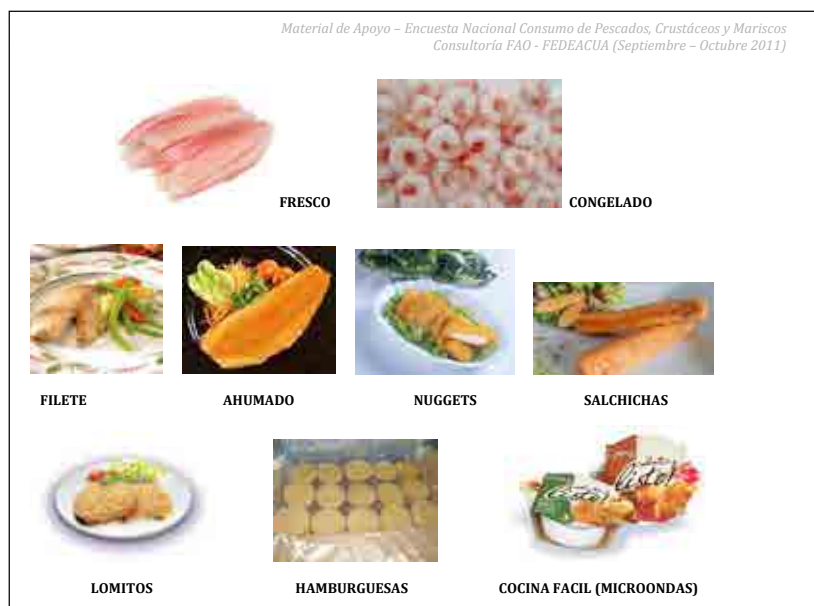


Figura 46. Guía de apoyo visual sobre presentación de productos de la acuicultura para el consumidor final.

Adicionalmente, con el fin de darle publicidad a la encuesta se desarrolló el siguiente volante promocional que invitaba a la población en Bogotá a diligenciar la encuesta:



Figura 47. Volante promocional diseñado para motivar el diligenciamiento de la encuesta.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2011.

Con la misma imagen se diseñó el portal de la página web www.fedeacua.org. Se hicieron circular 5 000 volantes distribuidos en puntos estratégicos como fueron: el ingreso en el sistema de transporte masivo Transmilenio, Centros Comerciales, Universidades y Centro de la ciudad, entre otros.

El volante fue distribuido como un medio de invitación a participar en el diligenciamiento de la encuesta, que al mismo tiempo le permitiría al encuestado participar en la rifa de anquetas de productos de la acuicultura, que fueron donación de los empresarios de FEDEACUA y que fueron entregadas a una muestra aleatoria del total de diligenciamiento de encuestas en la ciudad de Bogotá. El obsequio, aparte del agradecimiento por participar en el ejercicio propuesto en este estudio, también tuvo de fondo el darle a conocer al consumidor colombiano los productos de la acuicultura. Los productos entregados fueron filetes frescos de tilapia y de trucha, hamburguesas, lomitos y salchichas de tilapia.

V. 1.2. Resultados de la implementación de la encuesta al consumidor colombiano en los principales cinco centros metropolitanos

PARTE I - DATOS GENERALES

La parte I de la encuesta comprende las preguntas puntuales que le dan validez a la encuesta, las cuales fueron:

- Número de identificación
- Nombres y apellidos
- Correo electrónico
- Teléfono

Estos datos, aparte de ser el indicador de validez y corroboración de la encuesta (en el caso de las encuestas en la página web se llamó telefónicamente para verificar la veracidad del diligenciamiento de la misma), serán utilizados como una base de datos para crear un club del consumidor de pescados, crustáceos y mariscos en Colombia. Esta base de datos puede ser útil en la implementación de estrategias identificadas como son el envío de información de manejo, conservación, preparación de los productos, entre otras, que son de utilidad para el consumidor colombiano.

La siguiente pregunta fue identificar la ciudad en la cual se diligenció la encuesta, para poder tener una ubicación geográfica de la misma. Los resultados de las 2 909 encuestas diligenciadas, de acuerdo con cada tipo de pregunta, son los siguientes:

• Lugar

La concentración de respuestas se dio con un 94,09% en las principales cinco ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga) con 2 737 encuestas del total diligenciado de 2 909 encuestas. La ventaja de tener este tipo de respuesta se fundamenta en que las principales cinco ciudades acogen personas de todo el país, lo cual da una muestra representativa de la población colombiana.

El diligenciamiento en la página web fue de 509 encuestas, resultado de la publicidad por correo electrónico y volante promocional. De estas 509 encuestas, 337 fueron realizadas en las principales ciudades y 172 encuestas en otros departamentos. A continuación se muestra el resultado por ciudades / departamentos y su respectivo porcentaje respecto del total de lugares donde se obtuvo respuesta:

Tabla 16. Resultados de la encuesta por ciudades / Departamentos

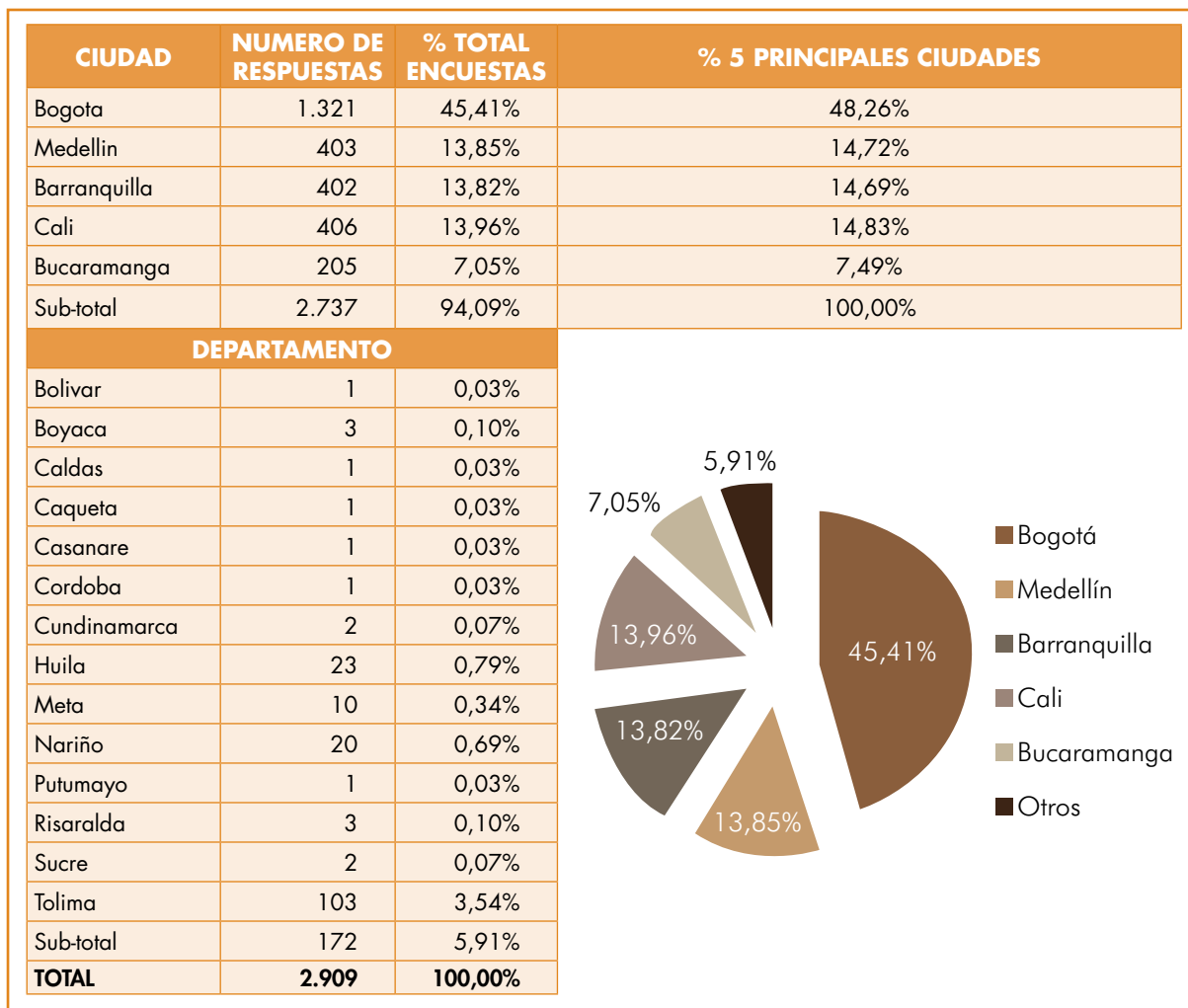


Figura 48. Gráfico con los resultados de la encuesta por ciudades / departamentos
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

• Edad

En esta pregunta se realizó una clasificación por rangos de edades de acuerdo con la clasificación realizada por el observatorio del consumidor colombiano (RADDAR CKG), que ya se mencionó.

Se encontró una participación del 34,00% de población menor de 25 años, un 37,68% de población entre 25 y 45 años y un 28,32% de población mayor de 45 años. La conformación por número de personas por hogar en el total de las encuestas realizadas es de dos personas promedio, habiendo hogares con un mínimo de 1 persona y un máximo de cinco personas.

Tabla 17. Número de personas que conforman los hogares encuestados.

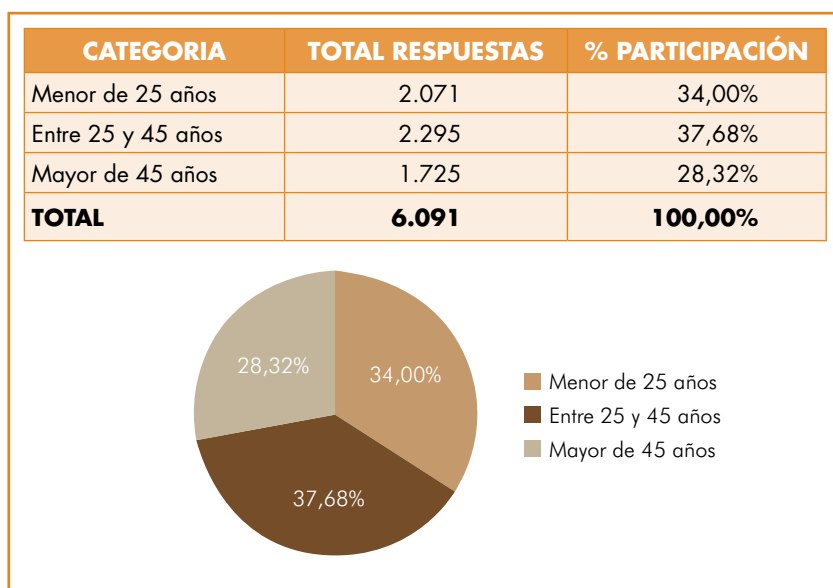


Figura 49. Resultado de la encuesta por número de personas que conforman los hogares y su respectivo rango de edad.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

Esta clasificación por grupos de edades permite enfocar las estrategias definidas en este estudio.

• Situación económica del hogar

De acuerdo con el número de integrantes por hogar se indagó sobre la situación económica de la familia para poder prospectar la posibilidad que tienen de adquirir los productos de la pesca y la acuicultura. Se observa que las categorías de Empleado (41,34%), Estudiante (26,91%) y Ama de casa (15,81%) son las de mayor

representación, razón por la cual se deben diseñar estrategias para el incremento del consumo en estas categorías. Los resultados de esta pregunta fueron:

Tabla 18. Situación económica de los hogares encuestados

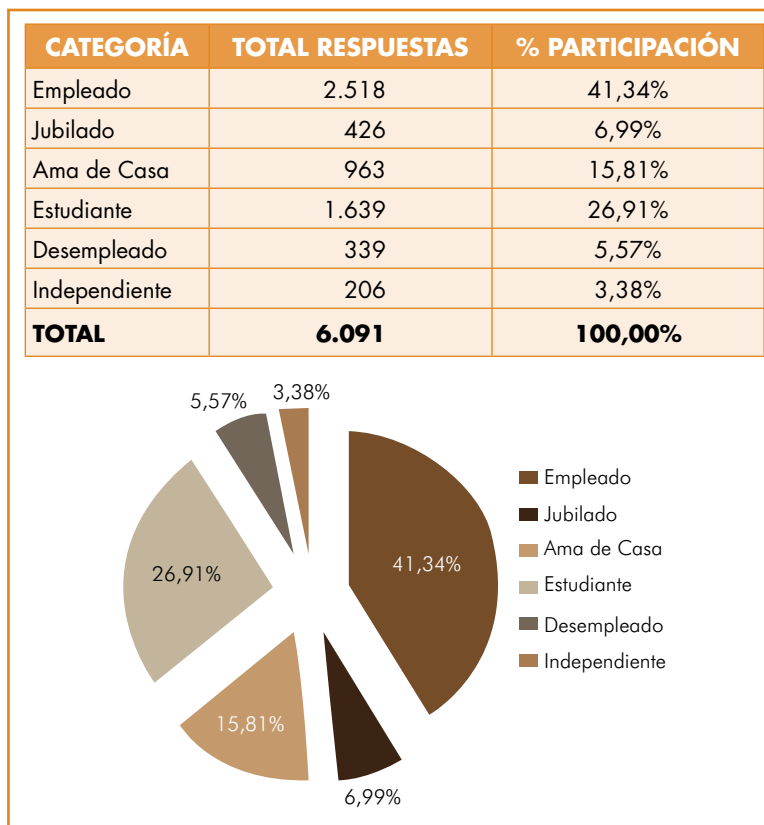


Figura 50. Resultado de la encuesta de acuerdo con la situación económica de los hogares encuestados.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

• Ingreso promedio por hogar

El nivel de ingreso por hogar es una variable que indica el flujo de caja que tienen los consumidores colombianos; conocer que un porcentaje no mayor al 20% del ingreso se dedica a la compra de productos alimenticios (Raddar, 2012) es un indicador básico a correlacionar con el precio de los productos de la pesca y la acuicultura.

El ingreso de los hogares encuestados está concentrado en los rangos de \$1 000 000 - \$3 000 000 (48,30%) y menos de \$1 000 000 (27,78%), lo cual muestra que la población promedio de Colombia está clasificada como población de bajos ingresos. Los resultados fueron:

Tabla 19. Nivel de ingresos de los hogares encuestados.

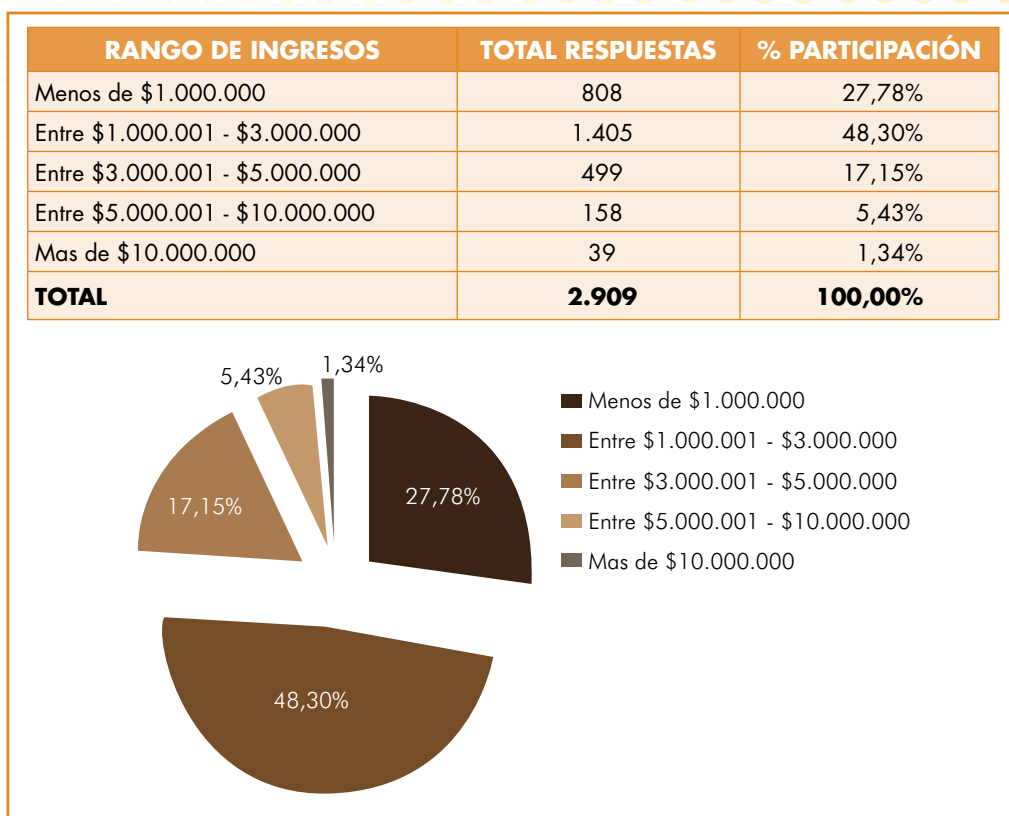


Figura 51. Resultado nivel de ingresos de los hogares encuestados.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

PARTE II – CONSUMO ACTUAL

Esta parte de la encuesta tuvo por objeto conocer qué tanto conocimiento tienen los hogares colombianos de los productos de la acuicultura y cuál es su consumo actual.

1. ¿Compra usted pescados, crustáceos y mariscos (ejemplo: camarón, tilapia (mojarra), trucha, bagre, cachama, entre otros)?

Se encontró que el 87,04% del total de encuestas (2 532 encuestados) compran pescados, crustáceos y mariscos y el 12,96% (377 encuestados) no lo compran.

El porcentaje de compra en el total de los hogares colombianos es una muestra representativa para conocer la motivación por el consumo y así mismo poder reforzar las estrategias de acuerdo con las motivaciones actuales.

Tabla 20. Resultado de compra de pescados, crustáceos y mariscos.

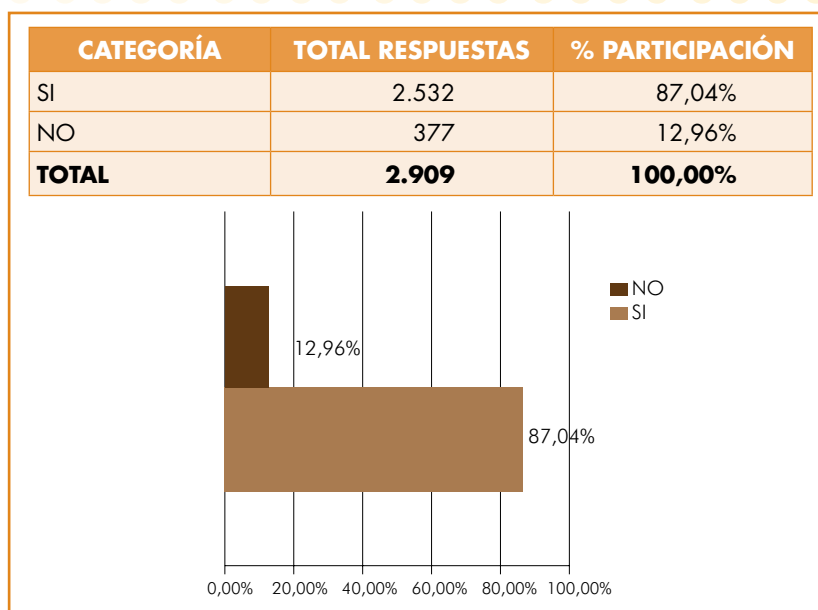


Figura 52. Resultado de compra de pescados, crustáceos y mariscos.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

Si la respuesta a la pregunta anterior fue **SÍ** compra pescados, crustáceos y mariscos (2 532 hogares), se realizaron las siguientes preguntas:

¿Cuál es su principal motivación?

Esta fue una pregunta con opción de respuesta múltiple, dado que puede existir más de una motivación dentro del listado de opciones para que se realice la compra. Se encontró que las principales motivaciones para comprar son el gusto por el sabor (50,79%) y por una dieta sana (31,14%).

Estas respuestas dan una pauta muy importante para definir el enfoque de las estrategias para incrementar el consumo, dado que se conoce la tendencia del mercado actual hacia el consumo de otros productos alimenticios por considerarlos como dietas sanas y a esto debe dársele mucha importancia. A continuación se presentan los resultados de esta pregunta:

Tabla 21. Resultados de la principal motivación de compra de los hogares.

