

**INTELIGENCIA DE MERCADO PARA EL PEZ ASTROBLEPUS PRODUCIDO
EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL CORREDOR ECO ARQUEOLÓGICO DEL
SUR DEL HUILA.**

LILIER ASCENCIO TOQUICA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
CEAD PITALITO
2012**

**INTELIGENCIA DE MERCADO PARA EL PEZ ASTROBLEPUS PRODUCIDO
EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL CORREDOR ECO ARQUEOLÓGICO DEL
SUR DEL HUILA.**

LILIER ASCENCIO TOQUICA

**PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR
EL TÍTULO DE:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**DIRECTORA:
MARTHA CECILIA VINASCO
INGENIERA QUIMICA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
CEAD PITALITO
2012**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma de Jurado

Pitalito, 09 Febrero de 2012

DEDICATORIA

Este proyecto, culminación de mi Proceso Académico como Profesional en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD; lo dedico al desaparecido **ARLEX ASCENCIO TOQUICA**, quien me enseñó a tener el ánimo y coraje para enfrentar las circunstancias de la vida; a mi Madre **HELENA TOQUICA RAMIREZ** y **JULIO TOVAR CABRERA**, quienes con su invaluable esfuerzo, forjaron en mí una mentalidad proyectada a lograr grandes retos en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por darme la oportunidad de vivir cada día e instante de mi vida y permitirme lograr metas tan importantes para mi diario vivir.

A mis **Amigos y Compañeros** de equipo quienes con su ayuda colaboraron para lograr cada uno de los peldaños en mi proceso académico.

A la Ingeniera **Martha Cecilia Vinasco Guzmán**, quien con su asesoría logro perfilar mi proyecto de investigación acorde a las exigencias de los procesos investigativos.

A cada uno de los **Tutores** de la Universidad, quienes aportaron con su conocimiento a mi proceso de aprendizaje.

CONTENIDO	Página
TITULO	11
INTRODUCCION	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. ANTECEDENTES	14
1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	19
2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
2.3. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	20
3. OBJETIVOS	21
3.1. OBJETIVO GENERAL	21
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. MARCO REFERENCIAL	22
4.1. MARCO TEÓRICO	22
4.1.1. Inteligencia de mercados	22
4.1.2. El Estudio de Mercado	23
4.1.3. Mercadeo Estratégico	26
4.1.4. La Investigación de Mercados	28
4.1.5. Análisis del mercado para exportación	29
4.1.6. Biocomercio sostenible	32
4.2. MARCO CONTEXTUAL	34
4.2.1. Huila	34
4.2.2. Pitalito	35
4.2.2.1. Vías de comunicación	37
4.3. MARCO CONCEPTUAL	37
4.4. MARCO LEGAL	39
4.4.1. Normas Nacionales	39
4.4.2. Normatividad para exportación	40
5. METODOLOGIA	41
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
5.2. METODO DE INVESTIGACION	41

5.3.	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	42
5.3.1.	Fuentes primarias	42
5.3.2.	Fuentes secundarias.....	42
5.4.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
6.	HIPOTESIS	43
7.	INTELIGENCIA DE MERCADO	44
7.1.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO	44
7.2.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	45
7.2.1.	Ficha técnica	45
7.2.2.	Requerimientos de calidad	46
7.3.	OFERTA Y DEMANDA DEL PRODUCTO.....	49
7.3.1.	Oferta	49
7.3.2.	Demanda	54
7.3.3.	Competidores	57
7.3.4.	Canales de Mercadeo	59
7.3.5.	Infraestructura	60
7.3.6.	Posicionamiento en el Mercado	60
7.3.7.	Agencias de Promoción y Distribución	61
7.4.	RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL	61
7.4.1.	Impacto ambiental de la explotación	61
7.4.2.	Manejo de los recursos	63
7.5.	ASPECTOS SOCIALES E INSTITUCIONALES	64
7.5.1.	Impacto social y de género de la producción	66
7.5.2.	Políticas sociales y de recursos humanos	67
7.5.3.	Rol de las instituciones locales	68
7.6.	ASPECTOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	69
7.6.1.	Tecnología local	69
7.6.2.	Servicios de apoyo e investigación	70
7.6.3.	Nuevas tecnologías para el desarrollo del producto	71
7.7.	SELECCIÓN DE MERCADOS	73
7.7.1.	Percepción del empresario	73
7.8.	FACTORES DE EVALUACIÓN	75
7.8.1.	Tendencia al consumo	75
7.8.2.	Facilidad de acceso	76
7.8.3.	Logística	76
7.8.4.	Gestión del empresario	76
7.8.5.	Políticas comerciales	77
7.8.6.	Económico	77
7.8.7.	Comercio exterior	77
7.8.8.	Variables de Inteligencia de Mercados	77

7.9. MERCADO OBJETIVO A NIVEL NACIONAL	78
7.9.1. Datos generales	78
7.9.2. Ciudad objetivo	79
7.9.3. Indicadores socioeconómicos	80
7.9.3.1. Reseña Histórica	80
7.9.3.2. Indicadores Socioeconómicos	82
7.9.3.3. Población	82
7.9.3.4. Clima	83
7.9.3.5. Unidad Monetaria	83
7.9.3.6. Principales Ciudades	83
7.9.4. DATOS MACROECONÓMICOS	83
7.9.4.1. Generalidades	83
7.9.4.2. Balanza Comercial de Colombia 2000 - 2011	86
7.9.5. ANÁLISIS DEL SECTOR	86
7.9.5.1. Sector de pesca y Acuicultura	86
7.9.5.2. Acuerdos Comerciales	88
7.9.5.3. Tratamiento Arancelario	89
7.9.5.4. Organismos de Promoción	89
7.9.5.5. Normas de Origen	91
7.9.6. LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN	92
7.9.6.1. Puertos de entrada	92
7.9.6.2. Documentación para entrada	93
7.9.6.3. Empaque y Etiquetado	94
7.9.6.4. Canales de distribución	95
7.9.6.5. Posicionamiento de Marca	96
7.9.7. MERCADO	96
7.9.7.1. Perfil del consumidor actual	96
7.9.7.2. Destino del producto	97
7.9.7.3. Segmento del mercado	97
7.9.7.4. Competencia local	98
7.9.7.5. Precios	98
7.9.7.6. Países competidores	99
7.9.7.7. Contactos comerciales	99
7.9.7.8. Ferias sectoriales	99
7.10. MERCADO OBJETIVO A NIVEL INTERNACIONAL	101
7.10.1. MATRIZ DE PRE-SELECCIÓN DE MERCADOS.....	101
7.10.1.1. Justificación Mercado Objetivo	102
7.10.2. DATOS GENERALES	102
7.10.3. INDICADORES SOCIOECONÓMICOS	103
7.10.3.1. Reseña Histórica	103
7.10.3.2. Indicadores Socioeconómicos	104
7.10.3.3. Población	104
7.10.3.4. Clima	105
7.10.3.5. Unidad Monetaria	105
7.10.3.6. Principales Ciudades	105

7.10.3.7. Colonias Colombianas	106
7.10.4. DATOS MACROECONÓMICOS	107
7.10.4.1. Generalidades	107
7.10.4.2. Balanza Comercial	107
7.10.4.3. Balanza Comercial Bilateral con Colombia	107
7.10.5. ANÁLISIS DEL SECTOR	108
7.10.5.1. Sector pesca y acuicultura	108
7.10.5.2. Acuerdos Comerciales	109
7.10.5.3. Tratamiento Arancelario	112
7.10.5.4. Organismos de Promoción	113
7.10.5.5. Normas de Origen	114
7.10.6. LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN	115
7.10.6.1. Puertos de Entrada	115
7.10.6.2. Documentación para entrada	116
7.10.6.3. Empaque y etiquetado	117
7.10.6.4. Canales de distribución	118
7.10.7. MERCADO	119
7.10.7.1. Perfil del consumidor actual	119
7.10.7.2. Destino del producto	120
7.10.7.3. Segmento del mercado	120
7.10.7.4. Competencia local	122
7.10.7.5. Precios	122
7.10.7.6. Países competidores	123
7.10.7.7. Ferias sectoriales	123
 8. ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PEZ NEGRO	
PRODUCIDO EN LA ZONA DEL CORREDOR BIOLÓGICO	124
8.1. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	124
8.1.1. Estrategia para el mercado local	124
8.1.2. Estrategia para el mercado nacional	124
8.1.3. Estrategia para el mercado internacional	125
8.2. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	125
8.2.1. Estrategia de producto	125
8.2.2. Estrategia de precio	126
8.2.3. Estrategia de plaza o distribución	126
8.2.4. Estrategia de promoción y publicidad	126
 CONCLUSIONES	128
 RECOMENDACIONES	129
 BIBLIOGRAFIA	130
 ANEXOS	139

INDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1. Ficha técnica del <i>Astroblepus</i> SP	45
Tabla 2. Especies de peces nativos capturados en el río Magdalena, departamento del Huila entre marzo y Agosto de 1999	50
Tabla 3. Volumen de producción de pescado por país (Miles de toneladas)	52
Tabla 4. Importaciones de <i>Pangasius</i> Enero-Junio 2009	58
Tabla 5. Generalidades de Colombia.	78
Tabla 6. Indicadores socio – económicos Colombia.....	82
Tabla 7. Proyecciones económicas de Colombia 2010-2014	83
Tabla 8. Colombia, balanza comercial 2000 - 2011*	86
Tabla 9. Matriz de preselección de mercados	11
Tabla 10. POBLACIÓN - Año 2007 (en miles).....	11
Tabla 11. Indicadores Macroeconómicos de España.....	11
Tabla 12. Balanza Comercial de España	11
Tabla 13. Balanza Bilateral Colombia – España.....	11
Tabla 14. Mercado Local	11
Tabla 15. Mercado Nacional.....	11
Tabla 16. Mercado Internacional	11

INDICE DE GRÁFICAS

Página

Grafica 1. Pez <i>Astroblepus</i> Sp	44
---	----

INDICE DE FIGURAS

Página

FIGURA 1. Principales exportadores de pescados del mundo.....	54
--	----

TITULO

INTELIGENCIA DE MERCADO PARA EL PEZ ASTROBLEPUS PRODUCIDO EN
LA ZONA DE INFLUENCIA DEL CORREDOR ECO ARQUEOLÓGICO DEL SUR
DEL HUILA.

