



Pescado fresco en el mercado de Ho Chi Minh

Mercadeo y Consumo de Pescado en Vietnam: ¿Qué hay acerca de los productos de la Acuicultura?

Raymon van Anrooy
Fishery Development Planning Service
(FIPP)
FAO Fisheries Department, Rome
Raymon.Vananrooy@fao.org

Los productos pesqueros proporcionan una importante fuente de proteínas, ácidos grasos y minerales para la dieta diaria de la población Vietnamita. La gente Vietnamita consume productos pesqueros principalmente debido a su alto valor nutricional, la facilidad de su digestión y al hecho de que están considerados relativamente como comida barata. Con relación al precio, es notable que el costo promedio de las especies de peces favoritas está en \$3.4 dólares americanos/kg, mientras que el precio de sustitutos como el cerdo y el pollo promedian \$5.0 dólares americanos/kg y del de res tanto como \$7.3 dólares americanos/kg. La salsa de pescado, la cual se añade a un número de platillos de arroz y pastas, está en un precio de alrededor de \$0.62 dólares americanos/litro. La gente Vietnamita también gusta de comer pescado debido a su facilidad de cocción, está ampliamente disponible, es seguro y añade variedad a la dieta diaria.

La buena calidad y frescura son consideradas como los atributos más importantes de los productos pesqueros, de acuerdo con más de la tercera parte de los consumidores de pescado Vietnamitas. Veinte por ciento de los consumidores observan el precio razonable del pescado como el más importante y el 18 por ciento citan la disponibilidad de sus especies de peces favoritas.

El estudio comparó las diversas características (p. ej. precio, disponibilidad, sabor, higiene y frescura) con aquellos de sus principales

Tabla 1. Comparación del pescado con sus principales sustitutos (puerco, pollo y carne de res) respecto a los siguientes atributos: precio, disponibilidad, sabor, salud, seguridad, diversidad y frescura.

Porcentaje Atributo (%)	Precio	Disponibilidad	Sabor	Salud	Seguridad del alimento	Diversidad	Frescura
Alto	28	55	55	66	44	65	46
Similar	23	36	36	26	42	26	36
Bajo	49	9	9	8	14	9	18

sustitutos (ver Tabla 1). Considerando el precio promedio mencionado previamente, no es sorprendente que casi la mitad de los consumidores respondieran que el pescado es más barato. El pescado registra muy bueno en características tales como el sabor, la higiene y la diversidad de productos, con poco más de la mitad de los consumidores considerando estos atributos más altos para los peces que para sus sustitutos.

La seguridad y frescura del alimento son temas que están recibiendo creciente atención del consumidor. Por esta razón, es bueno notar que el 86 por ciento y el 82 por ciento de los consumidores de pescado consideran a los productos del pescado como más seguros y más frescos, respectivamente, que sus sustitutos directos. De estas figuras, es también claro que el pescado registra escasamente el atributo de disponibilidad, con casi la cuarta parte de los consumidores notando que es relativamente menor su disponibilidad que las de sus sustitutos.

El pescado para el consumo domestico está generalmente adquirido en el mercado o de detallistas especializados en pescado (94 por ciento). El 17 y el 14 por ciento de los compradores de pescado algunas veces adquieren el pescado de los intermediarios y de los supermercados, respectivamente. El último punto de venta está rápidamente ganando terreno debido a su rápido incremento en el número de supermercados, una tendencia que inició en la ciudad de Ho Chi Minh y está ahora sucediendo en las ciudades más grandes del norte de Vietnam. Nueve por ciento de los compradores de pescado algunas veces compran sus productos pesqueros directamente de las granjas de pescado, mientras que alrededor del 6 por ciento compran la captura de los pescadores en la playa o en los lugares aledaños.

Las principales razones dadas por las cuales los clientes escogen en donde comprar sus productos pesqueros son por la proximidad del proveedor, el precio del producto y la buena calidad proporcionada por el proveedor. Los cultivadores de pescado están generalmente seleccionados como los principales proveedores debido a los precios razonables que ellos venden (40 por ciento), la calidad de sus productos (33 por ciento), los cuales con frecuencia son vendidos vivos y a una ya existente relación entre el granjero y los clientes (16 por ciento).

Los productos de la acuicultura tienen una participación importante del total de los productos pesqueros vendidos en Vietnam. No obstante, 24 por ciento de la gente nunca adquiere productos de la acuicultura, y solo hay un 7 por ciento quienes adquieren primariamente productos de la acuicultura.