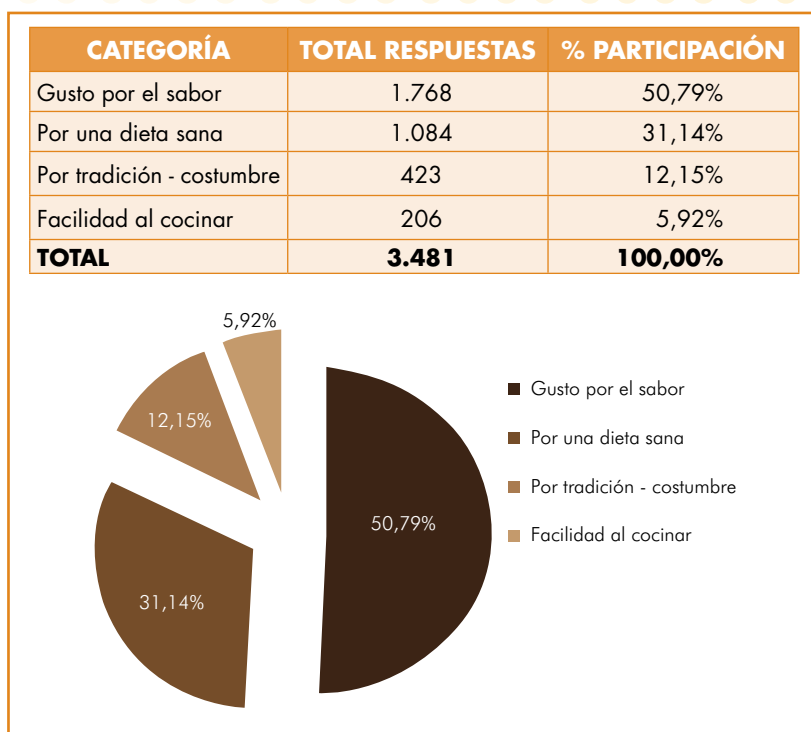


Figura 53. Resultado de la principal motivación de compra de los hogares.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

¿Cómo compra usted el producto?

Esta pregunta también tuvo opción de respuesta múltiple, dado que puede existir más de una presentación de los productos que sea comprada por los hogares encuestados. Las opciones de respuesta incluían todas las presentaciones que se encuentran actualmente en el mercado, agrupados de la siguiente manera:

- » Fresco y Congelado. Se observó que los encuestados prefieren el producto fresco (28,91%) frente al producto congelado (17,30%).
- » Productos con valor agregado (entero, porcionado/filete, ahumado, enlatado). La preferencia de los encuestados se da por el producto entero (15,92%), porcionado/filete (13,10%), ahumado (2,03%) y enlatado (11,57%).
- » Productos transformados (hamburguesas, salchichas, Nuggets y otros). La preferencia es por otros (cabezas, esqueletos, cazuelas) (4,86%) seguido de Nuggets (2,37%).

Una pregunta control en este punto fue la opción de responder “Enlatado”, dado que no hay productos de la acuicultura en Colombia en presentación enlatada de

forma masiva, lo cual indica que esta respuesta correspondió al consumo de Atún o de Sardinias, que aunque no son un producto de la acuicultura, justifican la discusión de la pertinencia de hacer una estrategia focalizada a productos tanto de la pesca como de la acuicultura, dado el bajo conocimiento actual sobre los productos que se ofrecen al consumidor colombiano.

A continuación se presentan los resultados de esta pregunta:

Tabla 22. Resultados de las presentaciones de compra de los productos por el consumidor colombiano.

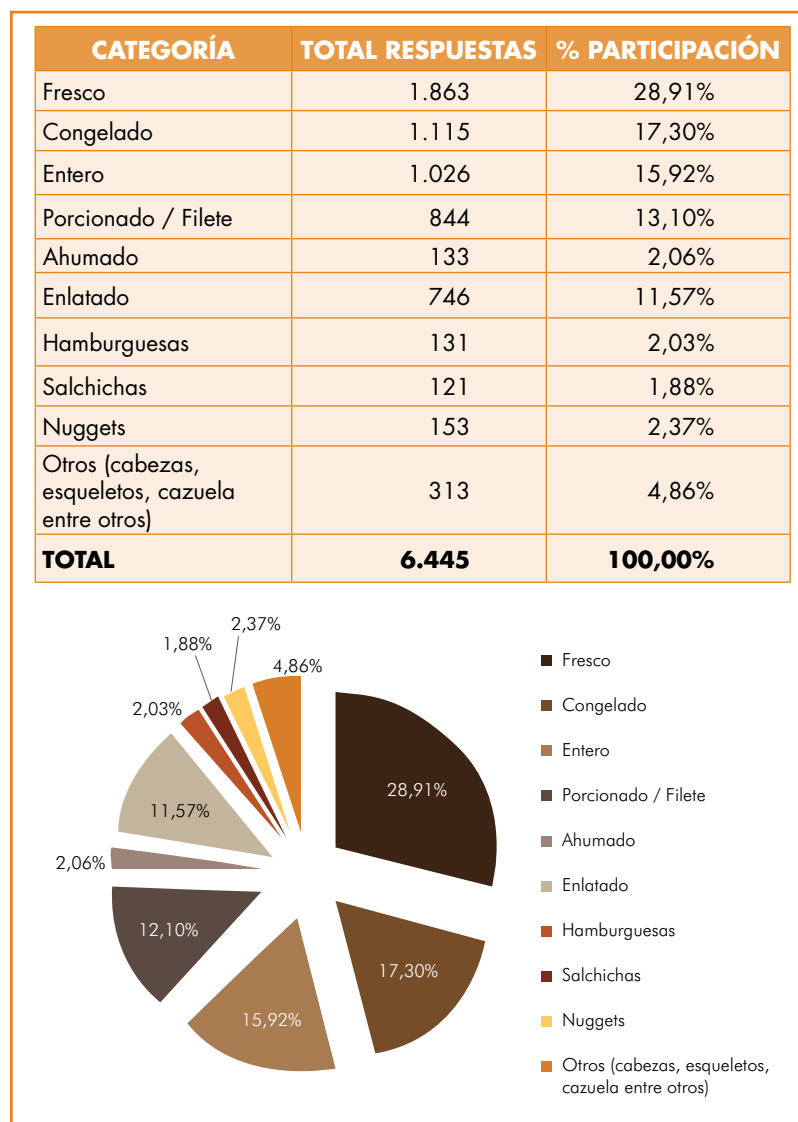


Figura 54. Resultado de las presentaciones de compra de los productos por parte del consumidor colombiano.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

¿Con que frecuencia realiza la compra?

Esta pregunta buscó identificar las franjas de frecuencia de compra por parte de los encuestados, como son: diario, semanal, quincenal, mensual, anual o en eventos especiales. La mayor frecuencia de compra fue Mensual (41,86%), seguida de la Semanal (37,64%). A continuación se presentan las respuestas presentadas en esta pregunta:

Tabla 23. Resultado de la frecuencia de compra de los productos por parte del consumidor colombiano.

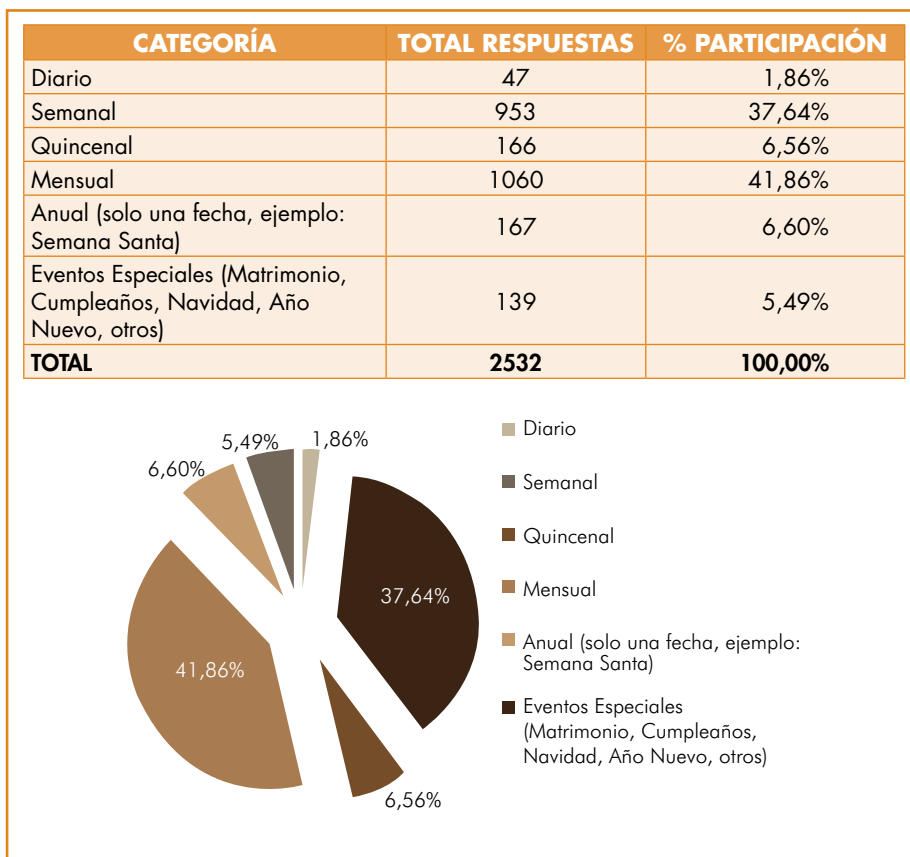


Figura 55. Resultado de la frecuencia de compra de los productos por parte del consumidor colombiano.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

¿Qué cantidad compra?

La cantidad de compra del producto correlacionada con la frecuencia de compra fue una variable para el planteamiento de estrategias, dado que los rangos de mayor prevalencia en cuanto a cantidad fueron: Hasta 1 kilo (40,71%) y de 2 a 5 kilos (52,29%); teniendo en cuenta que las principales frecuencias de compra fueron

Mensual (41,86%) y Semanal (37,64%), se deduce que las cantidades de compra no superan los 5 kilos mensuales y 1 kilo semanal. A continuación se muestran los resultados de la cantidad de compra:

Tabla 24. Resultado de la cantidad de compra de los productos por parte del consumidor colombiano.

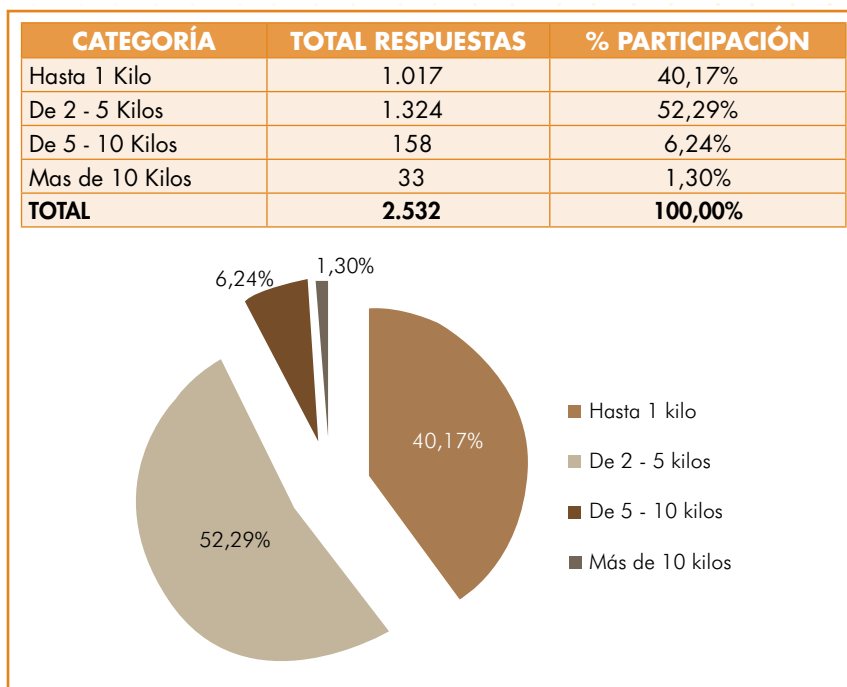


Figura 56. Resultado de la cantidad de compra de los productos por parte del consumidor colombiano.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

¿En qué lugar compra el producto?

Los lugares de compra de preferencia de quienes consumen pescados, crustáceos y mariscos entre la población encuestada son: Supermercados (35,05%) y Restaurantes (26,38%), seguidas en un menor porcentaje por las plazas de mercado (17,19%) y los puntos especializados (13,08%).

Todos estos lugares tienen unas características especiales y particulares que hay que tener en cuenta en el desarrollo de estrategias de acuerdo con la normativa existente en Colombia. A continuación se muestran los resultados del lugar de compra de los productos.

Tabla 25. Resultado del lugar de compra de los productos por parte del consumidor colombiano.

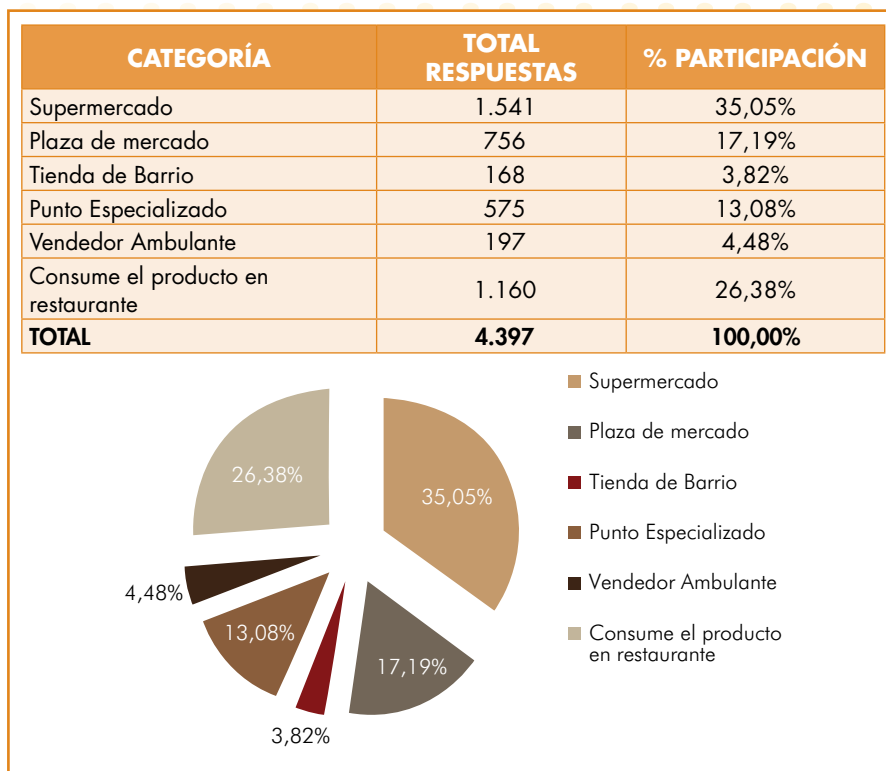


Figura 57. Resultado del lugar de compra de los productos por parte del consumidor colombiano.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

¿Consume pescados, crustáceos y mariscos en restaurantes?

Un punto interesante de análisis en el consumo en restaurantes son las razones y frecuencias con que los hogares colombianos asisten a restaurantes que ofrecen estos productos. La superintendencia de Sociedades del país estimó que en los años 2010 y 2011 se elevó en un 73% el número de restaurantes especializados en Bogotá. El 39,9% de los encuestados contestó que Sí consumen productos en restaurantes; a estas personas se les hicieron las siguientes preguntas:

¿Cuántas veces al mes consume el producto en restaurante?

De las 1 160 personas que consumen el producto en restaurante se encontró que la menor frecuencia oscila entre 1 - 5 veces (95,26%), seguida de otra población que lo hace con una mayor frecuencia, de 5 - 10 veces (3,62%) o más de 10 veces (1,12%). A continuación se muestran los resultados:

Tabla 26. Resultado de la frecuencia que el consumidor colombiano consume el producto en restaurante.

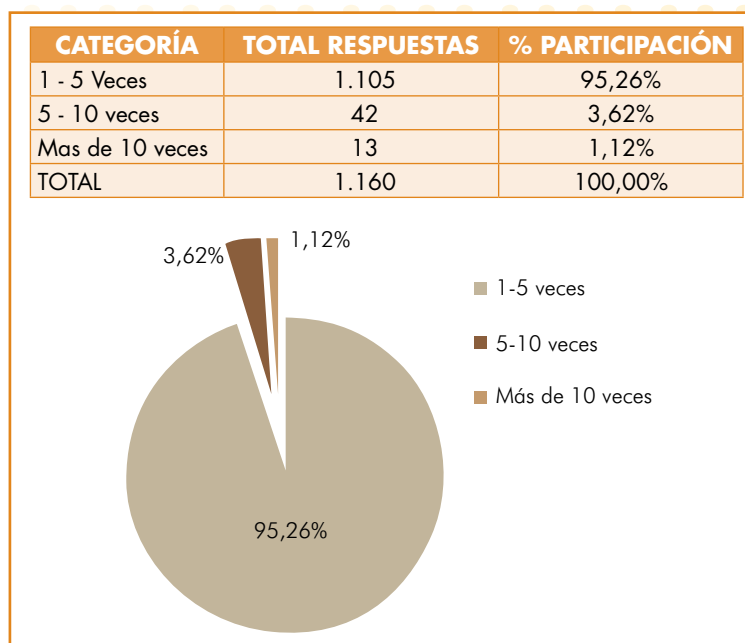


Figura 58. Resultado de la frecuencia que el consumidor colombiano consume el producto en restaurante.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

¿Por qué consume el producto en restaurante?

La pregunta tenía opción de selección múltiple y se encontró que el consumidor encuestado tiene por preferencia consumir el producto en restaurante por Gusto (56,70%), Vida Social (13,14%) y Facilidad de Consumo (10,33%). A continuación se presenta el detalle de las respuestas:

Tabla 27. Resultado del porqué el consumidor colombiano consume el producto en restaurante.

CATEGORÍA	TOTAL RESPUESTAS	% PARTICIPACIÓN
Vida Social	206	13,14%
Gusto	889	56,70%
Facilidad de consumo	162	10,33%
Precio	56	3,57%
Seguridad en la preparación	81	5,17%
Salud	174	11,10%
TOTAL	1.568	100,00%

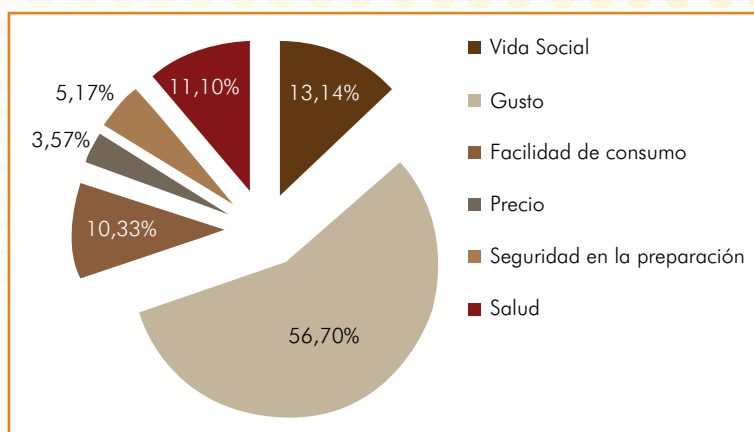


Figura 59. Resultado del porqué el consumidor colombiano consume el producto en restaurante.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

Si la respuesta a la pregunta de si compra pescados, crustáceos y mariscos fue NO (377 hogares, correspondiente al 12,96% de los encuestados), se elaboraron las siguientes preguntas con opción de respuestas múltiples:

¿Por qué no compra?

Las principales razones encontradas fueron: porque no les gusta el 31%, porque considera que es un producto costoso el 16,54% y porque no le agrada el olor el 15,65%, entre otros descritos en el gráfico.

Esta pregunta es de gran importancia por cuanto se deben trabajar estrategias dirigidas a que el consumidor se incentive en la compra de pescados, crustáceos y mariscos para lo cual se le deben ofrecer opciones como: tener conocimiento sobre el buen manejo del producto, las formas de prepararlo, las opciones para la compra de pescado sin escamas y sin agallas (productos listos) y por supuesto, reforzar la estrategia en cocina fácil-rápida que marca una actual tendencia global. A continuación está el detalle de las respuestas:

Tabla 28. Resultado del porqué el consumidor colombiano NO compra pescados, crustáceos y mariscos.