RESUMEN

El proyecto desarrollado es una inteligencia de mercado para el pez *Astroblepus* producido en la zona de influencia del corredor eco arqueológico del sur del Huila. En la cuenca del río Magdalena y sus afluentes en el sur del Huila, hay presencia del pez *Astroblepus*, recurso que se hace necesario aprovechar; para ello se realiza los estudios de inteligencia de mercado para determinar la oferta y demanda que posee dicho recurso biológico en la región, permitiendo en el corto plazo ampliar la producción de especies de peces nativos para su uso y aprovechamiento sostenible; teniendo en cuenta que es un recurso biológico potencial de la zona que aún se encuentra sin explotar.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia de Mercados, Biocomercio Sostenible, Mercados Verdes, Aprovechamiento sostenible, Diversidad Biológica, Especie Nativa, Exportación.

ABSTRACT

The project developed a market intelligence for *Astroblepus* fish produced in the zone of influence of eco archaeological corridor of southern Huila. In the basin of the Magdalena River and its tributaries in southern Huila, *Astroblepus* fish are present, it is necessary to use leverage, for it is done studies of market intelligence to determine the supply and demand that has the biological resource the region, allowing short-term increase production of native fish species for use and sustainable, given that it is a biological resource potential of the area that is still untapped.

KEYWORDS: Market Intelligence, Sustainable Bio, Green Markets, Sustainable use, biological diversity, native species, Exports.

INTRODUCCION

El biocomercio sostenible y los mercados verdes son hoy un tema común en las agendas de desarrollo de orden local, regional y nacional, convirtiéndose en una oportunidad de generar ingresos económicos mediante la protección del medio ambiente, aprovechando las grandes posibilidades de nuestro país de competir en dicho ámbito dada sus riquezas de ecosistema y biodiversidad.

En el ámbito nacional, la cuenca del río Magdalena es reconocida como la de mayor importancia socioeconómica y ambiental para el país, en virtud de las numerosas utilidades que presta a la población, entre las cuales se destaca la variedad de peces que han sido objeto de una prolongada explotación.

La pesca en esta cuenca ha constituido una actividad económica para una importante población que, aún hoy, realiza la mayor pesca continental en Colombia; aunque esencialmente es una actividad artesanal, basada en la diversidad de especies nativas y en la producción de los sistemas de ciénagas en los que se desarrolla el principal aporte alimenticio para los peces.

Por otra parte el Huila es pionero a nivel nacional en el desarrollo acuícola y también en el liderazgo de procesos de investigación y desarrollo de especies nativas. Hoy se cuenta con un desarrollo casi al 100% del capaz y se investiga igualmente la doncella y el nicuro (*Pimelodus Blochii*)¹.

La actividad piscícola en el Huila se desarrolla en un total de 437.47 hectáreas distribuidas en 425 hectáreas en estanques o lagos que corresponde al (97.15%) del área total y el restante (2.85%) 12.46 hectáreas, se realiza en jaulas y/o jaulones flotantes en el embalse de Betania utilizadas en espejo de agua para la producción intensiva de tilapia roja y negra principalmente².

Con la presencia de una gran variedad de peces nativos en la cuenca del río Magdalena y sus afluentes en el sur del Huila, se hace necesario realizar los estudios de inteligencia de mercado para determinar la oferta y demanda que posee dicho recurso biológico en la región, permitiendo en el corto plazo ampliar la producción de especies de peces nativos para su uso y aprovechamiento sostenible; teniendo en cuenta que es un recurso biológico potencial de la zona que aún se encuentra sin explotar.

¹ ASOPEZ, Propuesta de Investigación de especies nativas en la cuenca del río Magdalena, 2007.

² GOBERNACION DEL HUILA, Agenda de productividad y Competitividad, 2006

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia es un país tropical con temperaturas estables, posee todos los pisos térmicos y una vasta red fluvial que recorre todo el país. Tiene una superficie continental de 1.441.748 km² y posee costas sobre el océano Pacífico (1.300 km) y el océano Atlántico (1.600 km). Tiene una gran cantidad de cuencas hidrográficas que lo posicionan en un lugar destacado en recursos hídricos en el mundo. Posee una de las mayores diversidades de peces del planeta y una alta biodiversidad de organismos hidrobiológicos, al igual que aguas dulces, salobres y marinas y terrenos aptos que le otorgan un gran potencial para el desarrollo de la acuicultura.³

A pesar de este enorme potencial, la producción piscícola del país con fines comerciales y de exportación, es poco diversificada, se concentra en pocas especies y se desarrolla a gran escala en algunas regiones del país, desaprovechando la gran riqueza hídrica y la variedad de especies existentes.

La piscicultura colombiana esta soportada fundamentalmente por el cultivo de tres especies: tilapia roja (*Oreochromis Sp*); trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*) y la Cachama blanca (*Piaractus brachipomus*) las dos primeras exóticas, por ello se hace necesario su diversificación mediante la introducción de nuevas especies, preferiblemente nativas, que muestren un potencial para los mercados internacionales⁴.

Durante los últimos años se han adelantado varias investigaciones tendientes a evaluar el potencial reproductivo de varias especies del grupo de *silúridos* de diferentes cuencas hidrográficas especialmente la Orinoquia, la Amazonia y la del río Magdalena.

En esta última cuenca aparecen dentro del grupo de *silúridos* tres especies consideradas como promisoras: el capaz (*Pimelodus Grosskopfii*) el Nicuro (*Pimelodus Blochii*) y el bagre rayado (*Pseudoplatystoma Fasciatum*). La inclusión a la piscicultura comercial de las especies mencionadas se lograra una vez se hayan desarrollado investigaciones que permitan la optimización de las técnicas del manejo reproductivo además de conocer el desempeño productivo de las especies en cultivo.⁵

³ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN- Departamento de Pesca y Acuicultura- Características, estructura y recursos del sector http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/es

⁴ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio AGROCADENAS, La Cadena de la Piscicultura en Colombia, una mirada global de su estructura y dinámica, 2005.

⁵ <http://proyectosacuapezc-dt.blogspot.com/>

El potencial productivo y las oportunidades que ofrece el mercado crea la necesidad de realizar investigaciones sobre los peces nativos, tanto en sus potencialidades para explotación comercial, sus aspectos biológicos y ecológicos y el potencial de mercados para hacer un óptimo uso de los recursos hídricos y conservar el valioso recurso de la pesca de especies nativas en la cuenca y afluentes como el del río Magdalena en el sur del Huila.

1.1. ANTECEDENTES

El conocimiento que se posee sobre la ictiofauna nativa son sus nombres científicos y algunas áreas de distribución pero su biología en general, sus hábitos reproductivos, sus requerimientos alimenticios, velocidad de crecimiento, etc., sólo se conocen en muy pocas especies.⁶

Los peces pertenecientes a la familia de los bagres, poseen características sencillas que permiten reconocerlos son: Cuerpo desnudo, sin escamas o cubierto con placas óseas y presencia de barbillas o bigotes alrededor de la región bucal. Por lo general, son peces de hábitos nocturnos y crepusculares, que viven asociados al fondo de los cuerpos de agua o a troncos y vegetación sumergida, generalmente, no forman cardúmenes, pero a veces, algunas especies de bagres, siguen los cardúmenes de Characiformes durante las migraciones. Pueden consumir una gran variedad de alimentos entre los que se encuentran: Algas, plantas vasculares acuáticas, semillas y frutos de plantas terrestres ribereñas, peces, insectos, crustáceos, moluscos y otros microorganismos asociados al fondo del río⁷.

Estos peces son muy apreciados por su deliciosa carne y aunque hoy día son escasos debido a la despoblación de los ríos que los albergan, todavía forman una parte importante de la alimentación de los campesinos, especialmente en sus fiestas.

Este tipo de peces, se captura en las riberas de los ríos antes mencionados para preparar platos especiales en los restaurantes de la zona o para el consumo de los pescadores. Pero, hasta el momento no se conoce la existencia de explotaciones comerciales en el departamento ni el país que permitan obtener estadísticas precisas de producción y consumo.

⁶ 3. LA PISCICULTURA Y LOS PECES NATIVOS - 3.1 Conocimiento de las especies nativas
<http://www.fao.org/docrep/005/ac866s/AC866S33.htm>

⁷ ATLAS DE PECES DE AGUA DULCE, <http://izt.ciens.ucv.ve/mbucv/peces/Proyecto%20Atlas/PaginaWeb/ORDEN%20SILURIFORMES.htm>

En la estación piscícola de Gigante Huila con el apoyo del INCODER se están realizando estudios para su explotación intensiva y cultivo en estanque con el fin de buscar alternativas de mercadeo a nivel nacional e internacional.

A través del Centro de Gestión y Desarrollo Sostenible Surcolombiano SENA, se pretende implementar una explotación piloto de estas especies en estanque, con el fin de evaluar su adaptación, comportamiento y rendimiento productivo.

Este género, a pesar de no considerarse de interés comercial; debe ser investigado para su explotación, ya que podrían presentar un buen potencial y una solución para desarrollar la piscicultura en aguas frías.