La cantidad promedio mensual gastada por las familias en productos pesqueros se estimó en alrededor de \$22 dólares americanos. No obstante, se esperaba que una gran cantidad del dinero familiar se gastaría relativamente más en los productos de la acuicultura de mayor valor (p. ej., el camarón tigre y los langostinos de agua dulce). Ninguna relación significativa, ni positiva ni negativa, se encontró entre lo gastado en productos acuícolas y el ingreso del grupo. De esta manera, ninguna relación se encontró entre el ingreso familiar y el consumo de las variadas especies de peces (p. ej., el consumo de tilapia, camarón, bagre, perca trepadora y el pescado cabeza de serpiente no tuvo relación con el ingreso familiar).

Reiteradamente, las únicas especies que no fueron frecuentemente adquiridas por los grupos de bajos ingresos son las carpas, especialmente la carpa común y la carpa herbívora. Estas especies están ampliamente reconocidas como excelentes para el alivio de la pobreza rural en Vietnam, y el hecho de que éstas son con

frecuencia poco adquiridas por el segmento más pobre de la población no quiere decir que éstas son consumidas con menor frecuencia por este sector. Los granjeros pobres (p. ej., aquellos que cultivan arroz y peces) ya cultivan estas especies y de esta forma es improbable que ellos las adquieran. Más aún, la gente pobre quien tiene acceso a los ríos, arroyos y lagos, probablemente capturan carpas por sí mismos. Debido a que la carpa común es un poco más cara que la carpa cabezona, las grandes carpas Indias, la tilapia y la mayoría de los peces de agua dulce y marinos, es menos frecuente que sea adquirida por los segmentos más pobres de la población.

Casi todos los productos pesqueros están disponibles en el mercado en cantidades suficientes. La única especie que se considera relativamente escasa es el pescado cabeza de serpiente. Veinte por ciento de los consumidores de esta especie reportó que hubo desabasto o escasez durante parte del año. Esto indica que las oportunidades existen para el cultivo del pez cabeza de serpiente, tomando en consideración que, cuando está en el mercado, más del 80 por ciento de estos peces se venden sobre \$1.20 dólares americanos/kg. En contraste, arriba del 70 por ciento de las carpas (cabezona, herbívora, común y las grandes carpas Indias) se venden a precios más bajos.

La demanda de productos pesqueros y acuícolas de agua dulce está creciendo en Vietnam (Tabla 2). Más del 35 por ciento de los consumidores reportan un incremento en su consumo de productos dulceacuícolas entre 2000 y 2001, mientras que solo el 13 por ciento consumió menos peces dulceacuícolas en 2001 que en los años anteriores. Al mismo tiempo, el consumo de productos pesqueros marinos observó una tendencia similar, 44 por ciento de la gente reportó un incremento en el consumo de 2000 a 2001.



Presentación de pescado en el mercado nocturno de mayoreo en la ciudad de Ho Chi Minh

La mayoría de la gente consumidora de pescado incrementó su consumo de productos pesqueros frescos y vivos, mientras que el 17 por ciento incrementó su consumo de productos congelados en el período 2000-2001.

Acuacultores y el Mercadeo de Productos

Los acuacultores Vietnamitas generalmente venden sus productos a intermediarios o mayoristas (72 por ciento). Sin embargo, 16 por ciento vende directamente a los consumidores, 13 por ciento a los detallistas y alrededor de un 10 por ciento a las compañías procesadoras. Los principales problemas del mercadeo que ellos encuentran son los precios bajos e inestables, la falta de información de precios y mercados, y el limitado número de compradores en el ámbito local.

Los acuacultores observan un papel del gobierno en la provisión de mejores oportunidades de mercado a través de:

Tabla 2. Cambio (porcentual) en el consumo de productos pesqueros entre el año 2000 y 2001.

Producto	Incremento	Sin Cambio	Decremento	Sin Idea
Fresco y vivo	52	33	9	6
Congelado	17	40	11	32
Enlatado	13	38	9	40
Instantánea (fideos, sopas, etc.)	13	40	10	37

- Posibilitar las políticas de desarrollo,
- Incrementar el acceso a la información de precios y mercados,
- Introducir prácticas de contratos con la granja, y
- Establecer mercados de mayoreo.

Las soluciones de los acuacultores para convertirse en más efectivos en sus propias actividades de mercadeo pueden ser resumidas principalmente como sigue:

- Búsqueda activa de la información de precios y mercados,
- Conseguir alevines de buena calidad,
- Surtir productos de las tallas adecuadas y de buena calidad, y
- Establecer buenas relaciones con los clientes.

Sin embargo, es claro que muchos de los acuacultores no tiene idea de como mejorar el mercadeo de sus productos.