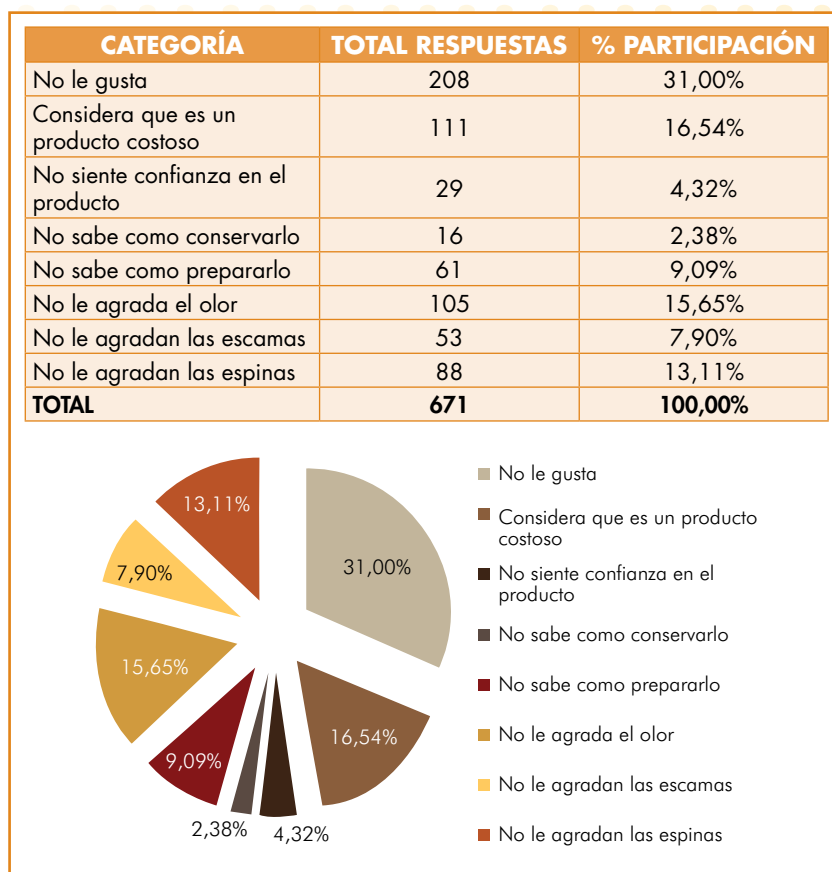


Figura 60. Resultado del porqué el consumidor colombiano NO compra pescados, crustáceos y mariscos.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

Con los encuestados que dieron por respuesta que NO compran los productos, se continuó la encuesta en la parte III, la cual evaluó la prospectiva de consumo, es decir, que quisieran consumir en el futuro.

2. Cuando usted compra pescados, crustáceos y mariscos ¿puede diferenciar el producto que se captura del medio natural (mar - río) del que es cultivado?

Esta pregunta era fundamental para justificar el tipo de estrategia que se desarrollará para buscar el incremento del consumo en el marco del Plan Nacional de Desarrollo de la Acuicultura Sostenible en Colombia (PlaNDAS), dado que el consumidor colombiano no es caracterizado por conocer bien la diferencia entre un producto de la pesca de uno de la acuicultura y los sistemas de etiquetado que existen en la actualidad en Colombia tampoco muestran esta información al consumidor.

En los resultados de esta pregunta se observa que el 60,47% no conoce la diferencia de un producto de cultivo de un producto capturado.

Tabla 29. Resultado del conocimiento entre la diferencia entre un producto de cultivo a uno capturado.

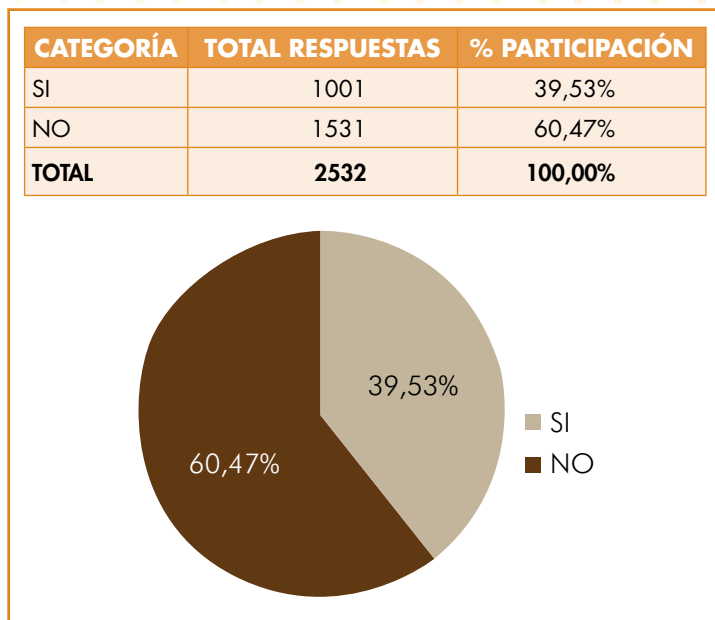


Figura 61. Resultado del conocimiento entre la diferencia entre un producto de cultivo y uno capturado.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

En este sentido, llevar a cabo una estrategia para el incremento del producto de la acuicultura tendría que llevar una actividad adicional que sería enseñar al consumidor colombiano la diferencia entre un producto cultivado y un producto capturado.

Teniendo en cuenta esta situación y el bajo consumo per cápita de productos de la pesca y la acuicultura que se tiene en Colombia, se considera que la mejor estrategia es incluir ambas categorías (acuicultura y pesca) para elaborar la estrategia de promoción.

3. ¿El producto que compra tiene etiqueta? (en el empaque o en el sitio de exposición)

La observación del consumidor colombiano sobre la etiqueta del producto tiene un 63,82% de recordación, en especial por la fecha de vencimiento, teniendo en cuenta que el lugar de mayor frecuencia de compra de productos son los supermercados, los cuales obligan a los proveedores a colocar la fecha de vencimiento de todos los productos. A continuación se presentan los resultados de esta pregunta:

Tabla 30. Resultado de la presentación con etiqueta del producto que compra el consumidor colombiano.

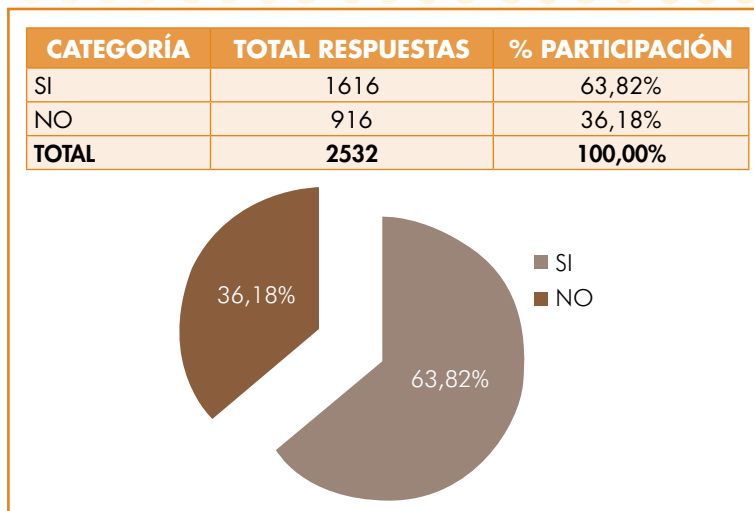


Figura 62. Resultado de la presentación con etiqueta del producto que compra el consumidor colombiano.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

¿Lee usted la etiqueta de los productos que compra?

En esta pregunta se observa que el 84,9% contestaron que SÍ leen la información que tiene dicha etiqueta (normalmente contiene información de fecha de procesamiento del producto, origen, fecha de vencimiento, cantidad del producto empacado, entre otros). El 15,10% no lee la etiqueta.

Tabla 31. Resultado de lectura de la etiqueta del producto que compra el consumidor colombiano.

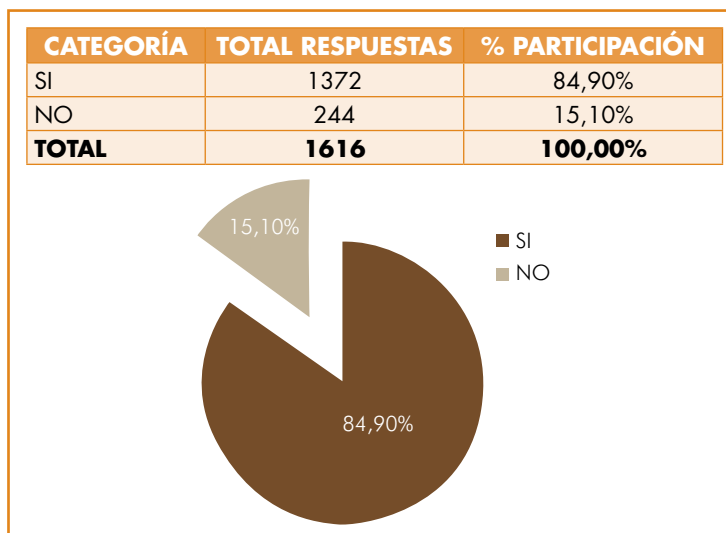


Figura 63. Resultado de lectura de la etiqueta del producto que compra el consumidor colombiano.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

De por qué los encuestados no leen la etiqueta se encontró que las principales causas es porque no les interesa (56,56%), porque es muy pequeña la etiqueta (23,36%) y porque no es clara la información (14,34%). Estas razones dan un enfoque al desarrollo de estrategias para capacitar al consumidor en el entendimiento de la información que contienen las etiquetas y, así mismo, motivar a los productores a colocar etiquetas de fácil entendimiento para el total de la población colombiana. A continuación se muestran los resultados del porqué los encuestados no leen las etiquetas:

Tabla 32. Resultado del porqué el consumidor colombiano no lee las etiquetas del producto que compra.

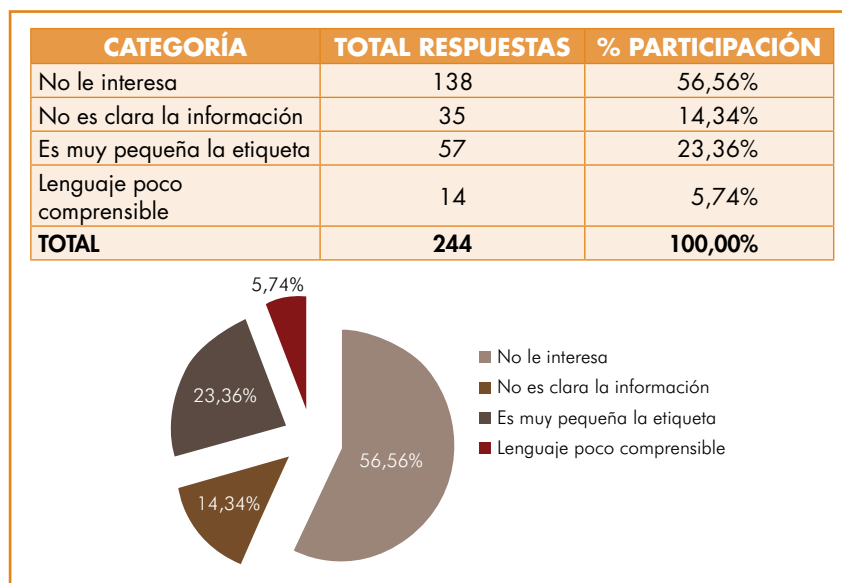


Figura 64. Resultado del porqué el consumidor colombiano no lee las etiquetas del producto que compra.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

PARTE III - PROSPECTIVA DE CONSUMO - CONSUMO EN EL FUTURO

Esta fue la última parte de la encuesta, con la cual se buscaron respuestas que sustenten las principales estrategias que se pueden desarrollar para incrementar el consumo de pescados, crustáceos y mariscos.

4. ¿Quiere usted conocer las bondades nutricionales del consumo de pescados, crustáceos y mariscos?

El 87,18% de la población manifestó querer conocer las bondades nutricionales del consumo de pescados, crustáceos y mariscos, que corresponde a un número igual de

encuestados que en la actualidad consume el producto; por el contrario, los que no compran los productos (377) no quieren conocer las bondades nutricionales y solo 4 personas cambiaron su respuesta a que sí quieren conocer esta información. Esto indica que el conocimiento sobre las bondades nutricionales del producto no puede utilizarse como la principal estrategia para aquellos que no tienen la costumbre o decisión de comprar pescados, crustáceos y mariscos. A continuación se presenta el resultado obtenido a esta pregunta:

Tabla 33. Resultado en la encuesta sobre el número de encuestados que quieren conocer las bondades del producto.

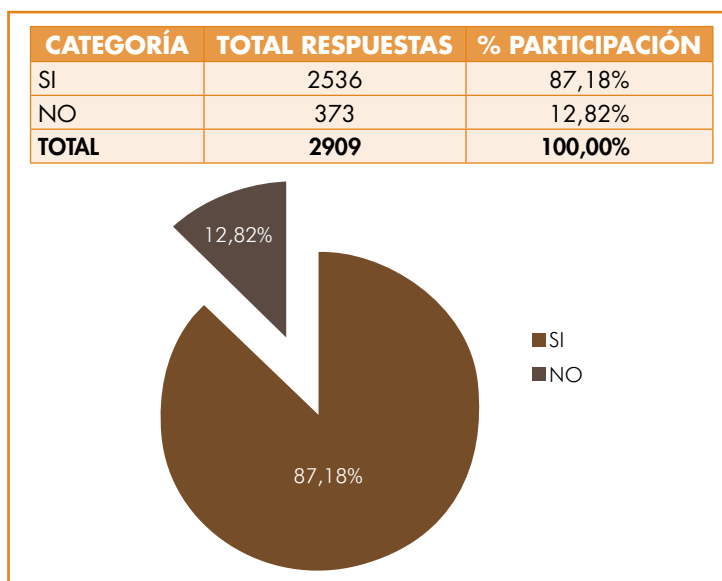


Figura 65. Resultado en la encuesta sobre el número de encuestados que quieren conocer las bondades del producto.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

5. ¿En qué presentación le gustaría comprar pescados, crustáceos y mariscos?

Esta pregunta tuvo opción de múltiple respuesta, dado que los encuestados pueden en un futuro elegir más de una presentación del producto.

Al igual que para indagar sobre el consumo actual, las opciones de respuesta en esta pregunta incluían todas las presentaciones que se encuentran actualmente en el mercado, agrupados de la siguiente manera:

- » Fresco y Congelado. Los encuestados manifestaron preferir, en el futuro, el producto fresco (30,19%) que, si se compara con el consumo actual (28,91%), muestra que se mantiene una tendencia de preferencia por este tipo de presentación; en el

caso del producto congelado se observa que la preferencia, hacia el futuro, es del 12,10%, mientras que el consumo actual de este producto es del 17,10%.

- » Productos con valor agregado (entero, porcionado/filete, ahumado, enlatado). Los encuestados manifestaron preferir, en el futuro, el producto entero (13,47%), porcionado/filete (13,67%), ahumado (4,96%) y enlatado (7,33%).
- » Productos transformados (hamburguesas, salchichas, Nuggets y otros), se encontró que la preferencia hacia el futuro son productos de cocina fácil (5,49%) seguido de Nuggets (5,20%).

En resumen se observa una tendencia de la prospectiva de consumo interesante para desarrollar estrategias para el futuro, hacia la oferta de producto fresco, porcionado/filete y cocina fácil (microondas). Esto coincide con los resultados de la situación económica del hogar, en donde se observó que la mayor población está concentrada en empleados y estudiantes, los cuales tienen una tendencia por la facilidad del consumo que aquí claramente se evidencia. A continuación los resultados de esta pregunta:

Tabla 34. Resultado de las preferencias de consumo de pescados, crustáceos y mariscos, según la presentación.

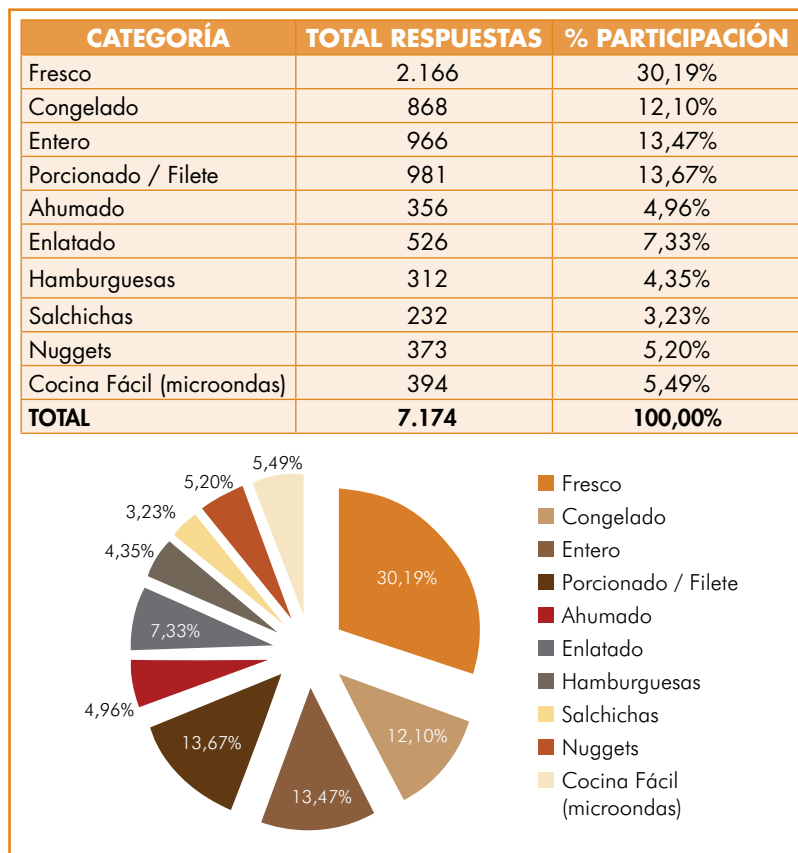


Figura 66. Resultado de las preferencias de consumo de pescados, crustáceos y mariscos, según la presentación.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

II. ¿Quisiera usted recibir información sobre el correcto manejo en la conservación, congelamiento y preparación de este tipo de productos?

Un 84,12% de los encuestados está interesado en recibir información sobre conservación, congelamiento y preparación de los pescados, crustáceos y mariscos. Esta respuesta muestra la baja participación de este tipo de estrategias en el mercado, por lo que se recomienda hacer una prueba piloto con el club del consumidor con el objetivo de ver el impacto de este tipo de capacitación en el consumidor. A continuación se presentan los resultados de esta pregunta:

Tabla 35. Resultado del interés del consumidor en recibir información sobre la correcta conservación, congelamiento y preparación de los pescados, crustáceos y mariscos.

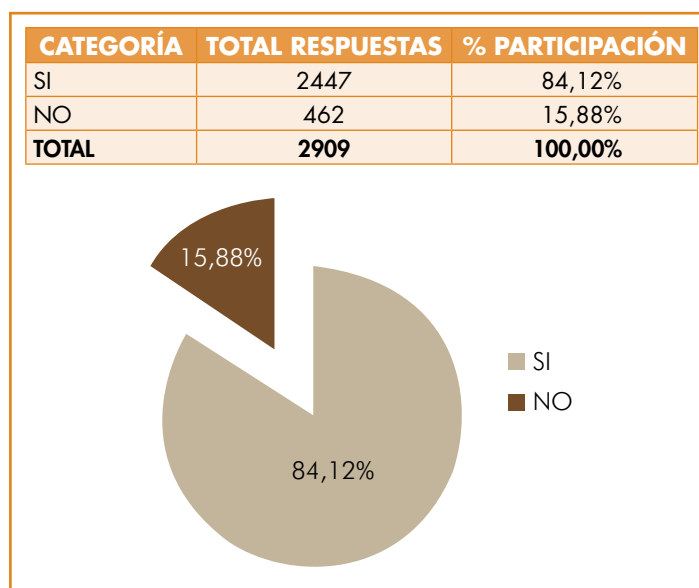


Figura 67. Resultado del interés del consumidor en recibir información sobre la correcta conservación, congelamiento y preparación de los pescados, crustáceos y mariscos.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

III. ¿En su elección de compra prioriza aquellos productos que en su proceso han producido un menor impacto ambiental y/o un impacto social? (Ejemplo, productos con sellos verdes - ecológicos)

Con esta pregunta se quiso indagar sobre las nuevas tendencias de consumo en Europa y Estados Unidos relacionadas con productos que tienen un menor impacto ambiental y/o un impacto social. Los resultados muestran que al 58,06% de los consumidores encuestados no les interesa este tipo de tendencias y que al 41,94% sí le interesan, motivo por el cual vale la pena explorar en las estrategias para desarrollar opciones

de producción que puedan brindar este producto y posicionarlo en el mercado. A continuación los resultados de esta pregunta:

Tabla 36. Resultado del interés del consumidor en productos de la pesca y la acuicultura con menor impacto ambiental y/o impacto social.