1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el departamento del Huila, el sector piscícola ha logrado un importante reconocimiento a nivel nacional por ser el primer productor y exportador nacional de tilapia roja al mercado de los Estados Unidos.

Por tal razón, en la Agenda de productividad y competitividad, se definió una apuesta productiva para este sector con la que se pretende “consolidar la cadena Piscícola posicionando al Huila como el primer productor nacional”⁸.

Con esta apuesta productiva, se busca consolidar al Departamento en la producción de Tilapia congelada, igualmente se trabajará con especies nativas tales como el Capaz, Nicuro, Peje, Guabina, Doncella, Bocachico y Loricáridos (Cuchas de río), especies posicionadas y de un alto valor comercial en el País.

A partir de la identificación de este gran potencial, en el primer seminario internacional de Acuicultura desarrollado en Neiva, en la que participaron reconocidos conferencistas nacionales e internacionales que están trabajando, desde sus empresas o instituciones la forma de mejorar la producción y comercialización de los productos piscícolas, se llegó a la conclusión de que “La diversificación de la oferta es una necesidad primordial para dar cumplimiento a los objetivos planteados en esta apuesta productiva”.⁹

En la actividad pesquera local, las especies nativas se han venido trabajando desde hace mucho tiempo, sin que se haya logrado un desarrollo significativo en aspectos como producción y mercadeo, por el contrario, la pesca masiva ha

⁸ GOBERNACION DEL HUILA, Agenda de productividad y Competitividad, 2006

⁹ Diario del Huila - Colombia: En la diversificación está el futuro de la piscicultura - Lunes, 01 de Marzo de 2010 02:00.

venido deteriorando los ecosistemas y provocando la extinción de algunas especies.

En estas circunstancias, surge la necesidad de identificar aquellas especies que son técnicamente viables de cultivar de manera intensiva, como también hacer programas de repoblamiento con protocolos determinados para lograr una producción sostenible de estas especies, con el propósito que estén en nuestros ríos, donde tendremos mejoramiento de la calidad de vida para los pescadores y una mejor alimentación del ser humano.¹⁰

Los empresarios piscícolas están interesados en incrementar las especies nativas para cultivar, por esta razón, es necesario incentivar y apoyar los procesos de investigación en reproducción, producción en estanques y jaulas flotantes, enfocando sus esfuerzos en la industrialización para ingresar a mercados importantes como el de los Estados Unidos y la Unión Europea.

Según evaluaciones sobre los ecosistemas de corrientes regionales en las aguas frías y torrentosas son muy abundantes especies como el Nicuro (*Pimelodus Blochii*), el Negro (*Astroblepus Sp*), El Gullumbo (*Pygidium Sp*) y La Trucha introducida (*Oncorhynchus Mykiss*), los cuales se alimentan principalmente de invertebrados y fragmentos. En afluentes mayores se encuentran especies como La Corunta (*Parodon Sp*), La Guabina (*Rhamdia Sp*) y La Cucha (*Chaetostoma Sp*) que viven en aguas tibias y con ocurrencia de Perifiton, pues se consideran esencialmente herbívoras. Finalmente, en las zonas más bajas, como las del Magdalena en el norte del Huila, se destacan los peces de mayor interés comercial como Bocachico (*Prochilodus Magdalenae*), Capaz (*Pimelodus Grosskopf*), Pataló (*Ichthyoelephas Longirostris*), Nicuro (*Pimelodus Clarias*), Bagre (*Pseudoplatystoma Sp*) y otros.¹¹

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las condiciones y requerimientos de calidad, acceso y competitividad del mercado potencial para el género del *Astroblepus Sp* producido en la zona de influencia del corredor eco arqueológico del sur del Huila, para una efectiva incursión en los mercados internacionales?

¹⁰ ASOPEZ, Informe de la Ing. Mónica Avilés Bernal, Directora ejecutiva de la Corporación Centro de Desarrollo Tecnológico Piscícola Surcolombiano, sobre el desarrollo del sector piscícola en el Huila, www.asopez.gov.co.

¹¹ SÁNCHEZ RAMÍREZ, LEÓN Y REYES, <http://www.avesyturismo.com/el-rio-magdalena-pesca-y-acuicultura.html>

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad dominar el entorno tecnológico, la competencia y las tendencias del mercado constituye un elemento esencial para la productividad y la generación de ventajas competitivas.

La inteligencia de mercados constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones acertadas para el desarrollo de actividades de mercadotecnia de los diferentes productos, pues permite conocer cómo está el mercado, cuáles son las tendencias, quienes son los competidores, como están posicionados los productos en la mente de los consumidores, qué necesidades son importantes para los consumidores y cuáles de ellas están siendo cubiertas por los productores en el mercado.

“A través de la investigación del mercado se realiza la medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronósticos a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de SIM y pruebas de productos existentes”¹².

Es así como se han venido implementando metodologías y herramientas para el uso sostenible de la biodiversidad como la de Análisis y Desarrollo del Mercado AyDM, protocolos de aprovechamiento, elaboración de planes de negocios, guías ambientales, estudios de mercado e identificación de productos con potencial comercial, todo esto con el fin de articular los procesos productivos provenientes del aprovechamiento de la biodiversidad, con las potencialidades del territorio y sus recursos endógenos, logrando de esta manera que medianas y pequeñas productoras piscícolas busquen mejorar los canales de comercialización e incursionar en las exportaciones, identificando mercados internacionales como los estados Unidos, Chile y Japón donde este último su consumo per cápita es de 90 kilogramos de pescado, en Colombia apenas alcanza actualmente los 7 kilogramos, de los cuales solo 700 gramos corresponden a tilapia.

Al no existir las investigaciones de mercados de la mayor parte de las especies nativas de la cuenca del río Magdalena y sus afluentes en el sur del Huila, se hace necesario realizar la inteligencia de mercado del pez del género *Astroblepus Sp* en la zona de influencia del corredor eco arqueológico del sur del Huila, con el fin de identificar su potencial de mercado, permitiendo así en un corto plazo, ampliar las especies de peces nativos para su uso y aprovechamiento sostenible.

¹² Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

En el actual Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 “Una Gestión Ambiental y del Riesgo que promueva el Desarrollo Sostenible” se propone trabajar de manera coordinada, en el marco de cadenas de valor, de acuerdo con lo propuesto en el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes-PENMV con el fin de promover el aprovechamiento sostenible de productos de la biodiversidad y de los servicios ambientales.

El departamento del Huila, que encierra gran parte de la cuenca alta del Magdalena y sirve de puente entre la Amazonia y la región andina, quiere convertirse en el corazón verde de Colombia, como un mecanismo de diferenciación acorde con las necesidades y expectativas del mercado¹³.

Dentro de las apuestas productivas, la actividad agroindustrial toma gran relevancia sus productos o actividades son el Cafés especiales, frutas (granadilla, lulo, maracuyá, cholupa, mora, tomate de árbol y uva), cacao y tabaco.¹⁴ La cadena piscícola, también toma un lugar privilegiado en la producción del departamento con el gran reto de consolidar la cadena piscícola, posicionando al Huila como primer productor nacional de productos derivados de la acuicultura con una gestión de manejo de los recursos naturales en forma integral.

Con la implementación de la apuesta productiva acuícola en el Huila se permitirá fortalecer la producción de proteína animal con destino, en primera instancia al mercado internacional y en segundo lugar al mercado nacional. Esto indica que se deben desarrollar los eslabones industrial y de comercialización, para posicionarse en el mercado internacional.

Respecto al mercado interno es importante la orientación de la distribución para dirigirla hacia las ciudades intermedias, hoy desabastecidas.¹⁵

Una de ellas es la abundancia de recursos hídricos, que pueden ser utilizados de manera sostenible tanto para consolidar la industria piscícola como para fines de generación hidroeléctrica. En cuanto al primer uso, los cultivos acuícolas en estanques artificiales y en la represa de Betania mediante el sistema de jaulas le han permitido al Huila convertirse en el primer productor nacional de tilapia roja, seguido por los departamentos de Tolima, Valle del Cauca y los Llanos Orientales.

La Apuesta Productiva de la Agenda Interna planea incrementar la producción acuícola y enfocarla hacia el mercado externo. Con este fin, se requiere desarrollar los eslabones industriales y de comercialización, para exportar

¹³ http://www.asocars.org.co/search_news.asp?idnoticia=1763

¹⁴ Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional Huila. – Departamento Nacional de Planeación – DNP.

¹⁵ Apuesta Productiva Piscícola Completa de la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad del Departamento del Huila

productos procesados y en presentaciones acordes con las demandas internacionales.¹⁶

2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Teniendo claro el concepto de modelo sostenible, la presente investigación nos ayudará a explotar un recurso de la biodiversidad biológica de maneja sostenible y amigable para de esta manera lograr aprovechar su potencial comercial; aplicando la inteligencia de mercado como gestión estratégica que mediante el flujo permanente de información, nos permite conocer en forma más profunda el mercado, obteniendo una visión de la situación histórica, actual y futura del producto a comercializar, donde están los productores, cuales son las zonas aptas para su producción y donde lo podemos comercializar, entre otros factores que nos lleva a tomar decisiones acertadas mediante un proceso técnico y científico.

2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El ejercicio de inteligencia de mercados para la comercialización del pez del género *Astroblepus* producido en la región del corredor eco arqueológico del sur del Huila, se realiza a través de una investigación descriptiva, aplicando el método deductivo.

La información primaria requerida para el estudio se obtiene mediante la entrevista a personas expertas de la región entre los que se encuentran productores y comercializadores del producto, por ser quienes poseen información verídica y confiable para el análisis del contexto local.