Tanto como el 90 por ciento de los acuacultores intentan establecer o mantener una relación de largo plazo con sus clientes y proveedores, por lo que es obvio que observan claros beneficios en tales relaciones. A este respecto, se debe notar que muchos de ellos ya intercambian alguna información del mercado con sus clientes y proveedores. Más aún, alrededor de una tercera parte de los acuacultores están involucrados en una selección de sus productos junto con sus clientes y/o tienen acuerdos (orales) con uno o más de los clientes para comprar su producto. Las principales razones de los acuacultores para involucrarse en relaciones de largo plazo con clientes/compradores específicos son:

- Mejorar las relaciones de interdependencia,
- Incrementar el acceso a la información del mercado,
- Reducir los costos (relacionados con la búsqueda de clientes, negocios, transacciones, tiempo y trabajo), e
- Incrementar el acceso a los requerimientos de información técnica y de los productos

Casi el 80, por ciento de los acuacultores nunca han tenido problemas con la no aceptación de su producto y/o descuentos en el precio solicitados por los clientes como un resultado de no proveer los productos antes del plazo acordado. Sin embargo, un 6 por ciento



Una tienda especializada en la venta de productos de pesca

frecuentemente encuentra objeciones o precios de descuento como un resultado de peces de talla más pequeña, menor calidad, menor cantidad o retraso en el envío de los productos ofrecidos a sus clientes.

QUE PUEDEN APRENDER DE ESTO LOS ACUACULTORES?

Primero que todo, los acuacultores deben capitalizar aquellos atributos de los peces que se consideran sus fortalezas al compararlos con sus sustitutos, p. ej., lo saludable, el precio y la variedad. Esto significa que tendrán que continuar produciendo una variedad de productos saludables a un precio razonable y que el pescado debe ser promocionado, tanto como sea posible, entre el público. En segundo lugar, los acuacultores deben enfocarse sobre mayores mejoras de aquellos atributos del pescado que pueden considerarse como debilidades, p. ej., su disponibilidad y su frescura. Uno puede pensar, por ejemplo, acerca del almacenamiento del producto fresco por un largo período manteniéndolos vivos, o tratando de limitar el período necesario al mínimo para el transporte y el mercadeo. Lo último tendría lugar a través de una logística de adecuada sintonía con sus clientes/compradores para la cosecha, el transporte y el mercadeo

En vista del hecho de que la mayoría del pescado es adquirido en el mercado (de los detallistas) y a que el número de supermercados se incrementa rápidamente, los acuacultores deben pensar acerca de como abordar este cambio en el ambiente del mercado. Los supermercados generalmente solicitan una provisión estable de productos de buena calidad

y de una cierta cantidad (frecuentemente alta). Para cada acuacultor, las solicitudes de los grandes detallistas, tales como los supermercados, son difíciles de cubrir. No obstante, es prometedor que los acuacultores generalmente intentan tener una relación fuerte y duradera con sus colegas en la cadena del producto acuícola (clientes y proveedores). En vía de tal relación, ellos tratan de actuar mejor en términos de entregar productos de la más alta calidad y consiguiendo la escasa información de mercados. Como resultado, los acuacultores consiguen la información necesaria para responder apropiadamente a las solicitudes de los consumidores finales.

Como los productos acuícolas son consumidos por grupos de todos los ingresos, es importante que la disponibilidad actual de una amplia variedad de productos (bagre, camarón, langostino, carpa, tilapia, perca, gurami, mero, cobia, etc.) se mantenga o se extienda más. Dada su escasez en el mercado durante algunos períodos del año, el pez cabeza de serpiente es una de las especies con potencial de mercado.

En vista del hecho de que muchos consumidores han incrementado su consumo de pescado fresco y vivo, y al reciente y rápido crecimiento de la tendencia a comer sashimi, es importante que los acuacultores tomen nota de los cambios demandados por los consumidores. La coordinación y colaboración en la cadena de mercadeo de los productos acuícolas, la cual incluye a los acuacultores, intermediarios, procesadores y detallistas, proporciona buenas oportunidades para responder a las cambiantes demandas del consumidor.

AGRADECIMIENTOS

Los datos para este artículo fueron obtenidos de la base de datos del proyecto de investigación MTF/VIE/025/MS "Mercadeo Pesquero y Crédito en Vietnam". Este patrocinio conjunto entre la FAO, el Ministerio de Pesquerías de Vietnam y el Programa de Apoyo al Sector Pesquero DANIDA, del proyecto a nivel nacional entrevistó a más de 650 consumidores y a más de 300 granjeros acuacultores de 12 provincias. El autor agradece las importantes contribuciones al presente estudio de la Srita. Nguyen Viet Ha, el Sr. Nguyen Viet Dang, el Sr. Nhan Ngia y la Srita. Phuong Mai.