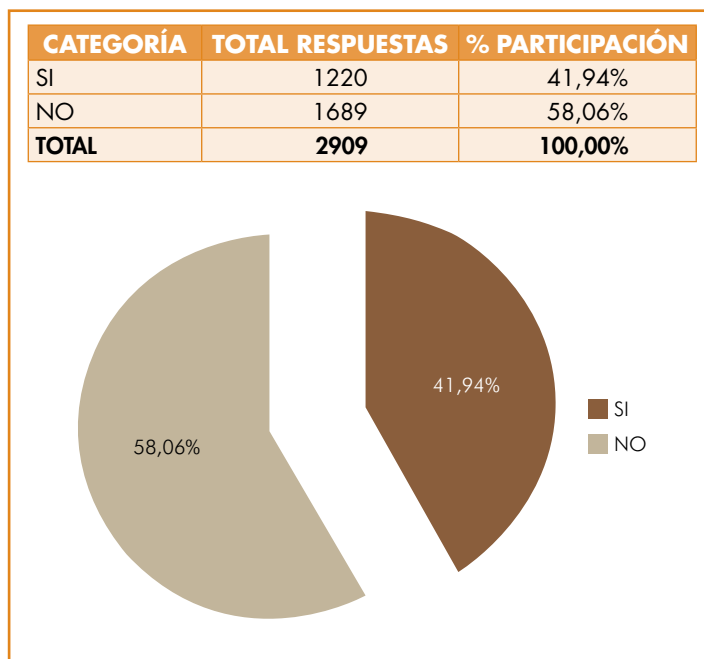


Figura 68. Resultado del interés del consumidor en productos de la pesca y la acuicultura con menor impacto ambiental y/o impacto social.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

IV. ¿En el momento de compra le gustaría conocer el origen, proceso y transporte del producto? (trazabilidad)

Es interesante la tendencia que va mostrando el consumidor en conocer sistemas de trazabilidad que van enfocados a garantizar la inocuidad alimentaria en los productos de la pesca y la acuicultura. El 83,84% de los encuestados afirmaron interesarse en este tema, lo cual brinda una oportunidad de desarrollo de una estrategia en esta área y vincularla como parte del marketing publicitario en la promoción del consumo. A continuación el resultado de esta pregunta:

Tabla 37. Resultado del interés del consumidor en conocer la trazabilidad de un producto de la pesca y la acuicultura.

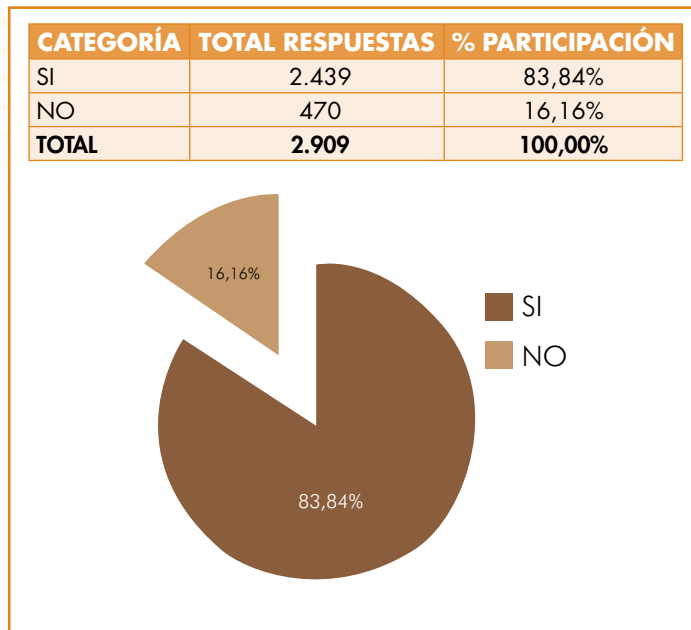


Figura 69. Resultado del interés del consumidor en conocer la trazabilidad de un producto de la pesca y la acuicultura.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

V. ¿De acuerdo con la actual oferta del país (2011), ¿qué producto le gustaría consumir y/o incrementar su consumo?

La preferencia del consumidor encuestado se concentra principalmente en tilapia - mojarra (28,03%) y camarón (26,34%); sin embargo, también se muestra interés en otras especies nativas del país como bagres, bocachico, yamú, sábalo y capaz (19,86%). A continuación las respuestas a esta pregunta:

Tabla 38. Resultado del gusto del consumidor por consumir o aumentar el consumo de un producto.

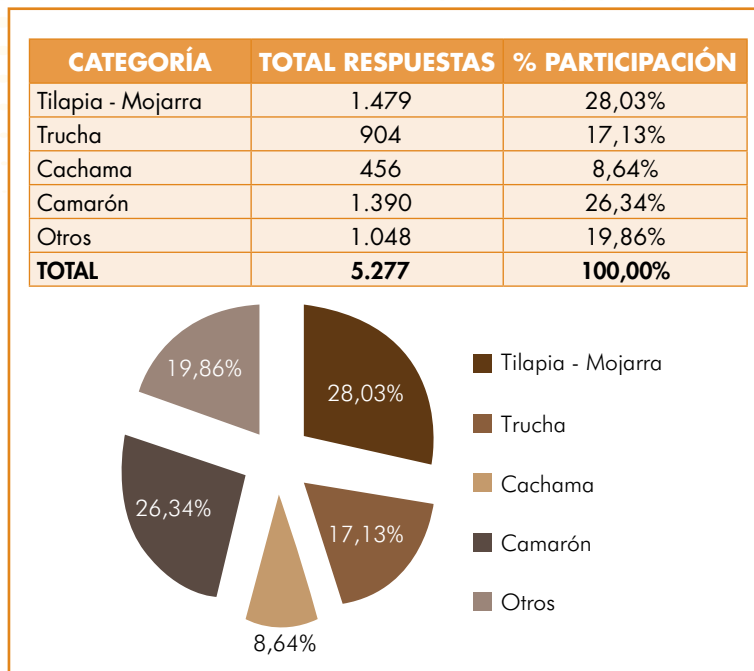


Figura 70. Resultado del gusto del consumidor por consumir o aumentar el consumo de un producto.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

VI. ¿De qué depende el incremento del consumo?

Las respuestas a esta pregunta son contundentes en ratificar que el precio es la principal variable en la decisión de compra en la población colombiana (40,23%). También manifiestan que se puede incrementar el consumo mostrando las bondades del producto (18,34%); esto permitiría aprovechar la actual tendencia muy marcada en la población colombiana de adquirir productos si ellos, por ejemplo, ayudan a bajar el colesterol, a bajar de peso, mejora la digestibilidad, entre otros, lo cual puede ser una variable determinante en la compra. A continuación la descripción de las respuestas:

Tabla 39. Resultado de variables de las cuales depende el incremento del consumo.

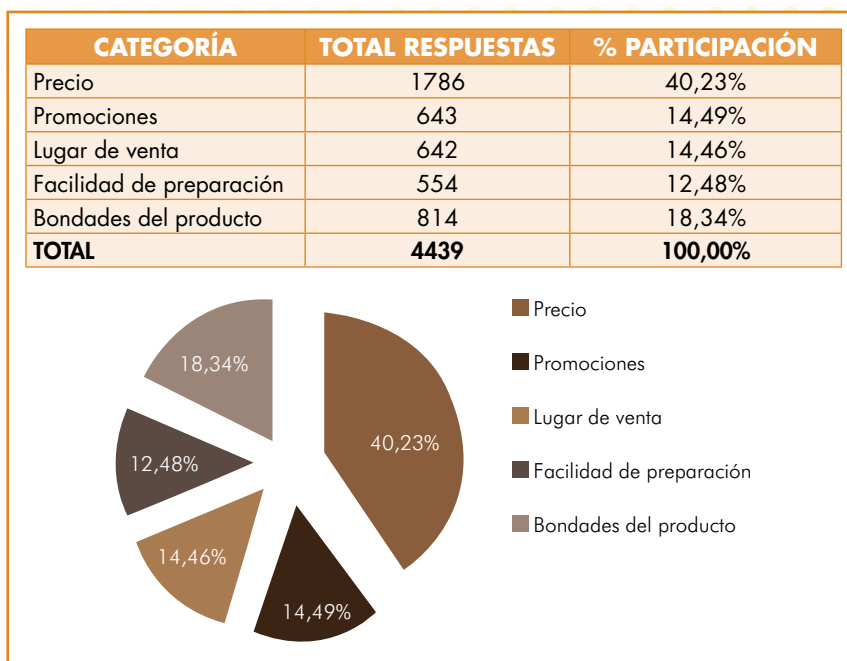


Figura 71. Resultado de variables de las cuales depende el incremento del consumo.
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

V.2. Resultados del proyecto piloto implementado en un grupo focal infantil (con niños de 5 a 10 años)

Las encuestas a niños se realizaron mediante talleres en tres colegios de Bogotá, con la supervisión de profesionales (maestros y psicólogos) idóneos en el área educativa de los colegios visitados. Los grupos fueron de 15 niños por taller. Las preguntas de la encuesta fueron ¿Consumes pescados o camarones en tu casa? y ¿Por qué? (Anexo No. 3). Las principales conclusiones fueron:

- El 90% de los niños manifestó que no hay una tradición de consumo de pescados o camarones en su casa porque sus padres consideran que el producto es peligroso (por las espinas) o genera malos olores al cocinarlo en el lugar donde viven (estas son frases de gran recordación por los niños).
- Al 10% que le gusta el producto afirman que estos productos son muy saludables y ayudan a su crecimiento.
- Los niños sienten atracción de consumo por los productos de la pesca y la acuicultura si se los ofrecen en preparación de apanados elaborados en figuras de comics de moda y dicen reconocer fácilmente productos de pollo en esa misma presentación.

- Ven atractiva la presentación de hamburguesas, salchichas y nuggets por ser productos de su preferencia, pero al conocer que son de pescado la mayoría (80%) muestran actitudes de asco.
- El 100% reconoce que el producto es saludable pero prefieren el pollo, la carne y el cerdo como fuente de proteínas de origen animal.

A continuación se muestra una publicación guía utilizada en el desarrollo de la preparación de los talleres con los profesores y los niños.

bebé e infancia

El pescado, junto con las verduras es normalmente uno de los alimentos más problemáticos a la hora de diseñar a los niños y a los adolescentes. Un sabor poco atractivo, el hecho de que siempre se cocine del mismo modo y sus incomodas espinas hacen que este sea el alimento menos deseado en nuestra mesa. Pero si en nuestros hogares conseguimos que nuestros niños comen pescado pero ¿cómo podemos conseguirlo?

MARÍA DEL CARMEN MORENO BURBOS
Feminista y Promotora de la Alimentación Equilibrada de la familia

Consejos para que los niños coman pescado

Los pescados aportan proteínas de calidad, ácidos grasos poliinsaturados omega 3, yodo, hierro, zinc y potasio y vitaminas del grupo B entre otros. Por ello son un alimento que no debe faltar en la dieta de nuestros hijos. Tendréis que dar unos cuantos consejos para aquellos padres que se interesan en el interés de conseguir que sus hijos coman pescado.

Ser muy pacientes
Debemos introducir en la dieta poco a poco y ser pacientes al principio al probarlos su sabor. No debemos forzarlos, si parecen caudillos, así entonces un médico pediatra al consumo de pescado. Es importante señalar que una buena educación en alimentación es necesaria para llevar una dieta equilibrada.

Intentarlo una y otra vez
Si a la primera no comen algún pescado es conveniente ofrecerlo de nuevo cinco días más tarde a incluso después cocinado de diferentes formas. Podríamos probar diferentes pescados, para así llegar a conseguir que nuestro hijo coma con variedad, en tal forma que todos los pescados presenten un buen aporte nutricional uno con más rico en vitaminas o minerales y otros no.

¿Está riquísimo?, ¡qué bueno!
El consejo de las espinas con frecuencia irrita y agrieta.

diste que es el pescado, así como decirle lo bueno que es, solo cuando hay que hacerlo con paciencia y sin más lecciones demeritadas.

Dando ejemplo
No debemos olvidar que el momento también es importante, y que por eso los padres deben mostrar en la mesa una actitud positiva y agradable. Comiendo igual que ellos, también vean como el hijo, sobre todo, con un ambiente tranquilo.

Pescado sin espinas
Cuando introducimos al pescado a los pequeños, nos dan miedo las espinas, ya sea porque así las pueden llegar a ponerle se asustan con ellas. La solución a este problema, actualmente es muy fácil, ya que hoy en día se pueden encontrar en el mercado pescados sin espinas y en forma sin espinas. La oferta de este tipo de pescado es muy amplia sobre todo en los congelados (pasa de vapor, agua, mariscos, pollo, marisco, etc.) además se puede pedir que nos los envíen en las pescaderías.

Hacer que llenen los platos de pescado
Hay niños que no quieren el pescado porque creen que les lleva poco, esto es debido a que la proteína de pescado es más fácil de digerir. Eso es lo que provoca que niños de buen apetito notan el estómago vacío si las pocas horas de comer pescado. Aunque hay que indicar que dicha sensación desaparece al consumir grasas que luego el pescado que les ofrecen, así como, de la forma en que los cocinamos y del acompañamiento que les ofrecemos. Luego a la hora de preparar el pescado al horno o guisado y le podemos guarnición de patatas, guisantes, etc. Conseguimos que se sienta tanto como un filete con patatas.

Aprovecha la oferta de pescados
Hay en día se pueden encontrar en los mercados una gran oferta en cuanto a las tipos de pescado, así como a su forma de presentación y de preparación. Esto hace que podamos dar a nuestros hijos una gran variedad de pescados, podemos llegar a encontrar los que más les gustan y poder aprovechar las ofertas de pescado de corto temporada.

En la variedad está el gusto
Normalmente en casa y en el colegio si los niños comen solo 2 ó 3 especies de pescado, y además las cocinamos de igual forma y los mismos días de la semana. Esto les puede resultar aburrido, luego si para probar estos platos, que ofrecemos desde una temprana edad una oferta variada, como ser así, educamos el gusto consiguiendo que acepten un mayor número de alimentos.

¿Pescado congelado?
Desde las técnicas tecnológicas actuales los alimentos congelados son muy nutritivos y conservan todas sus propiedades. Además de conservarse en perfecto estado durante más tiempo. Si se va a cocinar el pescado de inmediato, es mejor comprarlo congelado o congelarlo si se adquiere fresco. Otras ventajas del pescado congelado son: mejor precio, suelen presentarse limpios (sin huesos espinas ni piel) y hay una oferta muy variada.

Las conservas
Es una buena opción para hacer más variado las dietas de los niños, ya que se pueden encontrar en ensaladas, como pizza, empanadas, bocadillos, platos de arroz, Mariscos las galletas y proteínas de alto valor biológico que presenta el pescado fresco. Se pueden encontrar en latidos, en aceite, en escabeche, lo que ligeramente afecta a su sabor, color, consistencia y calidad de la grasa y de su sabor.

Prueba con pescados de diferente consistencia
A veces el pescado no gusta a los niños por tener una consistencia muy blanda, recuérdese que existe gran variedad de pescados de consistencia más firme como el bacalao, bonito, atún, rapa, etc.

www.pulevasalud.com

Más sobre alimentación y salud
Comentarios, artículos, recetas y más.

Aplicaciones

Para saber los hijos
Te mostramos una lista de aplicaciones.

¿Cuándo debe introducirse el pescado?

Debemos introducirlo en la dieta poco a poco y ser pacientes al principio al probarlos su sabor. No debemos forzarlos, si parecen caudillos, así entonces un médico pediatra al consumo de pescado. Es importante señalar que una buena educación en alimentación es necesaria para llevar una dieta equilibrada.

Para nuestro general se le puede dar un primer bocado de pescado a los 12 meses de edad y luego a los 18 meses de edad se puede introducir el pescado de forma regular. A partir de los 3 años podemos comenzar a introducir los pescados congelados, helados, pastas, salchichas, etc.) siempre en la dieta de introducción.

De los 10 a los 12 meses podemos introducirlo en cantidades de 30-50 g de pescado cocinado. De los 18 a los 24 meses de edad se puede introducir el pescado cocinado y congelado. A partir de los 3 años podemos comenzar a introducir los pescados congelados, helados, pastas, salchichas, etc.) siempre en la dieta de introducción.

Figura 72. Publicación con consejos para que los niños consuman pescado.
Fuente: PULEVA SALUD 2011.

Para la implementación del proyecto piloto con los niños fue necesario consultar la política nacional que protege los derechos de la población infantil a una buena nutrición. El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) (www.icbf.gov.co), que es la entidad que lidera el tema en el país, dentro del marco de sus programas tiene los siguientes que apoyarían una estrategia de incremento de consumo de los productos pesqueros y acuícolas en Colombia:

- » Guías Alimentarias para Gestantes y Madres en lactancia.
- » Lineamientos técnico-administrativos y estándares para la asistencia alimentaria al Programa de Alimentación Escolar – Versión 2.0 (diciembre 31 de 2007).

En la guía alimentaria para gestantes y madres en lactancia la recomendación de consumo de pescado se sugiere como principal alimento fuente de proteína en una población gestante entre los 10 y 49 años. En los rangos recomendados a nivel nutricional mencionan que del total de alimentos a consumir, el 12% debe ser un alimento fuente de proteína como carne, **pescado**, aves, lácteos, leguminosas secas, bienestarina o carne. También el pescado está relacionado como fuente de fósforo y de niacina requeridos para una dieta equilibrada. La porción recomendada para almuerzo o comida es de un pedazo de proteína (pescado) de 60 gramos.

En los lineamientos para una buena alimentación en la etapa escolar se registra que el almuerzo debe aportar entre el 30 y 35% de la energía y nutrientes del día y para esto las carnes están clasificadas como una proteína de buena calidad, ricas en hierro y zinc. Se recomienda un consumo de carnes bajas en grasas como son el pescado, pollo y conejo, entre otros. El pescado contiene además grasas que ayudan al desarrollo del cerebro en el niño y previenen enfermedades del corazón. Recomiendan que, si es factible, se consuma pescado por lo menos dos veces por semana.

La población escolar priorizada bajo la estrategia del ICBF es indígenas, desplazados, zona rural, zona urbana estratos 1 y 2 de Sisbén, empezando desde grados inferiores (preescolar – primaria) a grados superiores (secundaria).

La política del ICBF es adoptada en todas las instituciones educativas privadas y públicas a nivel nacional como marco de referencia y los aportes nutricionales recomendados son un referente mínimo. En el programa de apoyo a nivel privado y público de gestantes y madres lactantes se recomienda el consumo desde el momento de la concepción.

V.3. Resultado de las encuestas realizadas a actores especiales que coadyuvarían a fortalecer las estrategias para el incremento del consumo a nivel nacional

Y por último, se hicieron entrevistas y un taller con actores especiales para medir el impacto que pueden tener los productos de la Acuicultura con una buena estrategia de comercialización, como por ejemplo, con el Ejército, la Policía, Programa *Bogotá sin Hambre*, Ministerio de Educación y Programa de Seguridad Alimentaria, entre otros.

El taller contó con 16 asistentes de diferentes instituciones (Invima, Programa de Transformación Productiva, Alcaldía de Bogotá, Programa Comprar Colombiano,

Asociación de Chefs de Colombia, Productores Nacionales, entre otros asistentes). En el taller se presentaron los avances de la consultoría y se trabajó en las estrategias por desarrollar conjuntamente para incrementar el consumo de productos de la pesca y la acuicultura (Anexo No. 4).