Los datos históricos del mercado se obtienen mediante la consulta de fuentes secundarias como páginas web de instituciones nacionales e internacionales dedicadas a la recopilación, tabulación y presentación de información útil para la realización de este tipo de estudios.

De acuerdo con el tipo de estudio aplicado, la investigación permitirá:

- Identificar el mercado potencial para el producto mediante la exploración a nivel local, nacional e internacional.
- Identificar las tendencias de consumo y usos del producto en los diferentes mercados.
- Establecer comportamientos concretos en relación a volúmenes, tendencias y actitudes de consumo.

¹⁶Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional Huila. – Departamento Nacional de Planeación – DNP – LOS RETOS P 17

- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación tales como oferta, demanda, precios, etc.

La investigación tendrá un alcance regional, nacional e internacional, de las especies nativas que pertenece al género de los siluros y la familia de los bagres con el fin de identificar el potencial de mercado del mismo y los requerimientos de tipo legal, de calidad y acceso.

2.3. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

Desde el punto de vista empresarial, el aprendizaje obtenido en el desarrollo académico y la utilización de la investigación para reconocer la realidad, mejorando e innovando los productos y procesos productivos, se ha podido detectar la falta de investigaciones de mercados de la mayor parte de las especies nativas de la cuenca del río Magdalena y sus afluentes en el sur del Huila, entre ellas las especies nativas de la familia de los bagres, por tal razón es necesario realizar la inteligencia de mercado del mencionado género en la zona de influencia del corredor eco arqueológico del sur del Huila, con el fin de identificar su potencial de mercado, permitiendo así en un corto plazo, ampliar las especies de peces nativos para su uso y aprovechamiento sostenible.

La presente propuesta se presenta como un aporte al desarrollo del sector piscícola del departamento del Huila, y el fortalecimiento de la oferta exportable de la actividad piscícola del país en busca del cambio a través de una propuesta factible. También para obtener el título como Administradores de Empresas ante la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar la inteligencia de mercado para el pez *Astroblepus Sp* producido en la zona de influencia del corredor eco arqueológico del sur del Huila.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la caracterización del producto, sus usos, normas de calidad y requisitos para la comercialización en el mercado nacional e internacional.
- Analizar la situación del eslabón de producción en el contexto local, nacional y mundial para estimar la posición competitiva de la zona sur del Huila.
- Identificar las condiciones de los principales mercados del producto, sus necesidades, restricciones y potencialidades, clientes y canales de distribución a nivel local, nacional y mundial.
- Identificar y caracterizar un mercado objetivo para el producto.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1 Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados o Market Intelligence en inglés, se puede describir como un sistema de recopilación de información relevante para una empresa en cuanto a los mercados, investigando, analizando y realizando diversas acciones para la toma de decisiones estratégicas y administrativas. Para esto se deben tomar en cuenta factores importantes como es la información sobre los competidores, las innovaciones que se pueden realizar para satisfacer las cambiantes preferencias de los clientes, así como analizar el comportamiento de éstos, la inversión extranjera directa, exportaciones, importaciones, concesiones, las relaciones y asociaciones claves con otras empresas, las oportunidades legales de adquisición y otras áreas que son trascendentales para el crecimiento competitivo de la empresa.

De acuerdo con la OCDE (la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) organización que agrupa a los países más industrializados de economía de estado del mundo, los elementos claves que determinan la competitividad son: la administración exitosa de la producción, organización efectiva de actividades de mercadotecnia, diseño, ingeniería y manufactura, capacidad de identificar necesidades del mercado y de establecer relaciones con empresas proveedoras y distribuidoras, y el factor de capital intelectual¹⁷.

La inteligencia de mercados se encuentra estrechamente ligada con la llamada Inteligencia Competitiva y la Vigilancia Tecnológica ya que ambas son herramientas que sirven para investigación de mercados, buscar una mejor posición para la empresa, descubrir nuevos potenciales, conocer e interactuar mejor con los clientes, minimizar riesgos de inversiones, aumentar ganancias, reducir gastos, de igual manera identificar nuevas oportunidades y posibles escenarios, además de establecer metas en cuanto a la mercadotecnia y las ventas.

Para entender mejor el sistema de inteligencia de mercado se deben conocer los procesos de documentación del conocimiento y la recolección de información sobre competidores y clientes (explotación de las fuentes formales y abiertas de información y de fuentes informales y cerradas mediante la movilización de redes), elección y clasificación de la información, a continuación análisis, síntesis y con

¹⁷ De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva” Pere Escorsa y Ramón Maspons; Financial Times; Prentice Hall, Madrid 2001.

base a estos conocimientos prever posibles escenarios y comportamientos, en cuanto a clientes y competidores para anticiparse a estos escenarios, seguidamente viene la toma de decisiones estratégicas que conducen a tomar acciones de seguimiento y difundir en la empresa la información sobre esta toma de decisiones y de esta manera utilizarlas enfocadas en la innovación.

El sistema de investigación de mercados y de inteligencia competitiva es muy importante para los mercados inteligentes y hoy en día globalizados, ya que es una herramienta crucial e innovadora para las exportaciones dado que de esta manera se puede abrir paso a mercados extranjeros claves para colocar el producto, conociendo las barreras arancelarias, jurídicas, la documentación requerida, certificados necesarios, investigar a los proveedores y compradores extranjeros para saber cuáles son los productos demandados y sus precios,

Existen compañías especiales que prestan servicios de monitoreo de los mercados, registran movimientos de los competidores y analizan continuamente el entorno del cliente a favor de las empresas para las cuales trabajan y operan en contextos competitivos.

El concepto de inteligencia muchas veces se asocia con los servicios de espionaje militar y político que intenta continuamente obtener secretos de países enemigos, la mayoría de las veces denunciado por su falta de ética y legalidad, pero la inteligencia competitiva de mercados se ocupa sólo de líneas de acción legales, aunque hay que reconocer que a veces la frontera entre lo permitido y lo prohibido no es del todo clara.

4.1.2 El Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Este puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado),

así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.¹⁸

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y *estudio de marketing* suelen ser utilizados de forma indistinta. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.¹⁹

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un *estudio de mercado* que le permita obtener ese importante dato.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo.

Algunas de las propuestas más reconocidas acerca de la definición de estudio de mercado son:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "*consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización*"²⁰.

- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "*La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing*"²¹.
- Según Malhotra, los estudios de mercado "*describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor*"²².

¹⁸ Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

¹⁹ Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

²⁰ Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

²¹ El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004

²² Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos²³

- *Estudios cualitativos*: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos)²⁴.
- *Estudios cuantitativos*: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud²⁵. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas)

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas²⁶:

1. *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar*: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. *Realización de investigación exploratoria*: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. *Búsqueda de información primaria*: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas

²³ Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

²⁴ El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004

²⁵ Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

²⁶ Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

- Investigación experimental

4. *Análisis de los datos y presentación del informe*: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es obtener una información y conclusión significativas para presentar a los interesados en el estudio, por lo cual, los resultados deben ser lo suficientemente verídicos y confiables para servir como referente para la toma de decisiones acertadas.

4.1.3 Mercadeo Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa o negocio, con base en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado, ya que el entorno cambia y evoluciona constantemente. El éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: *Marketing Mix*) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

- Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"*²⁷

²⁷ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

- Por su parte, el *"Diccionario de Términos de Marketing"* de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas *"variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"*²⁸.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos

²⁸ Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito
- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:
 - Canales
 - Cobertura
 - Surtido
 - Ubicaciones
 - Inventario
 - Transporte
 - Logística
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:
 - Publicidad
 - Venta personal
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
 - Telemercado
 - Propaganda

4.1.4 La Investigación de Mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, entonces, de una poderosa herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos fundamentales: Definición del problema y los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de

investigación para recopilar información, implantación del plan de investigación e interpretación e informe de los resultados.²⁹

Una vez que se delimita el problema se procede a establecer los objetivos de la investigación. Hay básicamente tres tipos de objetivos para un proyecto de investigación:

- Objetivo exploratorio: busca recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima.
- Objetivo descriptivo: busca describir aspectos como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores.
- Objetivo casual: busca probar hipótesis de relaciones causa-efecto

Las investigaciones suelen iniciar con objetivos exploratorios para desarrollar más adelante objetivos descriptivos y casuales.

4.1.5 Análisis del mercado para exportación

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costos que dicha acción va a representar, no sólo a corto sino también a medio plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados. La identificación de los mercados con dichas características pasa por tres etapas diferentes³⁰:

- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
 - Auditoría del mercado en gabinete (*desk work*).
 - Auditoría del mercado «sobre el terreno» (*field work*).
 - Intentar vender primero a través de internet.
- a) Selección del mercado con mayor potencial. Las empresas que deciden salir al mercado exterior se encuentran, desde un punto de vista teórico, frente a 180 posibilidades diferentes, que es el número de países que conforman la economía mundial. El primer problema sobre el que tiene que reflexionar la empresa es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una investigación más profunda.

En principio se deben analizar:

- Experiencias seguidas por otras empresas del mismo país.

²⁹ KOTLER Philip, Mercadotecnia Tercera Edición, 1989.