Los principales resultados de las entrevistas y del taller fueron:

1. Hay que dar a conocer las bondades y volúmenes de la producción nacional en diferentes programas de gobierno como son Programa *Bogotá sin hambre* y Programa *Yo compro colombiano*, con el objeto de poder incluir la producción de la acuicultura en las estrategias nacionales con esos actores.
2. Hay que desarrollar una mejor normativa a nivel nacional para garantizar la inocuidad alimentaria de los productos.
3. Falta realizar una campaña publicitaria en televisión y en los principales medios publicitarios similar a las del pollo, la carne bovina y el cerdo, en donde se den a conocer los productos de la acuicultura nacional.
4. Falta desarrollar programas para generar confianza en el ama de casa colombiana en temas de preparación, manipulación, congelación / refrigeración y empaque de productos pesqueros.
5. Se deben elaborar recetarios con la oferta nacional de productos de la pesca y la acuicultura con algunos consejos de conocimiento de los productos, de tal forma que el consumidor los conozca más y por lo tanto se faciliten los programas de promoción.
6. Se debe innovar en programas de mejoramiento en plantas de proceso, de tal forma que se le puedan brindar al consumidor productos más ajustados a sus necesidades y posibles gustos.
7. Se debe trabajar en el mejoramiento de los empaques para reforzar la inocuidad alimentaria, conservando cadenas de frío y evitando la contaminación cruzada, de tal forma que genere seguridad para el consumidor colombiano.
8. Implementar sistemas de trazabilidad, dado que da garantía para que los productos de la acuicultura ingresen en programas de gobierno.
9. Se deben diseñar programas de penetración con grupos de niños, para lo cual se deben tener en cuenta las exigencias para garantizar la inocuidad y tener

constante oferta de productos. Este tema se debería manejar como un programa de país para generar mejor recordación.

10. Se debe incentivar a los chefs para que incrementen el uso de productos de la pesca y la acuicultura en sus preparaciones, enseñando cuáles son las mejores combinaciones e inclusiones de sabores. Se debe desarrollar un programa por fases y por zonas en el país.

VI. Evaluación de la comercialización



Figura 73. Reunión con APROPESCA 2011
Fuente: FEDEACUA - FAO 2011.

Los comercializadores son actores que se consideran claves en el desarrollo de estrategias para el incremento del consumo per cápita en Colombia, dado que son los que llegan directamente al consumidor final y conocen las negociaciones con los productores de la acuicultura nacional, los requerimientos de los clientes, los requerimientos de los controles de venta en góndola en supermercados, en plazas de mercado, restaurantes y casinos, entre otros; y lo más importante es que los comercializadores conocen la competitividad del producto de la acuicultura frente a los productos de la pesca y a los productos importados y pueden inferir estrategias dirigidas para mejorar la participación de los productos de la acuicultura en el país.

El esquema de trabajo con los comercializadores se fundamentó en entrevistas, diligenciamiento de encuestas (Anexo No. 2) y reuniones con el gremio que los representa (Apropesca), para encontrar puntos críticos y estrategias por desarrollar con una mirada netamente comercial.

Los comercializadores afirman que muchas veces es mejor importar productos que comprarlos a los acuicultores por la constancia de oferta en sus negocios, debido

a que el productor de la acuicultura nacional fluctúa mucho en sus negociaciones, dejando como última opción al comercializador e incumpliendo compromisos en la mayoría de los casos. Lo anterior indica que el lenguaje de negocios que hay entre estos dos actores (productor – comercializador) no se complementa en el desarrollo de la actividad comercial puesto que no fluye como debería ser en el marco de una cadena productiva y/o de valor.

VI.1. Estado de la comercialización, según sus actores

Se realizaron visitas en Bogotá, Neiva, Ibagué, Pasto, Barranquilla, Cartagena y Cali, en donde se entrevistaron los principales comercializadores de cada ciudad, indagando su forma de venta al consumidor final, el alcance de la distribución regional y/o nacional y sus recomendaciones para incrementar la opción de compra del producto por parte del consumidor final (Anexo No. 2).

En la reunión realizada con Apropesca, gremio de los comercializadores, se encontró el siguiente diagnóstico:

- Desarrollo de estrategias a nivel individual para cada uno de los comercializadores.
- No hay satisfacción de demanda constante.
- El consumidor no conoce la forma de preparar el producto y de conservarlo.
- No hay un fondo parafiscal que pueda financiar una campaña publicitaria.
- Falta de coordinación entre los productores y los comercializadores para enfocar el mercado.
- Mito en el consumidor de que el precio es demasiado alto o es para estrato ó.
- La venta de gran cantidad de Pangasius en el país no afecta la oferta acuícola sino que da opciones de consumo a diferentes nichos de mercado.
- El mejor producto es para exportación, lo cual excluye al consumidor nacional, motivo por el cual se incrementan las importaciones.
- Existen normas (NTC-INCONTEC) que son voluntarias y no se promocionan.
- Se requiere elaborar material didáctico (cartillas) con temas BPM - HACCP
- Falta un documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) que recoja las mejores estrategias para el crecimiento del sector en el país.

Finalmente, Apropesca informa que se ha adelantado con el Invima la revisión de las plantas con BPM, HACCP y se han dado algunas habilitaciones para el mercado de Estados Unidos y Europa.

VI.2. Principales canales de distribución/comercialización de los productos

Los canales de distribución, entendidos como el medio para hacer llegar el producto de la acuicultura al consumidor final, tienen diferentes esquemas en Colombia, desde la venta directa del productor al consumidor final, así como el uso de distribuidores que a su vez tienen relación de venta con mayoristas y minoristas. En el siguiente gráfico se muestra el típico esquema de comercialización de los productos de la acuicultura en el país.

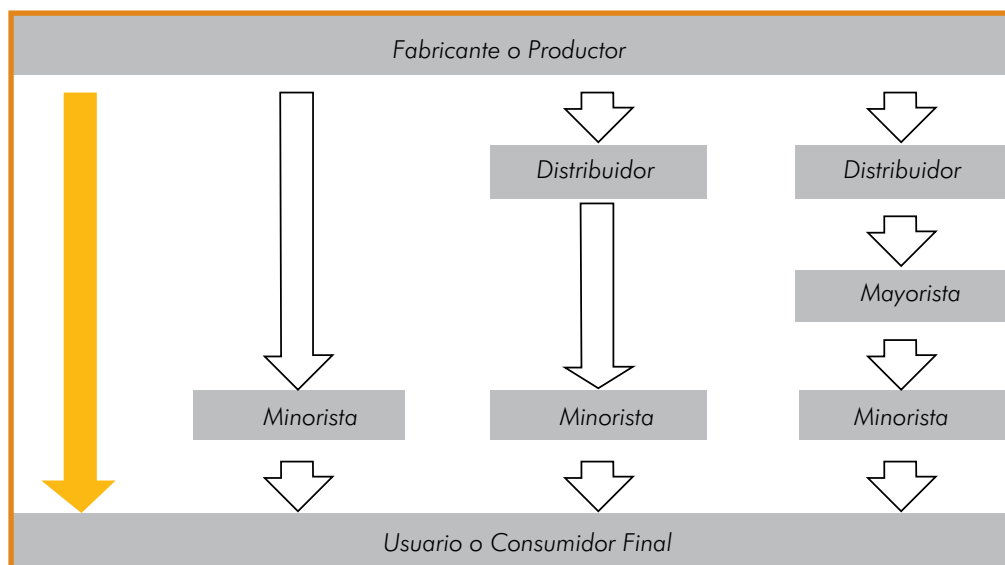


Figura 74. Esquema de comercialización de los productos de la acuicultura en Colombia. 2012.

En Colombia se tienen los siguientes canales de distribución:

- **Distribución Intensiva**, cuando se exponen los productos en distintos lugares de comercialización. El producto de la acuicultura es distribuido en los principales supermercados del país (Éxito, Carulla, Alkosto, Colsubsidio, Carrefour, Romi, La 14, entre otros).
- **Distribución Exclusiva**, cuando hay exclusividad de distribución del producto a unos distribuidores. Con el desarrollo de productos con valores agregados se puede tener una distribución exclusiva en puntos especializados (Pesquera Jaramillo, Ancla y Viento, entre otros).
- **Distribución Selectiva**, cuando se combinan las estrategias de la distribución intensiva y exclusiva reduciendo los costos. En este caso, el consumidor final puede acceder a un producto de excelente calidad y con

valor agregado de forma directa (productor - consumidor final) o a través de intermediarios especializados que llevan el producto al consumidor final, generalmente a domicilio, en venta especializada directa, página web, entrega de pocas unidades, entre otros. Un ejemplo de esta forma de distribución es Pez Gourmet (<http://www.pezgourmet.com/>).



Figura 75. Punto especializado de venta en Colombia – Pez Gourmet (Bogotá)

VI.3. Identificación de las plantas que poseen HACCP para productos de la pesca y la acuicultura

En Colombia la autoridad competente en certificación de HACCP es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), entidad que pertenece al Ministerio de Salud (www.invima.gov.co).

La misión del INVIMA es *“Proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria”*. La visión del INVIMA es que *“En el 2014 el INVIMA será una institución líder en el Sistema Nacional de Vigilancia Sanitaria, reconocida nacional e internacionalmente por su transparencia, efectividad operacional e idoneidad técnica, generadora permanente de seguridad y confianza en la población”*.

Los Decretos 3075 de 1997 y 60 de 2002 son la normativa nacional en los temas de certificación y los mismos establecen que las fábricas de alimentos están obligadas a certificarse en HACCP. El sistema HACCP está estructurado en siete pasos, los cuales se mencionan a continuación:

Paso 1. Identificación de peligros potenciales y evaluación de riesgos: se evalúan los peligros asociados con las materias primas (incluyendo todos los ingredientes), el proceso de fabricación, el almacenamiento, la distribución y el consumo de los alimentos. La evaluación incluye los peligros de tipo físico, químico y biológico que pueden ocurrir durante todas las etapas del proceso de manufactura, desde las materias primas hasta su consumo.

Paso 2. Determinación de los puntos críticos de control (PCC): se establecen los puntos o procedimientos para determinar donde un control se puede aplicar y donde la ausencia de este puede representar un riesgo para la salud. Este control permite prevenir o eliminar el riesgo o lo puede reducir a un nivel aceptable.

Paso 3. Establecimiento de límites para el control: un límite de control se define como los valores máximos y/o mínimo de un parámetro que ha sido seleccionado como punto crítico de control, lo cual garantiza que este es efectivo.

Paso 4. Establecimiento del sistema para el control y el monitoreo: una vez determinados los límites se establece el procedimiento para el control y monitoreo, para lo cual se lleva a cabo la secuencia ordenada y planificada de observaciones y medidas de los valores de los puntos críticos de control. Los resultados del monitoreo se deben registrar.

Paso 5. Establecimiento de las acciones correctivas: Con base en el control y monitoreo se toman las acciones necesarias para eliminar el peligro real o potencial que pueden generar las desviaciones con relación a los límites de control.

Paso 6. Procedimientos de verificación y operación: estos procedimientos se desarrollan para mantener el sistema HACCP y asegurar su aplicación efectiva.

Paso 7. Documentación y registro: Cubre procedimientos, métodos y ensayos para verificar que el sistema se está llevando a cabo según el plan establecido. Adicionalmente, los registros brindan evidencia de que el sistema HACCP está trabajando y que se toman las acciones correctivas del caso, lo cual garantiza que el producto será seguro.

Cabe anotar que la implementación de este sistema requiere como premisa el cumplimiento de los principios generales de higiene de alimentos, como lo son las buenas prácticas de manufactura y de laboratorio; es igualmente importante el compromiso de la gerencia para implementar este sistema.

De acuerdo con información brindada por el INVIMA, a diciembre de 2011 en Colombia había 57 fábricas de alimentos certificadas, de la totalidad de las fábricas del país.

En el sector pesquero y acuícola, las siguientes 13 plantas de proceso están habilitadas con HACCP (reporte del INVIMA a enero de 2012):

- » C.I. Antillana S. A., para camarón de cultivo, camarón de mar, langosta entera y cola, caracol y pescado.
- » Comepez S. A., para tilapia fileteada fresca y congelada.
- » C.I. Comexa S. A., para camarón de cultivo, pescado, langosta y jaiba en polvo y ají en polvo.
- » Zeus Investments Ind, sucursal Colombia Cartagena Shrimp, para camarón entero, crudo, cocido, cola cruda congelada y valor agregado.
- » C.I. Océanos S. A., para camarón de cultivo crudo y cocido, camarón de mar y langosta.
- » Piscícola New York, para tilapia entera o en filete de la especie *Oreochromis* sp.
- » Truchas Belmira S.A.S., para trucha entera, trucha mariposa con y sin cabeza y filete.
- » Piscifactoria El Diviso S. A., para trucha entera congelada, trucha deshuesada congelada, mariposa congelada y en filete.
- » C.I. Procesadora San Francisco E. U., para colas de camarón blanco, camarón pink, camarón coliflor, camarón chocolate, camarón tití y pescado dorado.
- » Asopespa Ltda., para colas de camarón congeladas, filetes de pescado fresco y congelado y camarón tití crudo.
- » Piscicola Botero, para filete de tilapia y tilapia entera.
- » Truchicol, carpacho ahumado de trucha, filete fresco de trucha.
- » Troutco, para filete fresco y congelado de trucha.

VI.4. Identificación de algunas estrategias de mercadeo desarrolladas en Colombia para los productos de la pesca y la acuicultura

Las estrategias desarrolladas en Colombia han sido realizadas por el sector privado, dado que no se ha contado con una estrategia de orden nacional. A continuación se relacionan las identificadas en el marco del desarrollo de la consultoría.

- Pesquera Jaramillo (<http://www.pesquerajaramillo.com>).

Es la comercializadora de mayor trayectoria en Colombia; desde 1934 **Pesquera Jaramillo** representa en Colombia a varias empresas internacionales, importando productos exóticos como: Langostas vivas del Canadá, salmón fresco calidad premier de Chile, salmón ahumado de Escocia y Noruega, muelas de cangrejo de Alaska y ostras de Francia, entre otros. Esta empresa ha desarrollado diferentes estrategias, entre las cuales se destacan:

- » Restaurantes: el servicio de restaurante a nivel de comidas rápidas, platos medios y platos gourmet incluye la venta de producto para preparación en casa.
- » Escuela de cocina: Class Gourmet nace para satisfacer la necesidad del cliente de aprender a preparar productos de la pesca y la acuicultura; el restaurante reserva un espacio para enseñarle a los interesados en aprender la cocina internacional con productos pesqueros.
- » Receta del mes: en la página web y en los puntos de comercialización se entregan sugerencias de preparación de productos.

La más reciente estrategia de esta empresa es la que se presenta en la gráfica adjunta, la cual busca darle igualdad a la comercialización de hamburguesas de carne bovina con las hamburguesas de carne de pescado.



Figura 76. Estrategia de Pesquera Jaramillo

- Restaurantes WOK (<http://www.wok.com.co/>)

Dentro de la gama de restaurantes que se encuentran en la ciudad de Bogotá, uno de los que ha apoyado la pesca artesanal es Wok, que es un restaurante de comida thai y vietnamita con comodidad en los precios al consumidor final.

Atendiendo el llamado de la Fundación MarViva, Restaurantes Wok se comprometió a adquirir productos de la pesca artesanal de la costa norte del pacífico colombiano. De la misma manera, suministra a los consumidores la información pertinente de cómo fue obtenido el producto generando de esta forma conciencia en el consumo del pescado entre sus clientes.

- Mar Viva (www.marviva.net)

La Fundación Mar Viva elaboró la campaña *YO CONSUMO RESPONSABLE*, dentro de la cual incluyó publicidad con conceptos sostenibles, ofreciendo dos campañas

enfocadas en la responsabilidad del consumo, con especies que han sido capturadas sin evidencia de amenaza para sus poblaciones y sin sacrificio de la calidad y el sabor.



Figura 77. Publicidad MarViva para temporada de Semana Santa 2012.

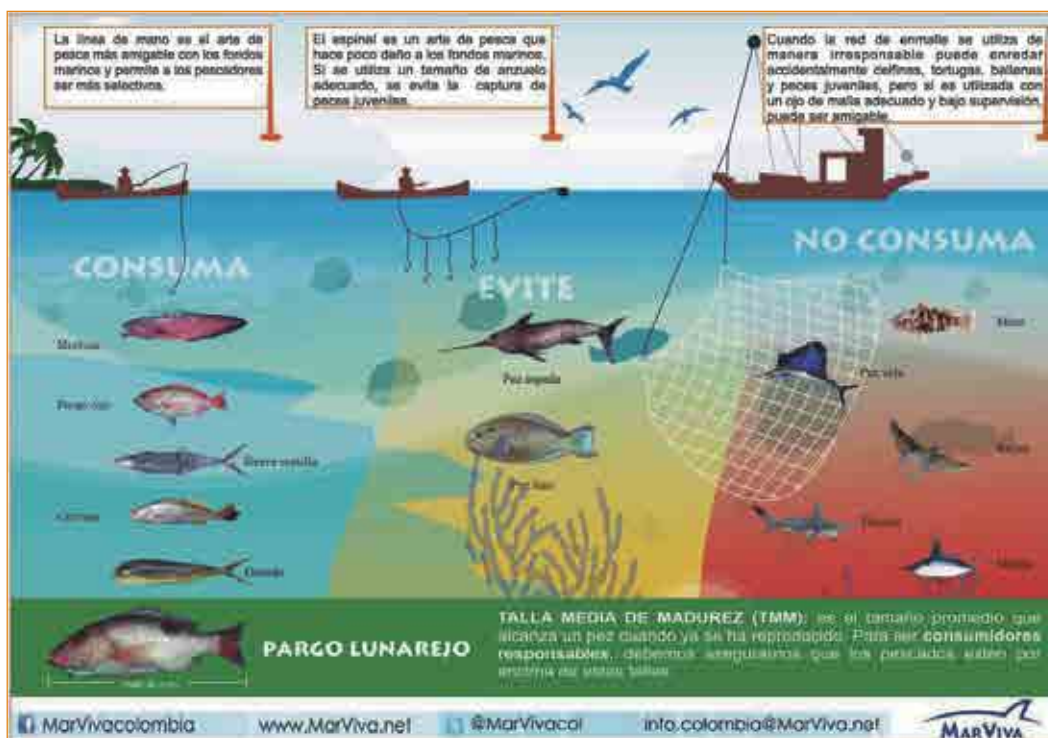


Figura 78. Publicidad Mar Viva para identificación de un buen consumo 2012.

- Antillana (<http://www.antillana.com.co>)

Es una compañía colombiana con operaciones desde 1988, que tiene por objeto la pesca, el cultivo, el procesamiento industrial y la comercialización de pescados

y mariscos a nivel nacional e internacional. En el mercado nacional, la principal estrategia que tiene esta empresa es la clasificación del producto ante el consumidor final; las líneas y productos que se comercializan son:

- » Línea Gourmet – Selectos
 - Camarón tití, pelado, desvenado, precocido 350 gr / 500 gr
 - Filete de salmón Premium empacado al vacío.
 - Salmón ahumado Delfish
 - Cazuela de mariscos
 - Palmitos de cangrejo
 - Lomo de trucha al vacío
 - Langostinos jumbo

- » Línea Vital – Salud
 - Filete de robalo nacional
 - Filete de tilapia al vacío
 - Trucha mariposa al vacío
 - Filete de bagre (bassa) al vacío

- » Línea Esencial – Nutrición
 - Filete de merluza
 - Posta de bagre al vacío
 - Lomito de merluza
 - Leche de coco
 - Recortes de pescado.

En la temporada de Semana Santa del año 2011, Antillana usó la siguiente campaña de propaganda:



Figura 79. Publicidad de Antillana para distribución en supermercados a nivel nacional por temporada de Semana Santa 2012.

- Ancla & Viento (<http://www.anclayviento.com>)

Ancla & Viento nació hace 15 años con el objetivo de atender las necesidades crecientes de un mercado de pescados y mariscos que requería diversificación.

Esta empresa ha logrado aportar un factor de innovación en la producción, importación y comercialización, enfocado a brindar seguridad y conocimiento a los clientes acerca del gran mundo de los productos pesqueros. Hoy día se encuentra posicionada como la empresa líder en la comercialización de pescados y mariscos de mar y río, con una amplia trayectoria y reconocimiento nacional, logrando tasas de crecimiento superiores al mercado, confirmando así el logro de los objetivos trazados año a año y siempre pensando en afianzar la confianza de los consumidores en sus productos, los cuales son con altos índices de calidad.

Su oferta de productos es: **Crustáceos** (langostinos, camarones, cangrejos, jaibas y langostas de exportación), **Pescados** (filetes y pescados congelados y frescos de atún, mero, corvina, róbalo del pacífico, pargo rojo, berrugate, tilapia, congrio, lenguado, salmones y truchas, entre otros), **Moluscos** (bivalvos vivos, congelados,

calamares y pulpos) y otros productos con valores agregados. A continuación se muestra la imagen de la publicidad de su restaurante Fish Place:



Figura 80. Publicidad de Ancla & Viento para eventos especiales 2012.

Las principales estrategias que esta empresa desarrolla en Colombia son:

- » Restaurante Fish Place cuenta con estrategias de desarrollo de menú para fechas especiales (día de La Madre, día de El Padre, entre otros).
- » Domicilios, con una línea de atención y listado de productos y precios en internet.
- » Noticias frescas del día, con recomendaciones del plato sugerido para la semana, en la cual recomiendan las especies cultivadas en Colombia. Un ejemplo de esta estrategia es el siguiente:

- El plato de la semana es Mojarra frita Ancla & Viento: Tostadita, jugosa y fresca mojarra de nuestro cultivo en la represa de Betania, acompañada de arroz coco y patacón.



Figura 81. Plato de Semana Santa por Ancla & Viento 2012.

- » Aprenda con nosotros, para lo cual envían recetas por e-mail con los detalles de la preparación de los productos que ofrece Ancla & Viento. Esta estrategia genera un esquema educativo para el consumidor, el cual se debe desarrollar más ampliamente para generar confianza y recordación para el incremento del consumo de los productos de la pesca y la acuicultura. A continuación se muestran dos ejemplos de esta estrategia:

- Filete de tilapia en salsa de maracuyá



Figura 82. Filete de tilapia en salsa de maracuyá, receta enviada por e-mail.

Porciones: 4

Tiempo de preparación: 15 minutos.

Ingredientes

- 1 000 gr de filete de tilapia fresco Ancla & Viento
- 1 cucharada de aceite de oliva.
- Sal y pimienta al gusto
- 100 gr pulpa de maracuyá con pepas
- 50 gr azúcar
- 2 clavos de olor
- 40 gr queso parmesano

Paso a paso

Sellar en un sartén el filete de tilapia fresco Ancla & Viento con 1 cucharada de aceite de oliva, agregarle sal y pimienta; conservar. Para la salsa de maracuyá, mezclar la pulpa con el azúcar y el clavo de olor. Colocar esta mezcla en una cacerola a fuego lento hasta que tenga consistencia de salsa. Colocar en el plato el filete de tilapia, bañar con la salsa de maracuyá y espolvorear el queso parmesano. Se puede acompañar con puré de papa y espárragos al vapor.

- Almejas con Langostinos



Figura 83. Almejas con langostinos, receta enviada por e-mail.

Porciones: 4

Tiempo de preparación: 15 minutos

Ingredientes

- 5 rebanadas de pan

- 5 cucharadas de aceite de oliva
- 1 cebolla picada
- 1 pimentón verde picado
- 6 dientes de ajo picado
- 1 cucharada de harina de trigo
- 2 tazas de agua
- 1 vaso de salsa de tomate
- 1 vaso de vino blanco
- Sal
- 1 000 gr de almeja concha Ancla & Viento
- 500 gr de langostinos pelados y desvenados crudos 21/25 Ancla & Viento
- Perejil

Paso a paso

Cortar cinco rebanadas de pan y ponerlas a tostar en el horno hasta que tomen un color dorado. Hay que tener cuidado ya que el pan se quema muy rápido. En un sartén poner a calentar el aceite de oliva. Añadir al aceite caliente los ajos, la cebolla y el pimentón verde picados hasta que doren. Incorporar una cucharada de harina, el agua y revolver. A continuación añadir la salsa de tomate y el vaso de vino blanco; dejar hervir y corregir punto de sal, añadir las almejas, los langostinos y el pan tostado hasta que las almejas abran. A la hora de servir, decorar con perejil picado.

- Tolipez (Tilapia del Tolima).



Figura 84. Logo de marca regional TOLIPEZ.



TOLIPEZ es una marca de la región del Tolima, con la cual se viene trabajando desde hace cerca de 4 años en un paquete integral de formación al productor que incluye la implementación de Buenas Prácticas de Producción de la Acuicultura (BPPA), sistemas de sacrificio, para lo cual cuentan con una planta móvil modelo para pequeños productores, conocimientos de sistemas de inocuidad alimentaria y mejores prácticas en la comercialización del producto.



Figura 85. Etiqueta de la marca regional TOLIPEZ.

VI.5. Principales estrategias identificadas por los comercializadores para el incremento del consumo de productos de la pesca y la acuicultura

Las siguientes son las estrategias que los comercializadores identificaron para incrementar el consumo de productos de la pesca y la acuicultura:

- a. Realizar Ruedas de Negocios entre los Comercializadores y los Productores para coordinar ventas.
- b. Desarrollar un encuentro en el marco del programa “Yo compro Colombiano” Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para incluir la Acuicultura en las Ruedas de Negocios.
- c. Sugerir a las empresas productoras una programación de ventas a nivel nacional que garanticen la continuidad del mercado.
- d. Realizar una distribución de cultivos para que haya una oferta constante y poder atender adecuadamente el mercado nacional.
- e. Crear programas focalizados como Alimentos Pesqueros = Medicina Milagrosa.
- f. Atacar mitos existentes tales como es el que la gente considera que el camarón es un producto para estratos altos, por lo que dicen que “*El pueblo no come camarón*”. La idea es desarrollar campañas dirigidas a todos los estratos, destacando la racionalización actual del precio y la facilidad de consumo de este producto.
- g. Realizar campañas en restaurantes de comida corriente (1 día a la semana).
- h. Realizar campañas como la desarrollada en Chile por la FAO con el concepto de Nutrigenómica (bondades del producto y su impacto en edades adultas), para que los niños incrementen su consumo.
- i. Fortalecer sistemas de calidad en valores agregados como la cazuela de mariscos.
- j. Desarrollar campañas masivas de consumo, teniendo en cuenta los productos regionales (por ejemplo: la cachama).
- k. Fortalecer cultivos de bagres, pirarucú, bocachico y cachama, aprovechando la demanda en el país para el consumo de especies nativas.

VII. Benchmarking de otras estrategias desarrolladas a nivel mundial para el incremento del consumo interno

VII.1. Perú – cambiar hábitos de consumo

En el 2011, Perú se propuso la meta de incrementar el consumo per cápita de 21 kg/año a 34 kg/año en un periodo de 5 años. La propuesta de incrementar el consumo estuvo basada en diversos productos marinos, además del pescado congelado.

“Hay una serie de nuevas presentaciones que han sido desarrolladas por el Instituto Tecnológico Pesquero del Perú (ITP) para incrementar la variedad de esa oferta de consumo de proteínas basada en recursos hidrobiológicos”.

No solo se trata de pescado congelado sino de formas novedosas de presentación como, por ejemplo, snacks de anchoveta, pescado salado seco y algunas opciones como galletas o chocolates en base a harina de pescado. Se pretende salir del esquema tradicional de uso del pescado e incrementar el consumo de estos productos, lo que es un componente de la estrategia para reducir los niveles de desnutrición. En el año 2011 se logró promover la campaña “A comer pescao” para impulsar el consumo y venta de jurel a dos nuevos soles el kilogramo, un precio bajo dentro del promedio de las proteínas.

En la siguiente imagen se puede apreciar parte de la estrategia implementada, mediante el regalo de pescado a población vulnerable del Perú.



Figura 86. Regalo de pescado a población vulnerable del Perú.
Fuente: KurnBurneo (Facebook)

Así mismo, se ha diseñado el Plan Nacional de Desarrollo de la Infraestructura Pesquera para consumo humano directo, que tiene como principal objetivo contribuir al desarrollo sostenible a través de la integración territorial productiva garantizando la seguridad alimentaria de la población nacional.

VII.2. Brasil

Brasil multiplicará por cinco su consumo de pescado al 2020³.

³ <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl>

Hoy todos quieren estar en Brasil. Y no es para menos. Es un mercado potente, con 200 millones de habitantes y un alto potencial de crecimiento. Dentro de toda la gama de posibilidades para este crecimiento se destaca el área acuícola, especialmente para el consumo de pescado.

Y es que todo indica que si bien el brasileño no demanda grandes cantidades actualmente, crecerá de manera acelerada en los próximos años. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la media de consumo mundial de pescado es de 16 kilos por persona al año. En Brasil, en tanto, este índice es de apenas cuatro kilos, pero se estima que para 2020 el consumo por habitante se sitúe entre 20 y 30 kilos, es decir que el gigante sudamericano tendría que atender una demanda interna de entre 4 y 6 millones de toneladas de pescado anual, cuando actualmente su producción se acerca al millón.

Lo anterior abre una oportunidad que, según un estudio de la Oficina de Comercio Española, se debe aprovechar desde el punto de vista de los productos elaborados o procesados industrialmente, como los filetes de pescado, ya que por esa vía se elevará la demanda.

Antes de abordar este mercado se debe tener en claro que, dependiendo de las regiones a donde se llegue, se enfrentarán realidades bastante distintas; es así como en la región norte, específicamente en el estado de Amazonas, el consumo per cápita de pescado es de 54 kilos al año mientras que en Río de Janeiro es de 16 kilos.

Otro elemento relevante a considerar es el público al que se dirigirá la oferta. Actualmente, el pescado es relativamente más caro en comparación con las carnes rojas, debido a la baja producción local, pero debería masificarse a medida que ingresan más actores. Es así como, en los grandes centros brasileños el consumidor actual de pescados, mariscos o conservas de pescado y mariscos suele pertenecer al sector socioeconómico medio-alto, por lo que también las ventas se concentran en los estados más ricos del país.

La base de la promoción fue la publicidad, principalmente en medios televisivos. Los principales lemas de campaña son:

- “Política de estímulo a la producción de pescado, que en el momento está más dirigida al mercado interno”.
- Campaña de estímulo nacional para incrementar el consumo.
- Publicidad dentro de los medios de transporte público y los respectivos paraderos, a través de cortos videos que indican que el consumo mejora la calidad de vida, pendones con información que resalta las bondades del producto y el ideal de consumo para cada habitante.

- Alianzas con el Sector Salud mediante asesoría directa que indica que la calidad de vida mejora con el consumo de pescado. Por ejemplo: en los sitios que se hace donación de sangre se entregan volantes, catálogos que describen los beneficios del consumo de pescados, crustáceos y mariscos.
- En las góndolas de los supermercados hay puntos especializados para productos con sellos verdes y comercio justo. En el caso de los pescados hay un sello diferenciador en el producto que identifica el consumidor final con estándares como comercio justo y que beneficia la implementación de buenas prácticas sociales.

VII.3. Argentina

Los argentinos incrementaron su consumo per cápita de alimentos marinos de 2,5/3 kilos a 4,5/5 kilos, anunció el subsecretario de Pesca, Norberto Yauhar⁴. “Considero que el fortalecimiento que ha tenido la venta de pescado a través del Programa ‘Pescado para todos’ en estos últimos dos años ha hecho que haya un impacto importante en el consumo. Hay que indicar que el programa no solo incluye al cono urbano bonaerense sino a muchas provincias, entre ellas Córdoba, Mendoza y Santa Fe”, dijo Norberto Yauhar y consignó Pro Chile.

El funcionario comentó que los argentinos están más dispuestos a consumir otro tipo de pescados además de la popular merluza, como por ejemplo calamares y langostinos. Cabe recordar que la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) también ha trabajado en conjunto con autoridades argentinas para incentivar el consumo de pescado dentro del mercado interno.

En el quinquenio 2005-2010 los argentinos incrementaron su consumo per cápita de pescado desde 2,5/3 kilos a 4,5/5 kilos, lo que implicó un crecimiento del 80% en la demanda de este producto marino. El incremento podría ser atribuible a las campañas estatales de fomento como “Pescado para todos” y las recomendaciones médicas y de los medios de comunicación.

VII.4. Estados Unidos

Los Estados Unidos constituyen el principal mercado mundial como exportadores e importadores de pescados y mariscos. Cifras del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos indican que este mercado representa alrededor de US\$10,0 billones,

⁴ <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/argentina-aumenta-en-80-su-consumo-de-pescado-entre-2005-2010>

con un crecimiento anual promedio del 20%. Taiwán es el principal proveedor, seguido por China, Costa Rica e Indonesia.

Existe una tendencia hacia el mayor consumo de pescado por persona, pero así mismo mayores exigencias sanitarias sobre la inocuidad de los productos, principalmente las relacionadas con la contaminación de mercurio. La administración de drogas y Alimentos de los Estados Unidos (U.S. Food and Drug Administration - FDA) tiene diversos programas para instruir a los consumidores sobre el consumo de estos productos (www.cfsan.fda.gov).

Los consumidores en el mercado estadounidense muestran preferencias por los filetes de pescado de especies tales como pargo, mero y corvina. En lo que respecta a crustáceos, las preferencias se orientan a camarones, langostinos y langostas. La tilapia es la segunda especie más importante en el mundo de la acuicultura y el tercer producto acuícola más importado por los Estados Unidos, superada solo por el langostino y el salmón.

La tilapia es también el segundo producto alimenticio de mayor crecimiento en la inclusión de menús en los restaurantes norteamericanos y el número 15 en los productos alimenticios de mayor crecimiento en consumo en este país. La demanda por la tilapia ha crecido basada en una calidad muy cuidada, variedad en las presentaciones, mejor comercialización, importaciones con controles muy rigurosos, cambios en las dietas de los consumidores hacia productos más sanos y el reconocimiento creciente de los consumidores hacia un producto apetitoso, de precio moderado y de gran contenido nutritivo.

Una de las campañas que mayor impulso le ha dado al consumo de productos de la pesca y la acuicultura ha sido la promovida por la FDA (<http://www.fda.gov>), la cual ha dado recomendaciones al consumidor final afirmando que las mujeres en estado de embarazo y los niños menores de 7 años deben consumir filetes frescos de pescado como la tilapia y que no se recomienda comer aún enlatado por sus altos niveles de mercurio. Esto ha hecho que se haya incrementado dicho consumo, por cuanto se trata de un mercado de tendencias.

VII.5. España - Marca Crianza del mar

El pescado criado en cautividad supondrá aproximadamente el 40% del volumen de estos productos que se consumirán en España en 2020; así lo dijo el secretario general de Pesca Marítima, Juan Carlos Martín Fragueiro, durante la inauguración de un seminario internacional sobre acuicultura marina en Madrid. En el año 2006, la producción total de la acuicultura española ascendió a 273 105 toneladas, de las que 246 881 correspondieron a acuicultura marina⁵.

⁵ <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/2006/11/29/25921.php>

La marca CRIANZA DEL MAR es una iniciativa de la Asociación Empresarial de Productores de Cultivos Marinos de España (<http://www.crianzadelmar.es/>), que nació con el apoyo del Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM) y de la Secretaría General de Pesca Marítima y representa prácticamente la totalidad de la producción nacional de peces marinos y su volumen global de negocio supera los 220 millones de euros.

El Presidente del FROM ha resaltado que el distintivo de calidad de la marca CRIANZA DEL MAR ha sido promovido y cofinanciado por el FROM como una medida innovadora para avalar la garantía de calidad de los pescados españoles procedentes de la Acuicultura Marina y mejorar la gestión del sector.

VII.6. Chile – Programa ¡Elige vivir sano! <http://www.eligevivirsano.cl/>



El Programa **ELIGE VIVIR SANO** se gestó con la voluntad del Presidente Sebastián Piñera, siendo diseñado e implementado en marzo del año 2011, como una de las principales iniciativas de su Gobierno. Pretende convertirse a mediano plazo en un referente entre los chilenos.

La puesta en marcha de este Programa deja en evidencia la voluntad del Gobierno de Chile de promover un cambio cultural en la población para generar una dinámica intersectorial en alianza con el sector privado multinivel, que motive a los ciudadanos a elegir informada y libremente aquellos medios y elementos que den a las personas una mejor y más larga vida.

La misión del programa **Elige Vivir Sano** es aportar a la construcción de una cultura de hábitos saludables entre los chilenos y las chilenas, a través de una estrategia socioeducativa, positiva, transversal, y propositiva, procurando la autonomía en la elección de alternativas de las personas en pro de su calidad de vida.

Los Objetivos del programa son:

- Contribuir a la instalación de prácticas de vida saludable en toda la población
- Diseñar e implementar una política pública intersectorial que promueva la participación ciudadana, internalice las iniciativas privadas y se lleve a cabo a nivel nacional, regional y local, para el cambio de hábitos de las personas, a fin de prevenir las enfermedades No transmisibles y los factores de riesgo asociados a ellas.

Elige Vivir Sano se caracteriza por ser un programa propositivo y positivo que invita a los ciudadanos a asumir cuatro compromisos para mejorar su calidad de vida:

- **ALIMENTACIÓN SALUDABLE > Come Sano:** Elegir alimentos que aportan nutrientes y comer equilibrado para reforzar el sistema inmunológico, fortaleciendo la salud y aumentando la productividad.
- **ACTIVIDAD FÍSICA > Mueve tu Cuerpo:** Realizar ejercicios y movimientos corporales planificados, secuenciales y estructurados para mejorar el rendimiento y el desarrollo físico.
- **VIDA EN FAMILIA > Disfruta en Familia:** Es el espacio para el desarrollo de las personas ya que integra y prepara para la vida adulta y aporta estabilidad emocional, social y económica.
- **VIDA AL AIRE LIBRE > Vive al Aire Libre:** Caminar y trotar por el parque y jugar con amigos o familia fuera de casa, para mantener sano el cuerpo y la mente, mejorar el desarrollo físico y psicológico y el bienestar espiritual.

En el marco del programa ¡Elige vivir sano! la FAO ha incluido el desarrollo del programa de Nutrigenómica. La nutrigenómica es la ciencia que estudia la expresión de los genes en relación con la nutrición y el desarrollo de enfermedades asociadas a dicha expresión. Este programa ofrece una mejora en la dieta personal que evitaría o retrasaría la aparición de enfermedades asociadas a la interrelación entre genes y nutrición:

El sitio web www.eligevivirsano.cl apuesta a ser un referente online de vida saludable, un sitio educativo y de servicios, que provea a los usuarios de toda la información que requieran para mejorar su calidad de vida. Además, posiciona al Programa como una fuente de consulta frecuente sobre temas de vida saludable y sirve como sitio coordinador de las mejores iniciativas y prácticas del país.

El servicio de Salud Arica recomienda recetas sanas y sabrosas para Semana Santa

“En Semana Santa tu familia puede cocinar recetas sabrosas, económicas y sanas. Aprovecha la gran variedad de productos del mar que ofrece nuestra costa.

Los pescados, mariscos y algas marinas tienen múltiples beneficios para la salud porque aportan proteínas, Omega3 y minerales. Estas son algunas de sus virtudes:

- Prevenir y aliviar enfermedades inflamatorias como artritis reumatoide
- Aliviar los síntomas de la psoriasis y el asma
- Reducir la presión arterial
- Aumentar los niveles de colesterol bueno
- Mejorar el funcionamiento de tu corazón
- Ideal en embarazadas para el desarrollo del bebé

¡A comer más sano!”

VIII. La nueva Ley del Consumidor en Colombia

En abril de 2012 entró en vigencia la Ley 1480 también conocida como el nuevo estatuto del consumidor en Colombia, la cual introdujo cambios que sin lugar a duda son fundamentales para definir las estrategias por desarrollar para esta consultoría. Esta nueva legislación reemplazó la Ley 3466 de 1982 con 30 años de vigencia, la cual ya no era totalmente aplicable a la realidad del mercado.

La nueva ley contempla aspectos novedosos como son la protección a los niños, niñas y adolescentes en su rol de clientes (Colombia es el primer país de América Latina que implementa este favorecimiento), imputaciones de sanciones de hasta 2 000 salarios mínimos legales vigentes (s.m.l.v.) a quienes engañen o vulneren al comprador y la conformación de consejos de protección al consumidor en las distintas ciudades del país.

Dentro de sus principios generales, la nueva ley decretó los siguientes aspectos en beneficio de todos los colombianos:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el Código de Infancia y Adolescencia.