³⁰ <http://www.marketing-xxi.com/analisis-del-mercado-para-la-exportacion-151.htm>

- Estudios de las principales ratios económicas: renta per cápita, PNB, desempleo, etc.
 - Método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultura, etc.
- b) Plan de marketing internacional. En él se reflejan las principales variables a estudiar en la realización de un plan de marketing a nivel internacional³¹.
- Mercado. Pasado, presente y futuro. Revisar los cambios de la cuota del mercado, líderes, participantes, fluctuaciones del mercado, costos, precios y competencia.
 - Definición del producto. Describir el producto o servicio del que se está realizando el plan de marketing.
 - Competencia
- c) Análisis de la competencia. Proporcionar información general de los competidores del producto, sus puntos fuertes y débiles y definir la posición de cada producto de la competencia frente al nuevo producto.
- d) Posicionamiento: Posicionar el producto o servicio, establecer qué valor añadido aporta el producto de los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir.
- e) Garantías al consumidor: Exponer los beneficios del producto o servicio para el consumidor.
- f) Estrategias de comunicación:
- Evaluación de los diferentes sistemas de comunicación:
 - Campañas de publicidad previstas.
 - Marketing directo.
 - Actuaciones en el punto de venta.
 - Presencia en internet.
- g) Embalaje:
- Embalaje del producto: factores de forma, precios, aspecto y estrategia.
 - Costo de los artículos: resumir el costo de los artículos y la factura de los materiales.
- h) Estrategias de lanzamiento
- Plan de lanzamiento: si se está presentando el producto.

³¹ RAFAEL MUÑOZ G, Marketing en el siglo XXI, Tercera Edición, 2001.

- Presupuesto de la promoción.
- Proporcionar material complementario con información detallada del presupuesto para revisarlo.
- Relaciones públicas.

i) Publicidad: Ejecución de la estrategia:

- Información general de la estrategia.
- Información general de medios de comunicación y fechas previstas.
- Información general de gastos de publicidad.

j) Precios:

- Resumir precios específicos o estrategias de precios.
- Comparar con productos similares.
- Resumir la política relevante para entender las claves de la asignación de precios.

k) Distribución y logística:

- Distribución por canal.
- Mostrar un plan de qué porcentaje de la distribución pertenece a cada canal.
- Establecimiento de los sistemas de distribución.

l) Segmentación de mercado:

- Comentar las oportunidades específicas del mercado segmentado.
- Dirigir estrategias de distribución para aquellos mercados o segmentos.
- Decidir el papel desempeñado por otros socios en la distribución en los mercados.

En el proceso de comercialización internacional e ingreso a los mercados extranjeros se deben tener en cuenta los siguientes factores³²:

- *Cultura*: Las diferencias en el entorno cultural y los valores de las sociedades generan el primer problema de mercadeo internacional. Entender las costumbres, hábitos y preferencias de las sociedades es garantía de una aproximación exitosa a mercados foráneos. Cuando se confunden los valores propios con los valores de las sociedades con las que se busca establecer una relación comercial se pueden introducir productos o servicios de manera

³² <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktinternal.htm>

inadecuada y con el riesgo de que los consumidores no entiendan lo que se les ofrece.

- *Restricciones comerciales*: Consiste en identificar las tarifas, cuotas de importación, restricciones legales e impuestos que aplican a las empresas en los diferentes países. Un análisis de costos relacionado con la parte legal e impositiva será fundamental para determinar la viabilidad en la introducción de productos en mercados internacionales.
- *Controles monetarios y estabilidad financiera*: Un factor clave es determinar la seguridad de las inversiones. Es importante identificar el grado de riesgo monetario el nivel de exposición y vulnerabilidad financiera del país en donde se piensa invertir.
- Hay que observar factores como la estabilidad de la divisa extranjera, disciplina del gobierno en sus gastos, grado de endeudamiento etc. El caso más importante en la actualidad es el argentino, en donde hay muchas dudas acerca de su capacidad de responder por sus obligaciones.
- *Restricciones de propiedad y de personal*: Los estados en muchas ocasiones le dan gran importancia al tema de la propiedad y la participación de las personas. En muchas ocasiones se favorece la entrada de empresas extranjeras a cambio de puestos de trabajo o participaciones en los negocios.

4.1.6 Biocomercio sostenible

Biocomercio es el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.³³

Es una línea de investigación del Programa Uso y Valoración de la Biodiversidad que hace parte del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos "Alexander von Humboldt".

Es así como el biocomercio pretende ser un incentivo de mercado para quienes conservan biodiversidad, la usan y comercializan de manera sostenible y distribuyen equitativamente los beneficios (monetarios y no monetarios) generados de dicho uso, siguiendo los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica CDB y promoviendo el desarrollo sostenible para la mitigación de la pobreza.³⁴

Biocomercio Sostenible es una iniciativa que busca crear y poner en práctica mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de productos y servicios

³³ Definición acordada por los programas de Biocomercio, CAN, UNCTAD y CAF en 2004. El término "biocomercio" fue adoptado durante la III conferencia de las partes del CDB en 1996.

³⁴ http://www.fondobiocomercio.com/contenido/int.php?dir=biocomercio/&pag=que_es_biocomercio

provenientes de la biodiversidad siempre y cuando se implementen con criterios de sostenibilidad financiera, social y ambiental.

Un producto y/o servicio de Biocomercio Sostenible es aquel que se deriva del aprovechamiento de recursos biológicos (incluidos los silvestres y domesticados) que involucran criterios de buen manejo ambiental y social además de distinguirse por su rentabilidad económica y financiera.

Con base en este concepto se encuentra una gran variedad de bienes y servicios que podrían catalogarse como tal, por lo cual se hace necesario categorizarlos de acuerdo a las prioridades y potencialidades nacionales específicas.

Siguiendo un esquema de clasificación, y teniendo en cuenta las actuales ventajas competitivas y comparativas del país, además del interés del Instituto Alexander von Humboldt y de otras entidades a nivel nacional e internacional en la conservación y uso sostenible de la Biodiversidad, se ha dado prioridad a los siguientes grupos:

- Ecoturismo
- Productos naturales maderables
- Sistemas agropecuarios
- Productos naturales no maderables.³⁵

Sistemas agropecuarios: Dentro de esta categoría se incluyen los productos derivados de actividades relacionadas con la cría o cultivo de especies mantenidas con buenas prácticas ambientales y sociales en medios controlados por el hombre. Dentro de esta categoría se pueden incluir:

Agricultura orgánica y/o ecológica. La agricultura orgánica y ecológica engloba todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico. Busca optimizar la calidad de la agricultura y el medio ambiente en todos sus aspectos y reduce considerablemente las necesidades de aportes externos al no utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros productos de síntesis.

La Agroforestería se refiere a sistemas de uso de la tierra donde se involucran árboles asociados con cultivos agrícolas y/o animales, en arreglos espaciales o secuenciales en el tiempo, interactuando económica y ecológicamente.

³⁵ TALLER INTERNACIONAL EXPERIENCIAS DE AGROPROCESAMIENTO ORGÁNICO EN LA REGIÓN ANDINA - INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT - Biocomercio Sostenible

Colombia al encontrarse ubicada en el trópico, posee condiciones muy interesantes al poseer un amplio espectro de zonas climáticas que permiten cultivar en aguas continentales casi todos los organismos con altas probabilidades de comercialización.

Los profesionales y técnicos dedicados a la acuicultura han evolucionado pasando a ocupar cargos de responsabilidad a nivel nacional en Ministerios, Institutos Nacionales, Corporaciones Autónomas Regionales, Universidades, centros de investigación o en sus propias empresas en Colombia o en el exterior. Se ha incrementado el número, los conocimientos y las experiencias en el interior del país y en el exterior.

Por otra parte, la acuicultura de agua dulce data de finales de los años 30 con la introducción de la trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*) con fines de repoblamiento en aguas de uso público para la pesca deportiva.

4.2. MARCO CONTEXTUAL

4.2.1. Huila

El Departamento de Huila está situado en la parte sur de la región andina; localizado entre los 01°33'08" y 03°47'32" de latitud norte y los 74°28'34" y 76°36'47" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 19.890 km² lo que representa el 1.75 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos del Tolima y Cundinamarca, por el Este con Meta y Caquetá, por el Sur con Caquetá y Cauca, y por el Oeste con Cauca y Tolima.

El departamento del Huila está dividido en 37 municipios, 4 corregimientos, 120 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 18 círculos notariales y 24 notarías; un círculo de registro con sede en Neiva y 3 oficinas seccionales de registro con sede en Garzón, La Plata y Pitalito; un distrito judicial, Neiva, con 4 cabeceras de circuito judicial en los mismos municipios. El departamento conforma la circunscripción electoral del Huila.³⁶

³⁶DEPARTAMENTO DE HUILA - HUILA - UBICACIÓN, EXTENSIÓN Y LÍMITES - HUILA - DIVISIÓN ADMINISTRATIVA – HUILA <http://www.todacolombia.com/departamentos/huila.html>

4.2.2. Pitalito

NIT: 891180077-0

Código Dane: 41551

Gentilicio: Laboyano

Otros nombres que ha recibido el municipio: El Valle de Laboyos, San Juan de Laboyos.³⁷

Pitalito está ubicado al sur del Departamento del Huila sobre el valle del Magdalena y en el vértice que forman las cordilleras central y oriental a 1.318 mts sobre el nivel del mar y a unos 188 Km de la Capital del Huila. Es considerado la Estrella Vial del Surcolombiano por su localización estratégica, que permite la comunicación con los Departamentos vecinos del Cauca, Caquetá y Putumayo.

El tamaño de su población de acuerdo con el último censo DANE 2005, en total del Municipio es de 109.375 habitantes, distribuidas 64.082 en el área urbana y 45.293 en el área rural.

Límites del municipio

Al Norte con los municipios de Timaná, Elías y Saladoblanco, al Occidente con los municipios Isnos y San Agustín, al Sur con el municipio de Palestina y al Oriente con el municipio de Acevedo.

Extensión total: 666 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar):1000-1800

Temperatura media: 18 y 21° C

Distancia de referencia: distancia de la Capital del Huila, Neiva 188 Km.