Con este nuevo estatuto se crean herramientas para que el consumidor haga valer sus derechos. De acuerdo con la Ley 1480 de 2012, los Derechos y Deberes del consumidor colombiano a tener en cuenta en las diferentes estrategias de incremento del consumo son⁶:

Derechos

- 1.** Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: derecho a obtener en el mercado de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades.
- 2.** Derecho a ser informado: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan

⁶ www.sioc.gov.co

en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

3. Derecho a reclamar: derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como a obtener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito.

4. Derecho a obtener protección al firmar un contrato: derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.

5. Derecho de elección: derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requiera.

6. Derecho a la participación: proteger sus derechos e intereses organizándose, eligiendo a sus representantes, participando y buscando ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen y obtener respuestas a sus observaciones.

7. Derecho de representación para reclamar: los consumidores y usuarios tienen derecho a que sus organizaciones y voceros autorizados por ellos los representen para obtener solución a sus reclamos y denuncias.

8. Derecho a informar: los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tienen acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

9. Derecho a la educación: los ciudadanos tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

10. Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.

11. Derecho a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas: derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

Deberes

1. Informarse acerca de la calidad de los productos y analizar las instrucciones que para tal efecto entregue el productor o proveedor en relación con su adecuado uso, consumo, conservación e instalación.

- 2.** Analizar con atención la información que se le suministre en los mensajes publicitarios.
- 3.** Obrar de buena fe frente a los productores, proveedores y autoridades públicas.
- 4.** Cumplir con las normas de reciclaje y manejo de desechos de bienes consumidos.
- 5.** Celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido.

Con este nuevo estatuto del consumidor, en el año 2012 en el país se inició el establecimiento de la reglamentación para la forma de operar para cada uno de los sectores; en el caso del sector pesquero y acuícola la principal fuente de información es la normativa expedida por la Ministerio de Salud y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC).

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) es el Organismo Nacional de Normalización de Colombia. Entre sus labores se destaca la creación de normas técnicas y la certificación de normas de calidad para empresas y actividades profesionales. ICONTEC es el representante de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) en Colombia.

Este instituto tiene conformado el Comité Técnico de Normalización No. 48 correspondiente a Pescado y crustáceos, cuyo ámbito de operación es la normalización relacionada con productos de la pesca y productos elaborados con base en pescados, crustáceos y demás relacionados. Incluye terminología relacionada con pescados, crustáceos, otras especies comestibles y productos elaborados a partir de ellos; incluye la normalización de productos de la pesca y de pescados y crustáceos contemplando especificaciones de producto, técnicas de muestreo, limpieza, higiene, requerimientos de empaque, almacenamiento y transporte.

En tal sentido, el ICONTEC ha expedido Normas Técnicas Colombianas (NTC) para el tema, las cuales se relacionan a continuación.

Tabla 40. Listado de Normas Técnicas Colombianas del ICONTEC / Comité No. 48

Código documento normativo NTC/GTC y fecha de ratificación	Título del documento	Resumen /Objeto del documento	Documentos de referencia
GTC 222:2011	GUÍA PARA LA EVALUACIÓN SENSORIAL PARA PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUÍCOLAS (PESCADOS, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS) EN LABORATORIO	Establece recomendaciones para el uso de evaluadores sensoriales que necesiten aplicar métodos basados en atributos sensoriales de los productos.	CAC/GL 31:1999 (MOD-E)
NTC 5850:2011	MOLUSCOS BIVALVOS VIVOS Y MOLUSCOS BIVALVOS CRUDOS. ESPECIFICACIONES	Aplica a los moluscos bivalvos vivos y crudos, que han sido desconchados y/o congelados, y/o han sido tratados para disminuir o limitar determinados organismos, al tiempo que mantienen sus características sensoriales. Los moluscos bivalvos crudos se comercializan congelados o enfriados.	Legislación nacional vigente; GTC 157:2007; NTC 5700:2008; Codex Stan 234:1999. Rev. 1:2006; Codex Stan 292:2008; CAC/RCP 52:2003; Codex Stan 193:2006; Codex Stan 192:2007; CODEX ALIMENTARIUS. Residuos de medicamentos veterinarios en los alimentos.
NTC 1276:2011 (Quinta actualización)	ATUN EN CONSERVA	Establece los requisitos y los métodos de ensayo que debe cumplir el atún en conserva y las preparaciones de atún, destinado para el consumo humano.	Legislación nacional vigente; GTC 157:2007; CODEX STAN 70:1981, Rev.1- 1995; Codex Stan 234:1999, Rev. 1:2006; Codex Stan 193:1995, Aprobada 1997, 2006, 2008; Diario Oficial de la Unión Europea, Reglamento CE 1441/2007; Diario Oficial de la Unión Europea, Reglamento (CE) No. 565/2008 de la Comisión de 18 de junio de 2008; NTC 4433:1998; JAMES M. JAY, Microbiología Moderna de los Alimentos, Parte IV No. 10 página 292, España 1956; Grupo Latino Ltda., Manual del Ingeniero de Alimentos, Capítulo 4, página 242, Colombia 2007.
NTC 5822:2010	HIELO EN PESQUERÍAS. ESPECIFICACIONES	Establece las especificaciones de calidad que debe cumplir el hielo fabricado con agua potable empleado en el sector pesquero, desde la producción (captura y cosecha) hasta su distribución final (consumidor).	Legislación nacional vigente; Codex Stan 234:1999. Rev. 1:2006; CAC/RCP 52:2003; GRAHAM J., JOHNSTON W. A. y NICHOLSON F. J. El hielo en las pesquerías. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma. 1993. 95 p. FAO; HANS HENRIK Huss. El producto pesquero o acuícola fresco: su calidad y cambios de calidad. Manual de capacitación preparado por el Programa de Capacitación FAO/DANIDA en Tecnología Pesquera y Control de Calidad. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma. 1988. 147 p. FAO; Universidad del Magdalena. Facultad de Ingeniería Pesquera. Tesis de Grado: Determinación del estado de frescura de cuatro especies comerciales de pescado durante su conservación en hielo en Santa Marta (Magdalena). Varela A., Cayón A., Betancourt A., Jiménez H. 1987.

Código documento normativo NTC/GTC y fecha de ratificación	Título del documento	Resumen /Objeto del documento	Documentos de referencia
NTC 5265:2010 (Primera actualización)	FILETES DE PESCADO CONGELADOS	Aplica a los filetes de pescado crudos, congelados, que se definen a continuación y que se presentan para el consumo.	Legislación nacional vigente; GTC 157:2007; NTC 5700:2008; Codex Stan 234-1999. Rev. 1:2006.
NTC 5766:2010	PRODUCTOS DE LA PESCA. BAGRE REFRIGERADO O CONGELADO. ESPECIFICACIONES	Establece los requisitos de calidad que debe cumplir el producto pesquero denominado bagre, refrigerado o congelado, que garantice la inocuidad para el consumo humano.	Legislación nacional vigente; GTC 157:2007; NTC 5700:2008; Codex Stan 234-1999. Rev. 1:2006; ESESARTE GÓMEZ, Esteban de; Higiene en los alimentos y bebidas. México: Trillas, 2002, 312 p; NMX-FF-033-SCFI-2001; NTC - ISO 22000:2005.
NTC 5744:2009	PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA. HAMBURGUESA REFRIGERADA O CONGELADA. ESPECIFICACIONES	Establece las especificaciones de calidad que debe cumplir el producto denominado hamburguesa cruda o precocida, refrigerada o congelada, apta para su consumo.	Legislación nacional vigente; GTC 157:2007; NTC 5700:2008; Codex Stan 234-1999. Rev. 1:2006; NMX-FF-099-SCFI-2002.
NTC 4348:2009 (Primera actualización)	PRODUCTOS DE LA PESCA Y ACUICULTURA. BARRITAS, PORCIONES Y FILETES DE PESCADO EMPANADOS O REBOZADOS CONGELADOS.	La presente norma se aplica a las barritas y porciones de pescado congeladas, cortadas de bloques de carne de pescado congelados o preparadas con carne de pescado, y a los filetes de pescado naturales, empanados o rebozados, solos o en combinación, crudos o parcialmente cocidos y que se presentan para el consumo directo sin elaboración posterior.	Legislación nacional vigente; GTC 157:2007; NTC 5700:2008; Codex Stan 234-1999. Rev. 1:2006; ESESARTE GÓMEZ, Esteban de; Higiene en los alimentos y bebidas. México: Trillas, 2002, 312 p; Codex Stan 166-1989, Rev. 2-2004; Diario Oficial de la Unión Europea, Reglamento CE 1441/2007; Diario Oficial de la Unión Europea, Reglamento (CE) No. 565/2008 de la Comisión de 18 de junio de 2008.
NTC 1443:2009 (Tercera actualización)	PRODUCTOS DE LA PESCA Y ACUICULTURA. PESCADO ENTERO, MEDALLONES Y TROZOS, REFRIGERADOS O CONGELADOS.	Establece los requisitos del pescado entero, medallones y trozos, refrigerados o congelados aptos para consumo humano. No aplica al atún entero o a especies afines que han sido congeladas en salmuera destinadas a una elaboración posterior.	Legislación nacional vigente; GTC 157:2007; NTC 5700:2008; Codex Stan 234-1999. Rev. 1:2006; ESESARTE GÓMEZ, Esteban de; Higiene en los alimentos y bebidas. México: Trillas, 2002, 312 p.
NTC 4347:2009 (Primera actualización)	PRODUCTOS DE LA PESCA. LANGOSTAS Y COLAS DE LANGOSTAS CONGELADAS.	Se aplica a las langostas, bogavanes y escilaros y sus colas, crudos o cocidos congelados.	Legislación nacional vigente; GTC 157:2007; NTC 5700:2008; Codex Stan 234-1999. Rev. 1:2006; Codex Stan 95-1981. Rev. 2:2004; DE ESCARTE GÓMEZ, Esteban. Higiene en Alimentos y Bebidas. Editorial Trillas. Junio 2002; NMX-F-472-SCFI-2001.

Tabla 41. Otras NTC del Comité No. 48 del ICONTEC.

Código documento normativo NTC/GTC y fecha de ratificación	Título del documento	Resumen / Objeto del documento
NTC 1418:2008 (Segunda actualización)	PRODUCTOS DE LA PESCA MARÍTIMA. PESCADO SALADO Y PESCADO SECO SALADO.	Se aplica al pescado salado y al pescado seco salado provenientes de aguas saladas, que ha sido salado hasta la saturación total (salazón intensa) y al pescado salado que ha sido sometido a un proceso de saturación parcial y con destino al consumo humano.
NTC 3434:2008 (Primera actualización)	PRODUCTOS DE LA PESCA. JAIBAS Y CANGREJOS COCIDOS Y CONGELADOS	Establece los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos que deben cumplir las jaibas y los cangrejos cocidos y congelados.
NTC 5520-2	CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL PEQUEÑO COMERCIO. PARTE 2. REQUISITOS PARA PESCADERÍAS	Establece requisitos de calidad para la actividad de venta, manipulación y servicios adicionales en pescaderías y expendios de productos pesqueros y acuícolas.
NTC 1322:2007 (Segunda actualización)	PRODUCTOS DE LA PESCA. METODOS DE ANÁLISIS FÍSICOS Y QUÍMICOS	Establece los métodos de ensayo que deben seguirse para comprobar las características físicas y químicas de los productos a base de pescado incluido las conservas de pescado.
GTC 157:2007	GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE TRAZABILIDAD EN EL SECTOR DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y DE LA ACUICULTURA.	Esta es una guía de trazabilidad para establecimientos de productos de pesca y acuicultura abarca la producción, proceso y comercialización del mismo en todas sus presentaciones.
NTC 5443:2006	PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA. BUENAS PRÁCTICAS DE PROCESO Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ESPECIES ACUÍCOLAS, CACHAMA, TILAPIA Y TRUCHA. ESPECIFICACIONES	Especifica los requisitos necesarios para la manipulación, transporte y comercialización de las especies acuícolas, cachama, tilapia y trucha.
NTC 4346:2005 (Primera actualización)	PRODUCTOS DE LA PESCA. CAMARONES CONGELADOS CRUDOS, COCIDOS O PRECOCIDOS.	Aplica a los camarones congelados crudos, cocido o precocidos, pelados o sin pelar.
NTC 5338:2004	PRODUCTOS DE LA PESCA. PESCADO SALADO Y PESCADO SECO SALADO PROVENIENTE DE AGUAS CONTINENTALES.	Se aplica a pescado salado y al pescado seco salado que ha sido salado hasta la saturación total (salazón intensa), al pescado salado que ha sido sometido a un proceso de saturación parcial y con destino al consumo humano.

Tabla 42. Documentos que estaban en revisión en el año 2012 en el marco de las reuniones del comité No. 48.

DE (NTC/GTC en estudio)	Título	Resumen/Objeto
DE 201/11 (NTC 5700)	BUENAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN ACUÍCOLA - BPPA	Define los requisitos generales y las recomendaciones que sirven de orientación a los productos, tanto para el mercado nacional como para la exportación.
DE 024/12 (NTC 5030)	PRODUCTOS DE LA PESCA. CALAMARES CONGELADOS	Aplica los calamares crudos, enteros, eviscerados y limpios, y partes de los mismos congelados que se presentan para el consumo humano.
DE 025/12 (NTC1242)	SARDINAS EN CONSERVA	Establece los requisitos que deben cumplir las sardinas en conserva hasta el momento de su venta al público.
DE 056/12 (NTC 1104)	LISTADO DE ESPECIES DE PECES COMERCIALES PARA CONSUMO HUMANO	Establece un listado de los peces de uso comercial en Colombia para su consumo o como insumo sometido a la legislación nacional vigente.

IX. Diseño de la estrategia para incrementar el consumo de productos de la acuicultura en Colombia



Figura 87. Grupo de Productores discutiendo sobre la pertinencia de las estrategias para el sector de la acuicultura.

Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

IX.1. Descripción de las principales acciones por área temática, recomendadas por la Consultoría para ser incluidas en la estrategia para incrementar el consumo interno de productos de la acuicultura en Colombia



Figura 88. Presentación de filete de pescado para el consumidor final
Fuente: FEDEACUA - FAO 2012.

En el taller realizado para definir las principales acciones que se deberían incluir en la estrategia para incrementar el consumo interno de productos de la acuicultura se hizo la siguiente reflexión:

¿Se quiere realizar una estrategia solo para los productos de la Acuicultura o se quiere incrementar el consumo de cualquier pescado, crustáceo y/o mariscos en Colombia?

Es claro que la estrategia por desarrollar para que haya concertación para penetrar el mercado nacional debe ser coordinada entre los acuicultores y los comercializadores, puesto que estos últimos tienen venta de productos de la acuicultura, de la pesca y de productos importados.

En el marco del taller realizado en el mes de octubre de 2011 con el acompañamiento de la FAO se concluyó que, dado el escaso conocimiento que tiene el consumidor colombiano para diferenciar entre productos de la pesca y la acuicultura, la estrategia debe concentrarse en ambos ámbitos para que se realice de manera inmediata en el mercado colombiano un incremento significativo del consumo de estos productos. Si Colombia tomara la opción de dedicarse a realizar campañas enfocadas en productos solo de la acuicultura, el incremento que se busca de forma inmediata tardaría, porque se tendría que educar primero a los consumidores en la diferencia entre los productos de la pesca y los de la acuicultura.

Las propuestas se manejaron por áreas temáticas; en tal sentido, las principales acciones definidas por área temática fueron las siguientes:

IX.1.1. Culturales (Educación)

- Enseñar al consumidor el correcto manejo en la congelación/refrigeración, manipulación, conservación, preparación y beneficios de los productos de la Pesca y la Acuicultura.
- Asesorar al consumidor en el momento de la compra de los productos.
- Divulgar los beneficios nutricionales de los productos.
- Realizar campañas en los niveles de educación básica, media, técnica y superior para enseñar los beneficios del consumo de pescados, crustáceos y mariscos.
- Elaborar folletos y separatas para distribuir en periódicos de amplia circulación.
- Elaborar y divulgar libros digitales que muestren los beneficios de los productos y sus formas de conservación, manipulación y preparación.

IX.1.2. Promoción de los productos

- Buscar escenarios para promover el incremento del consumo.
 - Realización de campañas conjuntas con otros productos, por ejemplo con vinos, cervezas y arroz, entre otros.
 - Realización de campañas publicitarias.
 - Realización de eventos dirigidos a un club del consumidor.
 - Desarrollo de ferias especializadas en productos de la acuicultura, como pueden ser ferias para venta de productos, gastronómica, conjunta con otras ferias y/o eventos.
 - Establecimiento de un “Día de los pescados, crustáceos y mariscos”, en el que se promocionen a nivel nacional los productos.
 - Aprovechamiento del nuevo programa impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que llamado “Yo compro colombiano”. Este programa realiza ruedas de negocios para acercar a ofertantes y demandantes de productos, generando opciones de promoción y venta efectiva; es de resaltar que el programa hace un buen estudio de los perfiles de oferentes

- y demandantes de tal forma que se pueda garantizar un mejor enlace en la transparencia de negocios en Colombia. El link del programa es: www.yocomprocolombiano.com/
- Desarrollo de promociones en los puntos de venta. En Colombia es muy atrayente para el consumidor la realización de promociones para el consumidor como son “pague 1 lleve 2”, que el producto incluya un obsequio de condimento o una receta para una nueva preparación, entre otros.
 - Recetarios para distribución masiva. Es evidente que un punto de análisis en el bajo consumo per cápita es el desconocimiento de formas de preparar los productos, por lo cual un recetario es una muy buena opción.
 - Campañas en redes sociales a bajo costo. La tendencia de los mercados se hace efectiva en la medida en que el tiempo de conocimiento de expansión de la información sea inmediata; para esto se deben aprovechar canales como Facebook, Twitter, Linked in, Taringa, Sonico y Hi 5, entre otros.
 - Inclusión de los productos de la Acuicultura en las dietas de programas dirigidos a Población vulnerable como son la población del programa Bogotá sin hambre, los Grupos de Fuerza Pública, los beneficiarios del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, etc.
 - Inclusión en el Sistema Académico de educación media, técnica y superior. Una de las mejores formas de promoción de un producto es mediante el empoderamiento del mismo, motivo por el cual se recomienda trabajar con el sistema educativo, buscando mejorar la penetración del conocimiento en las generaciones que se están formando, de tal manera que puedan transmitir dicho conocimiento a otras generaciones. Dada la importancia de los valores nutricionales de los pescados, crustáceos y mariscos, se considera que un espacio ideal para difundir dicho conocimiento es en carreras como Medicina y sus afines.
 - Promoción de los productos de la acuicultura en Congresos / Seminarios / Cursos, en los que se ofrezcan estos productos como refrigerio, mostrando a los asistentes sus bondades nutricionales y las diferentes formas gastronómicas como se pueden preparar.
 - Uso de las nuevas tendencias como son las Televentas y el servicio de internet a domicilio para promocionar los productos de la pesca y la acuicultura al consumidor final.
 - Uso de puntos especializados de venta de productos de la pesca y la acuicultura.
- Desarrollar productos para nichos especializados.
 - Promoción de productos de cocina fácil para horno microondas para estudiantes y/o ejecutivos. Estos productos denominados de quinta generación están marcando una tendencia en el mundo globalizado, ya

que la inmediatez en la preparación de un exquisito plato lo hace más accesible al consumidor final.

- Promoción de productos de fácil manipulación para el ama de casa. Estos son los filetes frescos de pescados y productos ya limpios que le dan la facilidad al ama de casa para sazonar y preparar; estos productos tienen la ventaja de que el tiempo de cocción es menor que el de otras proteínas.
- Promoción de productos procesados-transformados como hamburguesas, lomititos, salchichas, jamón, etc. para niños y/o familias de bajos ingresos.
- Promoción de productos orgánicos (sellos verdes y mercado justo).
- Una nueva tendencia son las Televentas, el servicio de internet a domicilio promocionando productos de la pesca y la acuicultura al consumidor final. Ejemplo Pez Gourmet⁷ que ofrece gran variedad de pescados, con unos precios razonables y con la opción de entregarlos en la puerta de la casa.
- Promover el uso de puntos especializados de venta de productos de la pesca y la acuicultura e incursionar en una asesoría directa con el cliente en un mejor manejo, conservación y preparación de los diferentes productos.