El Valle de Laboyos, hace parte del Macizo Colombiano y del Cinturón Andino, declarado por la UNESCO en 1972, Reserva de la Biosfera³⁸.

La ubicación estratégica le permite gozar de condiciones ambientales privilegiadas que le han llevado a ser considerado, como uno de los municipios con el mayor número de predios adquiridos para la protección de microcuencas.

Su territorio integra el Parque Regional Natural Cueva de los Guácharos-Puracé, en el que se han desarrollado procesos de planificación territorial ambiental, cartografía comunitaria, redes comunitarias de conservación, grupos de monitoreo de biodiversidad y proyectos productivos sostenibles. Cabe resaltar qué estas

³⁷ Información general - Identificación del municipio

<http://pitalito-huila.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m111--&m=f>

³⁸ PAZ LILIANA, UASPNN, 2000

experiencias han sido catalogadas como modelo de conservación en el País.

Además, fue uno de los primeros municipios en constituir, el Parque Natural Municipal, estrategia de conservación en donde se integra la reserva pública y privada para la preservación de los ecosistemas hídricos que garantizan el abastecimiento del acueducto municipal.

Estudios realizados por entidades de investigación de la Biodiversidad, demuestran la existencia en éste territorio de importantes especies de Flora y Fauna, muchas de ellas incluidas en las listas de la UICN, en peligro y en vía de extinción como por ejemplo: El Roble Negro, La Orquídea, La Guadua, El Oso Andino, La Danta de Páramo, El Atlapetes Olivaceo, El Pato Colorado, La Reinita Naranja entre otras.

Economía

Poseemos importantes fuentes económicas, que están proyectando a Pitalito como el centro de desarrollo del Sur Colombiano alrededor del cual giran muchos de los mercados de nuestro departamento y de los departamentos vecinos como el Caquetá, Putumayo y Cauca; sus principales generadoras de ingresos son el sector Agropecuario, el Comercio informal y la Prestación de Servicios.

Somos considerados el primer y mayor productor de café en el País, con 11.700 hectáreas sembradas; reconocidos a nivel Internacional por la Calidad y Posicionamiento de los llamados Cafés Especiales que se comercializan en los grandes mercados mundiales. Además nos posicionamos como grandes productos en frutales de clima frío moderado entre los cuales están: la Granadilla, Mora, Lulo y Golupa.

Dinamiza la economía local con el servicio de Transporte Público de pasajeros concentrado en la Terminal de Transportes de Pitalito, única en el sur del Huila.

La actividad piscícola en el Huila se desarrolla en un total de 437.47 hectáreas distribuidas en 425 hectáreas en estanques o lagos que corresponde al (97.15%) del área total y el restante (2.85%) 12.46 hectáreas, se realiza en jaulas y/o jaulones flotantes en el embalse de Betania utilizadas en espejo de agua para la producción intensiva de tilapia roja y negra principalmente.

El Huila es reconocido a nivel nacional como el primer productor y exportador de Tilapia o mojarra roja en el país, más del 45% de la producción piscícola en Colombia es generada desde este departamento.

4.2.2.1. Vías de comunicación

Aéreas

Aeropuerto Contador a 6 Km de la ciudad por la vía a San Agustín. Actualmente la empresa Servivuelos opera de manera permanente vuelos chárter a través de la aerolínea TACA.

Terrestres

A 3 Kilómetros de llegar a la Ciudad de Pitalito por la vía panamericana, que comunica el centro del país con los Departamentos de Putumayo y Cauca y el vecino país del Ecuador, los turistas que visitan el sur del país se encuentran con la más amplia galería y exposición pública de obras de arte como muestra del talento artístico, característica que identifica al pueblo Laboyano.³⁹

Existen contrataciones en ejecución que constituyen planes viales estratégicos para la movilidad turística y comercial en la zona, entre ellos la contratación para la pavimentación de Palestina - Pitalito y el segundo tramo de la vía Guacacayo - Oritoguaz, por una inversión total de 23 mil 200 millones de pesos.

En el tramo Palestina - Pitalito, con 17.4 kilómetros, se invertirán 13.800 millones de pesos, y en el trayecto Guacacayo - puente Calenturas - Oritoguaz.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Inteligencia de Mercados: La inteligencia de mercados o Market Intelligence en inglés, se puede describir como un sistema de recopilación de información relevante para una empresa en cuanto a los mercados, investigando, analizando y realizando diversas estrategias para la toma de decisiones estratégicas y administrativas.⁴⁰

Biocomercio Sostenible: Se refiere al conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.⁴¹

³⁹Información general - Geografía - Descripción Física - UBICACIÓN GEOGRÁFICA - Ecología - Economía - Vías de comunicación <http://pitalito-huila.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m111--&m=f>

⁴⁰Inteligencia de mercados Por ADN HERBAL BROWN, Agosto 4, 2009 - ¿Qué es la inteligencia de mercados? ¿Por qué es información relevante para una empresa? ¿Qué tiene que ver con la competitividad de mercados? <http://autorneto.com/negocios/empresas/inteligencia-de-mercados/>

⁴¹Definición acordada por los programas de Biocomercio (PFT), la CAN, La Unctad y la CAF 2004 2. El término Biocomercio fue adoptado durante la VI conferencia de las partes del CDB en 1996 http://www.humboldt.org.co/biocomercio/institucional/biocomercio_quees.htm

Mercados Verdes: Son mercados donde se transan productos y servicios menos nocivos con el ambiente o derivados del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Lo constituye actuales y potenciales compradores de un bien o servicio, cuyas preferencias y necesidades involucran aspectos ambientales.

Aprovechamiento sostenible: Aprovechamiento de los componentes de la diversidad biológica de forma que no ocasione una disminución a largo plazo de la diversidad biológica de ninguno de sus componentes, manteniendo su potencial para satisfacer las necesidades y pretensiones de las generaciones presentes y futuras.

Instituto Humboldt: Creado en 1993, el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt es el brazo investigativo en biodiversidad del Sistema Nacional Ambiental (Sina). El Instituto es una corporación civil sin ánimo de lucro, vinculado al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT). Como parte de sus funciones, el Instituto se encarga de realizar, en el territorio continental de la Nación, la investigación científica sobre biodiversidad, incluyendo los recursos hidrobiológicos y genéticos. Así mismo, coordina el Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia y la conformación del inventario nacional de la biodiversidad.⁴²

Diversidad Biológica: La diversidad biológica se define como la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas.⁴³

Requisitos Sanitarios: Son los requerimientos primordiales para la conservación y fomento a la salud de la población, evaluados dentro de parámetros y rangos de control, enmarcados en Reglamentos y Normas de la Secretaría de Salud.

Especie Nativa: Especie que se encuentra dentro de su área de distribución natural u original (histórica o actual), acorde con su potencial de dispersión natural; es decir sin la ayuda o intervención del ser humano. Dicho de otra forma, la especie forma parte de las comunidades bióticas naturales del área.

Exportación: Exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes

⁴²EL INSTITUTO HUMBOLDT: NUESTRO PAPEL

http://www.humboldt.org.co/humboldt/homeFiles/Descargas/Hojas_interiores.pdf

⁴³RED DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE COLOMBIA - COMUNIDAD Biodiversidad - Biodiversidad en Colombia
<http://www.rds.org.co/biodiversidad2/>

y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

Canales de Comercialización: Medio por el cual una compañía o individuo adquiere un derecho, respecto a un bien o servicio durante el paso de productor a consumidor o usuario industrial.

4.4. MARCO LEGAL

4.4.1 Normas Nacionales

La comercialización piscicultura en Colombia está sujeta a las siguientes normas⁴⁴:

Acuerdo 005 de 2003 del INCODER: Establece el pago de tasas y derechos por el ejercicio de la actividad pesquera y acuícola en especial relacionadas con actividades de procesamiento y comercialización.

Acuerdo 035 de diciembre 5 de 2004 del INCODER: Establece la obligación de solicitar la guía para la movilización de productos pesqueros, en un volumen superior a 50 kilos de peso vivo, para lo cual se requiere tanto el permiso de cultivo como estar a paz y salvo con la tasa de procesamiento.

La producción piscícola en Colombia está sujeta a las siguientes normas:

Decreto 1541 de 1978: Reglamenta el uso del agua, concesión de agua y ocupación de cauce.

Decreto 1594 de 1984: Sobre el uso del agua y residuos líquidos y permiso de vertimiento.

Las funciones de administración, control y vigilancia de los recursos pesqueros y acuícolas del país regresan nuevamente al INCODER; sin embargo, desde el punto de vista misional del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, esta entidad continuará con las actividades de prevención, control, supervisión, erradicación, o el manejo de enfermedades en los animales acuáticos (peces, crustáceos y moluscos).

⁴⁴ Gobernación del Huila, Secretaría de Agricultura y Minería, Orientaciones hacia una producción más limpia en la piscicultura en jaulas y jaulones flotante de la represa de Betania, 2006.

Así, los productores de camarones, peces y moluscos, que comercialicen dichos animales destinados a la exportación para consumo humano, deberán contar con el registro que otorga el ICA, tal como se viene haciendo desde 2003, según lo establecido en el Acuerdo 5 del Consejo Directivo del ICA de ese año y la Resolución 1414 de 2006.

4.4.2 Normatividad para exportación

La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno. El exportador debe tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes (circular 077 Mincomex) requiera su producto para ser exportado⁴⁵.

El Certificado Sanitario se tramita en el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. Para ello se deberá presentar lo siguiente⁴⁶:

- Carta o poder debidamente legalizado ante el Cónsul Colombiano.
- Certificado de existencia y representación legal del interesado.
- Nombre o razón social del fabricante y su domicilio.
- Nombre y marca del producto.
- Descripción del producto, indicando su composición.
- Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador en el cual conste que el producto está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país.
- Constancia de que el producto proviene de un fabricante o distribuidor autorizado, salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante.
- Autorización al importador en Colombia (debe incluir las facultades de importar, vender y distribuir y de solicitar el Registro Sanitario)
- Etiquetas del producto.
- Recibo de pago por derechos de registro sanitario establecidos en la ley.

⁴⁵ <http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Vistos.asp>

⁴⁶ <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Estudios/82438571-4c46-4cdd-ae32-065300d30074.pdf>

5. METODOLOGIA

“El procedimiento metodológico es una instancia referida a los métodos, diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes”⁴⁷. “Es el estudio que se realiza en contacto directo con la comunidad, grupo o persona que son motivo de estudio”⁴⁸

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio *“señala el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento”*⁴⁹

El desarrollo de la investigación se realiza mediante el estudio descriptivo a través del cual se determinarán las características que identifican el comercio mundial de la pesca continental y la interrelación existente entre sus elementos y componentes.

5.2 METODO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de la investigación se utiliza el método deductivo, “Este permite que las variables particulares contenidas en las verdades universales se vuelven explícitas”⁵⁰.

Con la aplicación de este método se pretende que a partir de situaciones generales acerca de las condiciones actuales del mercado de la especie de silúridos se llegue a explicar situaciones particulares. Para lograrlo se analizan diferentes estudios, investigaciones y estadística sobre el comportamiento del mercado del producto en estudio, para proponer acciones que permitan mejorar la competitividad de la producción local.

⁴⁷ BALESTRINI, Procedimiento Metodológico, 1998. p. 6

⁴⁸ ANDER E. Investigación de las ciencias sociales. 1984. p. 171.

⁴⁹ MENDEZ Álvarez Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, editorial: Mc. Graw Hill. 2001. p. 133.

⁵⁰ Méndez, 2001

5.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.3.1 Fuentes primarias: El proceso de investigación se realiza a través de conversatorios con expertos, que constituyen la fuente primaria de información. Entre estos se encuentran:

- Secretaría de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Económico – Profesional José María Ibarra Muñoz. A través de esta fuente y aplicando el instrumento de la entrevista se recopila información referente a acciones, programas y políticas de apoyo al sector piscícola realiza la administración municipal.
- AGROSUR: Marco William Fonseca Díaz

La información recopilada de esta fuente arroja datos e información para la caracterización del entorno local en cuanto a producción y comercialización.

5.3.2 Fuentes secundarias: Las fuentes secundarias corresponden a la revisión bibliográfica de estudios, normas, políticas y planes relacionados con el mercado del género de los siluros, que sirven como fundamento para plantear respuestas a los interrogantes planteados en el problema de investigación y los objetivos.

5.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada se presenta a través de tablas y gráficos en los que se muestra el comportamiento histórico de la producción y consumo del producto en el contexto local, nacional y departamental y se realizan algunas proyecciones utilizando herramientas estadísticas.

Para cada uno de estos resultados se realiza un análisis a través del cual se describe la situación existente en el contexto de estudio y se plantean posibles tendencias que inducen a determinar la viabilidad del mercado para la producción local.

6. HIPOTESIS

Para formular la hipótesis, se parte del concepto dado por el diccionario Webster⁵¹ *“Es una proposición, condición o principio que es aceptado, quizá sin fe con el objeto de obtener consecuencias lógicas, por este método comprobar su acuerdo con los hechos que son conocidos o pueden ser determinados”*. De esta manera se plantea la siguiente hipótesis:

El desarrollo de la inteligencia de mercado para la comercialización de pescado del Género *Astroblepus SP* producido en la zona de influencia del corredor eco arqueológico del sur del Huila; permite identificar las condiciones y tendencias de mercado para este recurso biológico para determinar la factibilidad de su explotación comercial en el corto plazo.

⁵¹ DICCIONARIO WEBSTER, <http://www.webster1828.com/>

7. INTELIGENCIA DE MERCADO

7.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO

El producto objeto de la presente inteligencia de mercado, corresponde al pez *Astroblepus SP*, producido en el río Magdalena - zona del corredor biológico del sur del Huila. Este pez es conocido comúnmente como “Pez negro”.

Los Siluros son peces de piel desnuda y cuerpo deprimido, adaptados mayoritariamente a los fondos de los ambientes acuáticos. Poseen barbillas en el mentón y en los maxilares con función sensorial y aletas dorsales y/o pectorales provistas de espinas defensivas. Son conocidas comúnmente como catfish, pez gato o bagres⁵² (Rossi & Luchini, 2004). Los Siluros se encuentran distribuidos ampliamente en los Andes, desde Bolivia hasta Panamá, por lo que son de interés para ecologistas y biólogos evolutivos

En términos generales, esta familia se presenta como un pez carnoso y sin escamas, de un tamaño reducido, que alcanza un promedio de 12 cm de largo, en su edad adulta. Vive en aguas corrientes muy aireadas, enterrado bajo las piedras y entre las raíces de plantas acuáticas. Cuenta con un disco bucal que le permite adherirse a las superficies y escalar paredes, con la ayuda de sus aletas pectorales⁵³

Gráfica 1. Pez *Astroblepus Sp*



Fuente: Agenda del Mar

⁵² <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/713/1/T-ESPE-029601.pdf>, tomado de Ortiz J. Rueda, D. Acosta, A. Garcés, J. Dávila, A. Solís, T. Estudio morfológico y citogenética de la preñadilla (*Astroblepus ubidiai*). Ecuador

⁵³ Moreano, M. Reascos, Y. Del Pino, E. (2005). Un pez gato milenario: La preñadilla, *Astroblepus ubidiai* (Siluriformes: Astroblepidae). Pontificia Universidad Católica. Quito, Ecuador. [http://www.biologia.puce.edu.ec/imagesFTP/3415.2005NuestraCiencia 7.pdf](http://www.biologia.puce.edu.ec/imagesFTP/3415.2005NuestraCiencia%207.pdf).

7.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

7.2.1. Ficha técnica

Tabla 1. Ficha técnica del *Astroblepus SP*

NOMBRE COMÚN	CATFISH
FAMILIA	ASTROBLEPIDAE
DENOMINACION	CATFISH FRESCO CONGELADO
NOMBRE CIENTÍFICO	ASTROBLEPUS SP
NOMBRE DEL PRODUCTO EN EL CATALOGO DE BIENES Y SERVICIOS DE LA ONU	Pescado congelado
POSICION ARANCELARIA	03.03.79 -pescado congelado, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04.--los demás pescados, excepto los hígados, huevas y lechas:---los demás
UNIDAD DE MEDIDA	Kilogramo (kg.)
DESCRIPCIÓN GENERAL	Producto eviscerado, congelado individualmente, envasado al granel en bolsa de polietileno y almacenado a temperaturas en 0°C y 5°C

Fuente: http://www.scotcat.com/astroblepidae/astroblepus_sp.htm

De acuerdo con la tabla anterior, la inteligencia de mercados está orientada a la comercialización del pez *Astroblepus Sp* o “Pez Negro” congelado sin cabeza.

El objetivo principal de la congelación es el de obtener productos que puedan almacenarse durante varios meses y que, después de descongelados, apenas hayan cambiado sus condiciones organolépticas debido a este proceso.

Una vez capturado, el proceso de preparación y congelamiento implica realizar las siguientes actividades:

- Limpieza y evisceración completa y además se retira la cabeza. Posterior a ello se escurre y seca debidamente.
- Por ser un pescado de tamaño pequeño, por regla general se congela entero.
- El empaque se realiza en bandejas de icopor por 6 unidades y se recubre con plástico.
- La temperatura final a la salida del congelador no debe ser superior a -18°C, y la Conservación del orden de -25°C a -28°C.

7.2.2. Requerimientos de calidad

Los principios del sistema HACCP están siendo introducidos en la producción de alimentos en muchas partes del mundo. Una de las razones de este desarrollo se basa en el número de legislaciones nacionales sobre alimentos, que asignan al productor la responsabilidad total de la calidad del alimento (como la EEC Directiva del Consejo N° 91/493/EEC) y el uso obligatorio del sistema HACCP (EEC 1993, 1994)⁵⁴

Aplicación del sistema HACCP en la producción de pescado fresco y congelado

- El punto de inicio para el diseño e implementación de cualquier programa de la calidad consiste en realizar una completa y correcta definición/descripción del producto. Además, debe existir la seguridad de que todos y cada uno de los atributos de la calidad son incluidos, y descritos de forma que no permita ninguna ambigüedad. De esta forma, los límites críticos para defectos como: presencia de huesos, pedazos de piel y membranas en filetes sin piel, peso mínimo permitido, entre otros, deben ser claramente establecidos. Cuando se completa esta tarea, y se ha considerado el proceso dentro de la operación, es posible identificar los peligros que deben ser controlados.
- En la mayoría de las presentaciones se recomienda que los peligros sean limitados a peligros de seguridad y descomposición. Sin embargo, en esta presentación comercial los defectos de la calidad también han sido incluidos como peligros.
- Cuando todos los peligros, defectos y Puntos Críticos de Control (PCC) han sido identificados, debe ser establecido un sistema apropiado de vigilancia y verificación en cada PCC. Esto incluye: una descripción detallada de las medidas de control, frecuencia del control y nominación de la persona responsable, establecimiento de los límites críticos para cada medida de control, los registros que deben ser mantenidos para todas las acciones y observaciones y establecimiento de un plan de acciones correctivas

El pescado es un producto altamente perecedero y si no se maneja adecuadamente, su calidad se deteriora, lo que puede tener consecuencias perjudiciales para la salud de los consumidores.