IX.1.3. Mejoramiento de la Calidad

- Ofrecer productos en óptimas condiciones de calidad e inocuidad alimentaria.
 - Implementación de medidas para mejorar la calidad e inocuidad de los productos de la pesca y la acuicultura.
 - Implementación de etiquetas informativas en los productos, en todos los puntos de ventas.
 - Coordinación con las entidades que tienen injerencia en la responsabilidad de ofrecer un producto inocuo al consumidor final para coordinar acciones para mejorar el control a la calidad e inocuidad de los productos nacionales.
 - Reforzamiento de los programas de orden nacional para vigilancia y control de inocuidad alimentaria por parte de las Secretarías de Salud (INVIMA).
 - Control y seguimiento de la calidad de los productos importados
 - Implementación de sistemas de enseñanza al consumidor final para la identificación de la calidad en el producto (Certificaciones)
 - Capacitación a inspectores y funcionarios para un mejor control de los sistemas de gestión de calidad como son HACCP, BPM, estándares de calidad como GLOBALGAP, ACC, BRC, entre otros.

⁷ www.pezgourmet.com

IX.1.4. Programas especiales

- Implementar un Observatorio del consumidor de productos de la pesca y la acuicultura.
 - Realización de una alianza con Raddar, quienes manejan actualmente el Observatorio del consumidor colombiano, para analizar el comportamiento del consumo de productos de la pesca y la acuicultura.
 - Establecimiento de un Plan estratégico a corto, mediano y largo plazo para la promoción de pescados, crustáceos y mariscos, para lo cual se deben establecer Entidades y/o Programas responsables de las principales actividades de promoción.
 - Definir responsable de las principales actividades de promoción a través de Entidades y/o Programas.
- Implementar los Certificados de origen por región en el país.
 - Creación de “Marcas por Región” que satisfagan las demandas puntuales de los consumidores.
- Realizar Alianzas con el sector salud
 - Promoción de ventas de servicios de salud con asesoría nutricional, basadas en productos de la Acuicultura.
 - Promoción en programas de reducción de peso en los que la dieta nutricional debe ser saludable y libre de grasas y debe proporcionar las proteínas necesarias para una buena alimentación.
- Desarrollar alianzas con el sector turismo para promocionar el consumo de productos de la pesca y la acuicultura; se proponen alianzas con entidades como la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) y Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (Anato), entre otras y la realización de actividades promocionales como pueden ser shows gastronómicos en los cruceros que pasan por Colombia.

IX.1.5. Programas complementarios a la fase técnica productiva

- Implementar BPPA en la producción primaria y en la cadena de custodia.
- Incrementar las investigaciones en innovación y desarrollo tecnológico para transformación de productos y empaques.

- Mejorar la logística a nivel nacional.
- Realizar misiones tecnológicas a países competitivos en temas de producción, cadena de custodia y esquemas comerciales a nivel nacional y de exportación.

IX.1.6. Alianzas con micro, pequeños, medianos, grandes e industriales empresarios de la acuicultura, de manera escalonada

- Integrar las producciones de los pequeños productores de forma competitiva en nichos de mercado especializados.
- Generar capacidades de “negocio” para AMyPE’s.
- Evolucionar en procesos de cadena de custodia y empaque.
- Trabajar en esquemas asociativos para aumentar la oferta de los productos a comercializar y exportar. En Colombia con apoyo Proexport Colombia – Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones se crearon dos esquemas asociativos que fueron las redes de internacionalización que tuvieron por objetivo reunir pequeños productores, prepararlos en esquemas de empresarización y protocolizar una oferta exportable. Hoy en día ambas redes de internacionalización exportan; estas redes son: para Tilapia *Fishco* en el departamento del Huila y para Trucha *Natural Trout* en el departamento de Boyacá.

IX.2. Priorización de las acciones por desarrollar para implementar la estrategia

La implementación de la estrategia para incrementar el consumo interno de productos de la pesca y la acuicultura en Colombia se podría realizar de forma escalonada en el corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las etapas que se vayan realizando, de tal forma que se puedan proyectar nuevas actividades. Se sugiere comenzar con las siguientes acciones:

- Trabajar directamente con el consumidor final, dándole a conocer las bondades de los productos y sus formas de preparación y manipulación. Se propone hacer proyectos piloto focalizados para medir resultados en el conocimiento

de la teoría implementada y la percepción del consumidor sobre su cambio hacia el mayor consumo del producto.

- Desarrollar una campaña nacional para que el consumidor colombiano identifique la importancia de la información que contienen las etiquetas y, con base en la información que esta suministra, pueda identificar la calidad de los productos.
- Realizar campañas de promoción al consumo a nivel de los principales medios de comunicación, campañas publicitarias por radio, televisión, principales periódicos, revistas sociales, redes sociales y puntos de venta.
- Diseñar recetarios para divulgación en puntos de venta, que incluyan una sección de consejos para la manipulación de los productos e identificación de su calidad.
- Reforzar un plan operativo para certificar las plantas existentes con BPM y HACCP y promover la obligatoriedad de su uso en el procesamiento de productos de la pesca y la acuicultura, para garantizar su inocuidad alimentaria.
- Desarrollar sistemas de trazabilidad que garanticen la calidad de los productos ante los diferentes comercializadores, puntos de venta especializados, plazas de mercado y ventas ambulantes, entre otros.
- Aprovechar los programas de política pública para promocionar el incremento del consumo como puede ser el programa *“Yo compro Colombiano”*. Este esquema es óptimo para los pequeños productores que requieren apoyo en su esquema de comercialización.
- Realizar un proyecto demostrativo para el diseño de productos especializados para niños como pueden ser los nuggets en forma de pez, enriquecidos con vitaminas.
- Realizar una medición de prueba para conocer el alto, medio o bajo conocimiento que tienen los consumidores de los productos con valores agregados existentes en el mercado nacional, sus valores nutricionales, su forma práctica de preparación y su bajo precio respecto de otras proteínas existentes en el mercado, entre otros.
- Continuar observando las razones del bajo consumo de los productos de la pesca y la acuicultura en poblaciones específicas.

- Realizar un estudio para determinar el porcentaje de glaseado con que se comercializan los productos de la pesca y la acuicultura en la actualidad, con el fin de proponer la elaboración de una normativa que regule el porcentaje adecuado a utilizar para proteger la transparencia en la comercialización y la calidad de los productos.
- Desarrollar programas culturales como libros digitales que propendan a un cambio cultural y un incremento cognoscitivo de las bondades, manipulación y calidad de los productos de la pesca y la acuicultura.
- Desarrollo de un mapeo de la normativa a nivel nacional sobre Inocuidad Alimentaria con foco en productos de la pesca y la acuicultura, de tal forma que se puedan conocer los alcances de competencia de diferentes instituciones.
- Promover un diálogo sobre Inocuidad Alimentaria para productos de la pesca y la acuicultura de tal forma que se puedan viabilizar acciones benéficas para el sector, entre las principales instituciones de Gobierno: Ministerio de Salud y Protección Social, INVIMA, ICA, Departamento Nacional de Planeación, Instituto Nacional de Salud, Secretarías de Salud, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, AUNAP, entre otros.
- Promover un trabajo interinstitucional para mitigar el contrabando de productos pesqueros y su efecto negativo con la producción nacional al no competir en igualdad de condiciones.

X. Bibliografía

Bentacur J., Rivera C., Echeverri V., Cardona H., Taborda C., Asoacuicola. 2010. Agenda Prospectiva de investigación y desarrollo tecnológica para la cadena productiva de la Trucha Arcoiris en el departamento de Antioquia.

Bonilla, S. 2010. Prototipo Interactivo. Sistemas de gestión de calidad en plantas de proceso del sector acuícola (camarón – tilapia – trucha) en Colombia. CD Interactivo e impresos.

ESSE Consultores. 2010-2011. Memorias seminario *“Tendencia del Consumidor Colombiano”*. Presentaciones de Raddar.

Newmark F., Valverde C., Díaz J., Parra G., Bonilla S., Salazar M. 2009. Agenda Prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva del camarón de cultivo en Colombia.

Perucho E., 2010. El Mercado de Pescado en la ciudad de Bogotá. Proyecto: Mejoramiento del acceso a los mercados de productos pesqueros y acuícolas de la Amazonia. Infopesca.

Uscame D., Usgame G., Valverde C. 2007. Agenda Productiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la tilapia.

Páginas web consultadas:

www.sioc.minagricultura.gov.co

www.sicex.com

www.globalgap.com

www.anclayviento.com

www.icontec.com.co

www.invima.gov.co

www.ica.gov.co

www.minsalud.gov.co

www.pezgourmet.com

www.consumer.es

www.wikipedia.com

www.eligevivirsano.cl

www.crianzadelmar.es

www.fda.gov

www.cfsan.fda.gov

www.americaeconomia.com

www.chilepotenciaalimentaria.cl

www.antillana.com.co

www.marviva.net

www.wok.com.co

www.pesquerajaramillo.com

www.icbf.gov.co

www.fedegan.org.co

www.fenavi.org

www.porcicol.org.co

www.raddar.net

XI. Anexos

XI.1. Anexo No. 1

MODELO ENCUESTA HOGARES - CONSUMIDOR COLOMBIANO

MODELO DE ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR COLOMBIANO TEMÁTICA: CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA ACUICULTURA EN HOGARES

CONSULTORÍA FEDEACUA - FAO

PARTE I - DATOS GENERALES

CIUDAD: NÚMERO DE CÉDULA:
FECHA: NOMBRE:
E-MAIL: TELÉFONO: (OPCIONAL):

EDAD: *Cuántas personas en el hogar encuestado se encuentran en las siguientes categorías:*

___ Menores de 25 años ___ de 25 a 45 años ___ Mayores de 45 años

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR

___ EMPLEADO
___ JUBILADO
___ AMA DE CASA
___ ESTUDIANTE
___ DESEMPLEADO
___ INDEPENDIENTE

INGRESOS PROMEDIO POR HOGAR

___ Menos de \$1'000.000
___ Entre \$1'000.001 - \$3'000.000
___ Entre \$3'000.001 - \$5'000.000
___ Entre \$5'000.001 - \$10'000.000
___ Más de \$10'000.000

PARTE II - CONSUMO ACTUAL

Esta encuesta tiene por objetivo conocer porque el consumidor colombiano tiene un bajo consumo de pescados, crustáceos y mariscos y así poder desarrollar estrategias para incrementar el consumo diferenciando del producto proveniente de cultivo.

1. Compra usted pescados, crustáceos y mariscos (ejemplo: camarón, tilapia (mojarra), trucha, bagre, cachama entre otros) SÍ: _____ NO: _____
Si su respuesta es SÍ

¿Cuál es su principal motivación?

- Gusto por el sabor
- Por una dieta sana
- Por tradición - costumbre
- Facilidad al cocinar

¿Cómo compra usted el producto?

- | | | |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fresco | <input type="checkbox"/> Entero | <input type="checkbox"/> Hamburguesas |
| <input type="checkbox"/> Congelado | <input type="checkbox"/> Porcionado / Filete | <input type="checkbox"/> Salchichas |
| | <input type="checkbox"/> Ahumado | <input type="checkbox"/> Nuggets |
| | <input type="checkbox"/> Enlatado | |

- Otros (cabezas, esqueleto, cazuela de mariscos, entre otros)

¿Con qué frecuencia realiza la compra? ¿Qué cantidad compra?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> Hasta 1 kilo |
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> 2 a 5 kilos |
| <input type="checkbox"/> Mensual | <input type="checkbox"/> 5 a 10 kilos |
| <input type="checkbox"/> Anual (Solo en una fecha, ejemplo: Semana Santa) | <input type="checkbox"/> Más de 10 kilos |
| <input type="checkbox"/> Eventos Especiales (matrimonio, cumpleaños, Navidad, año nuevo, entre otros) | |

¿En qué lugar compra?

- Supermercado
- Plaza de mercado
- Tienda de barrio
- Punto especializado
- Vendedor ambulante
- Consume el producto en restaurante

Consume el producto (pescados, mariscos) en restaurante

¿Cuántas veces al mes?

- 1 a 5 veces
- 5 a 10 veces
- Más de 10 veces

¿Por qué?

- Vida Social
- Gusto
- Facilidad de consumo
- Precio
- Seguridad en la preparación
- Salud

Si su respuesta es NO – ¿Por qué no compra?

- No le gusta
- Considera que es un producto costoso
- No siente confianza en el producto
- No sabe cómo conservarlo
- No sabe cómo prepararlo
- No le agrada el olor
- No le agradan las escamas
- No le agradan las espinas

2. Cuando usted compra pescado, ¿puede diferenciar el producto que se captura del medio natural (mar - río) del que es cultivado?

SÍ: _____ NO: _____

3. ¿El producto que compra tiene etiqueta? (en el empaque o el sitio de exposición)

SÍ: _____ NO: _____

¿Lee usted la etiqueta de los productos que compra? (por ejemplo revisa la fecha de vencimiento, lugar de origen, valores nutricionales)

SÍ: _____ NO: _____

Si su respuesta es NO, ¿por qué?

- No le interesa
- No es clara la información
- Es muy pequeña la etiqueta
- Lenguaje poco comprensible

PARTE III - CONSUMO FUTURO

4. ¿Quiere usted conocer las bondades nutricionales del consumo de pescados, crustáceos y mariscos?

SÍ: _____ NO: _____

5. ¿En qué presentación le gustaría comprar pescados, crustáceos y mariscos?

- | | | |
|------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fresco | <input type="checkbox"/> Entero | <input type="checkbox"/> Hamburguesas |
| <input type="checkbox"/> Congelado | <input type="checkbox"/> Porcionado / Filete | <input type="checkbox"/> Salchichas |
| | <input type="checkbox"/> Ahumado | <input type="checkbox"/> Nuggets |
| | <input type="checkbox"/> Enlatado | <input type="checkbox"/> Cocina fácil (horno microondas) |

6. ¿Quisiera usted recibir información sobre el correcto manejo en la conservación, congelamiento y preparación de este tipo de productos?

SÍ: _____ NO: _____

7. En su elección de compra, ¿prioriza aquellos productos que han tenido un menor impacto ambiental y/o un impacto social? (Ejemplo, productos con sellos verdes – ecológicos).

SÍ: _____ NO: _____

8. ¿Le gustaría conocer en el momento de compra el origen, proceso y transporte del producto? (trazabilidad)

SÍ: _____ NO: _____

9. De acuerdo con la actual oferta del país (2011) ¿Qué producto le gustaría consumir y/o incrementar su consumo?

___ Tilapia - Mojarra

___ Trucha

___ Cachama

___ Camarón

___ Otros (Ejemplo: Sábalo, Bocachico, Capaz, Yamú, Carpa, Cobia)

10. ¿De qué depende el incremento del consumo?

___ Precio

___ Promociones

___ Lugar de venta

___ Facilidad de preparación

___ Conocimiento de las bondades del producto

Muchas gracias por su colaboración.

XI.2. Anexo No. 2

MODELO ENTREVISTA A COMERCIALIZADORES

ENCUESTA PARA COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA

CONSULTORÍA FEDEACUA/FAO 06-11/2011

1. ¿De dónde proviene el producto de Acuicultura que vende?

- Importación
- Cultivos Nacionales: (Preguntar regiones)
- Las dos anteriores

Observaciones _____

2. ¿Dónde procesa el producto que va a comercializar?

- Planta propia en el sitio de producción o compra
- Contrata maquila en planta de proceso del lugar de distribución y venta
- No procesa (compra todo el producto en la presentación final o venta al por mayor)

Observaciones _____

3. ¿Cuál es el destino final de su producto?, porcentaje (%)

- Mercado Nacional
- Mercado de exportación
- Las dos anteriores

Observaciones _____

4. El producto de Acuicultura que ustedes venden, ¿cuál es su distribución?:

___ Otras regiones del país: Sí ___ NO ___ Cuáles? _____

Observaciones _____

5. Si se envía a un centro Metropolitano vende a (indicar en porcentaje si atiende a varias categorías) ¿Cuál es la distribución porcentual de sus ventas?

- ___ Mayoristas
- ___ Intermediarios
- ___ Almacenes de cadena
- ___ Puntos de venta
- ___ Consumidor final (en el mismo lugar del comercializador)

Observaciones _____

6. ¿Cuál es el método de transporte más utilizado y la frecuencia? (diaria, semanal, mensual)

- ___ Terrestre en camión refrigerado
- ___ Terrestre en transporte intermunicipal
- ___ Aéreo (producto fresco)
- ___ Nivel urbano (moto, bicicletas, entre otros)

Observaciones _____

7. ¿Cuáles son las presentaciones que ustedes ofrecen al consumidor final?:

- ___ Congelado empacado en bolsa plástica
- ___ Individualmente congelado empacado al vacío
- ___ Precocido o apanado
- ___ Venta fresco en góndola

Observaciones _____

8. Caracterización del producto observado para la venta nacional o importada, en país de origen (importado), especies, presentaciones y cantidades mes (kilos)

CAMARÓN

TRUCHA

TILAPIA

CACHAMA

OTRAS (PIRARUCU, GAMITANA, BOCACHICO, BASSA, POLLOCK, ETC.)

XI.3. Anexo No. 3

MODELO ENCUESTA NIÑOS

¿CONSUMES PESCADOS O CAMARONES?



¿POR QUÉ?

(Respuesta de reacción voluntaria por parte de los niños encuestados)

XI.4. Anexo No. 4

TALLER: ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE LA ACUICULTURA Y PESCA EN COLOMBIA

Objetivo del Taller: Intercambiar aportes sobre las estrategias formuladas en la consultoría de la FAO con actores claves.

La invitación a los participantes tuvo el siguiente texto:

Actualmente, el INCODER, con la financiación y acompañamiento de la FAO y FEDEACUA, está realizando una consultoría que permite identificar las estrategias que se requieren en Colombia para aumentar el consumo de productos de la pesca y la acuicultura. Esta consultoría tiene por objetivo principal buscar el bienestar de la población Colombiana y el desarrollo de las regiones en diferentes niveles de producción, tal como se está realizando en países vecino como Chile, Brasil y Perú.

Por lo anterior, y conociendo la importancia de la institución que usted representa, queremos invitarlo a compartir una mañana de trabajo (**viernes 3 de febrero de 8:00 a 12:30 m**) con la siguiente agenda:

8:00 – 9:30 Presentación del PlaNDAS (Plan Nacional de Desarrollo de la Acuicultura Sostenible de Colombia) en su componente de Mercados con sus avances y estrategias identificadas.

9:30 – 10:00 Refrigerio

10:00 – 11:30 Taller participativo por mesas temáticas

11:30 – 12:30 Conclusiones en plenaria

Las instituciones identificadas para la convocatoria son:

Sector Productivo y Comercialización

- Piscícola New York – Mauricio Silva
- Ancla y Viento – Santiago Jaramillo
- Dispez – Alfonso Morales
- Trout co / Natural Trout – Óscar Murillo
- Apropesca – Alejandro Londoño
- Acuanal – Jorge Mario Díaz

Sector Público y Entidades Estratégicas

- INVIMA
- Secretarías de Salud
- ICBF
- MCIT – Programa Yo Compro Colombiano
- SENA
- Ministerio de Educación
- Secretaría de Bogotá – Programa Bogotá sin Hambre
- Departamento Nacional de Planeación
- Policía Nacional - Programa de Alimentación
- Ejército Nacional - Programa de Alimentación
- Cerrejón – Casino
- Éxito – Carulla
- Carrefour
- Superintendencia de Industria y Comercio

- ALICO
- Dirección de Pesca y Acuicultura (MADR)
- Presidencia de la República (Programa de campañas publicitarias)
- SAC
- Confederación Colombiana del Consumidor
- Asociación Colombiana de Chefs
- Asociación Colombiana de Restaurantes (Acodres)
- Asociación Nacional de Hotelería y Turismo (Anato)
- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)
- ANALDEX

Equipo Organizador

- Martha Lucía de la Pava
- María Claudia Merino
- Sara Patricia Bonilla

XI.5. Anexo No. 5

REGIONES DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES PARTICÍPES EN EL DESARROLLO DE LA CONSULTORÍA

Participaron en este estudio productores, comercializadores, profesionales de academia, entidades públicas, gremios empresariales, centros de investigación de los siguientes departamentos:

- Antioquia
- Cundinamarca
- Boyacá
- Huila
- Tolima
- Valle del Cauca
- Bolívar
- Atlántico
- Meta
- Nariño
- Magdalena