Al comercializarse ahora casi un tercio de la producción mundial de pescado a nivel internacional, la garantía de la calidad y de la inocuidad ha pasado a ser una cuestión importante.

En las últimas décadas se ha progresado mucho en el establecimiento de normas y procedimientos internacionales convenidos que garanticen a los consumidores

⁵⁴ <http://www.fao.org/DOCREP/V7180S/v7180s0a.htm>

unos productos pesqueros de buena calidad. Al mismo tiempo, los Miembros de la OMC han acordado conjuntos de normas concebidos para impedir que los Estados utilicen las cuestiones de calidad y de inocuidad como obstáculos al comercio. Sin embargo, la utilización de tales normas, procedimientos y reglas es fuente de problemas⁵⁵.

El sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (APPCC), un planteamiento sistemático y preventivo para la garantía de la inocuidad y la calidad de los alimentos, es hoy aceptado en todo el mundo como el sistema más rentable a esos efectos y ha pasado a ser obligatorio en muchos países. Pero hay diferencias en cuanto a la manera de llevarlo a la práctica. El Codex Alimentarius (el código alimentario) de la FAO y de la Organización Mundial de la Salud, creado en 1961, es un código voluntario que establece normas internacionales para la inocuidad y la calidad de los alimentos. Sin embargo los acuerdos de la OMC sobre obstáculos técnicos al comercio y sobre medidas sanitarias y fitosanitarias son instrumentos vinculantes concebidos para asegurar que las normas de inocuidad y calidad se utilicen correctamente en el comercio.

Medidas prácticas para preservar la calidad óptima del pescado

Para una adecuada manipulación y mantenimiento del pescado fresco a lo largo de toda la cadena de distribución-comercialización, se deben tener en cuenta las siguientes pautas⁵⁶:

Para evitar los daños físicos

- Evitar los aplastamientos, trasvases bruscos, golpes y roces.
- El pescado debe estar en contenedores suficientemente amplios, adecuados al tamaño de los ejemplares, evitando la sobrecarga de los mismos y los apilamientos.

Para evitar el efecto de la temperatura

- Conservar el pescado siempre a temperaturas cercanas a los 0°C para reducir el crecimiento bacteriano y el envejecimiento o ablandamiento del músculo.
- Una adecuada proporción de hielo-pescado asegura no solo el mantenimiento de la temperatura sino la protección del pescado contra los roces.
- Mantener adecuadamente los sistemas de refrigeración, comprobar sistemáticamente los registros de temperaturas y eliminar periódicamente

⁵⁵ <http://www.fao.org/fishery/topic/2888/es>

⁵⁶ <http://lapescasubmarina.com/universal-print-id712.html>

las acumulaciones de hielo (escarcha) para mantener la eficiencia de los sistemas de refrigeración.

- Con el mismo fin, las puertas de las cámaras frigoríficas y medios de transporte refrigerados deben permanecer el máximo tiempo posible cerrado.
- Si se utiliza hielo, éste debe ser producido a partir de agua potable, y debe estar limpio y ser convenientemente renovado mientras funde lentamente para mantener la eficiencia en la refrigeración del pescado.
- Antes de introducirlo en las cámaras, se recomienda un rápido pre-enfriamiento.
- La manipulación debe ser rápida y los tiempos de espera cortos para evitar roturas en la cadena de frío.

Para evitar la contaminación.

- Los utensilios o superficies que puedan entrar en contacto con el pescado deben estar en buen estado de conservación y de limpieza.
- Las cajas y contenedores de pescado deben ser hechos de materiales aptos para el contacto con alimentos y de material no poroso, fácilmente lavable, por ejemplo de plástico. También deben asegurar el drenaje del agua de deshielo.
- En todas las instalaciones por las que pase el pescado fresco (barcos, lonjas, cámaras, etc.) deben existir unos adecuados protocolos de: Control de plagas y de limpieza y desinfección, que incluya utensilios e instalaciones.
- El pescado se debe mantener apartado de otro tipo de productos tanto alimenticios como de otro origen (productos químicos de limpieza, etc.) para evitar contaminaciones cruzadas.
- El contacto con las superficies, utensilios, manipuladores, debe ser mínimo.
- El agua utilizada para la limpieza y para la fabricación de hielo debe ser potable.

Las medidas básicas que debe tomar el personal que maneja el pescado son:

- Llevar preferiblemente guantes. En todo caso el lavado de manos debe ser frecuente, por norma general, cada vez que se cambia de actividad.
- Debe tener ropa de trabajo de color claro y limpia.
- No debe comer, fumar ni beber en las zonas de manipulación del pescado.
- Los manipuladores que tengan algún tipo de enfermedad contagiosa no pueden manipular el pescado.
- Las heridas deben cubrirse con vendajes limpios e impermeables.

7.3 OFERTA Y DEMANDA DEL PRODUCTO

7.3.1 Oferta

a) oferta local

El pez negro no es un producto reconocido dentro de la oferta piscícola de la región correspondiente al corredor biológico en el Sur del Huila, debido a que actualmente se produce de manera nativa y su captura se realiza esporádicamente por parte de campesinos y pescadores para el autoconsumo y en muy baja proporción para la comercialización.

Para conocer el comportamiento de la oferta local del producto se realizó una entrevista a pescadores, comerciantes y propietarios de restaurantes de los Municipios de Acevedo y San Agustín que son los Municipios donde actualmente se realiza la pesca del “Pez Negro”⁵⁷.

Los pescadores y campesinos de la zona manifiestan que aunque el hábitat de esta especie se extiende al afluente del Magdalena, se captura con mayor facilidad en los diversos afluentes de cause mediano, como caños o quebradas de clima frío, especialmente en quebradas donde hay muchas rocas. Su reproducción se da en tiempo de invierno en las zonas frías, en la parte montañosa.

Entre los principales hábitat se encuentran: Río Magdalena, Río Mulales, Río Naranjos, Río Mazamorras, Río Negro y Quebradas.

Su captura se da en pequeñas cantidades y con poca frecuencia, debido a la agilidad y elasticidad de su cuerpo. Esta actividad es realizada principalmente en las noches cuando el agua esta turbia, ya que al parecer en ese momento sale a comer. El tamaño de las capturas oscila entre los 50 y 100 gramos.

Esta circunstancia no permite disponer de cantidades suficientes para realizar una comercialización permanente.

b) Oferta de especies nativas en el río Magdalena

En estudio realizado por CORMAGDALENA en convenio con la Universidad Surcolombiana denominado; *“Evaluación de la pesca de especies nativas en el Alto río Magdalena departamento del Huila Colombia”* se identificaron 41 especies

⁵⁷ Entrevista realizada a pescadores de los Municipios de San Agustín y Acevedo, en el mes de Junio del año 2011.

de peces nativos que se ubican en 34 géneros y 13 familias, se capturaron 25 especies y las demás fueron reportadas por los pescadores y verificadas en la colección del Instituto de Ciencias Naturales. En la siguiente tabla se presentan las principales especies identificadas:

Tabla 2. Especies de peces nativos capturados en el río Magdalena, departamento del Huila entre marzo y Agosto de 1999

Familia	Nombre científico	Nombre común	Habito alimenticio
Ctenolucidae	Ctenolucius hujeta	Aguja	
Curimatidae	Curimata magdalenae	Madre bocachico	
Parodontidae	Parodon suborbitale	Corunta	Algas, detritus, invertebrados
Erythrinidae	Hoplias malabaricus	Dentón	
Characidae	Prochilodus reticulatus	bocachico	Algas, detritus, invertebrados
	Chthyocephalus longirostris	Pataló	
	Brycon moorei	Sardinata	
	Salminus affinis	Dorada	
	Astianax fasciatus	Sardina	
	Argopleura conventus	Sardinita	
	Charax magdalenae	Juan viejo	
	Leporinus muyscorum	Mohino	
Doradidae	Centrochir crocodilli	Matacaiman	
Pimelodidae	Pimelodus grosskopfii	Capaz	
	Pimelodus clarias	Nicuro	
	Pseudopimelodus bufonius	Pejesapo	
	Pimelodella chagresi	Picalón	
Loricaridae	Laciancistrus caucanus	Bebechicie	
	Loricaria gymnogaster	Zapatero	
	Panaque gibosus	Coroncoro	
	Plecostomus tenuicauda	Corote	
	Chaetostoma fisheri	Cucha crecedora	
	Chaetostoma miles	Cucha	
	Petenia krausii	Mojarra amarilla	
Sternopygidae	Sternopygus macrurus	Caloche	

Fuente: CORMAGDALENA, Universidad Surcolombiana

De acuerdo con la tabla anterior se puede evidenciar la gran riqueza pesquera existente en el río Magdalena, sin embargo, debido a las inadecuadas prácticas y la sobreexplotación, algunas de ellas se han extinguido o se encuentran en muy pocas cantidades, impidiendo su comercialización permanente.

Por la gran diversidad de especies existentes, se afirma que el Magdalena es el río del departamento del Huila más importante para la pesca de peces nativos y que se cuenta entre el grupo de ecosistemas acuáticos que tienen una mayor demanda de agua para piscicultura en el mismo departamento⁵⁸.

⁵⁸ Perdomo y Perdomo, 2003, 57-60, 98-104; Perdomo, Perdomo y Olaya, 2003, 190-191).

De acuerdo con el mismo estudio, la demanda no alcanza a ser satisfecha con esta producción ya que en el Huila se reporta un 6% de consumo de la producción pesquera de la cuenca del Magdalena⁵⁹.

Según evaluaciones sobre los ecosistemas de corrientes regionales en las aguas frías y torrentosas realizadas por Sánchez Ramírez, 2003, es muy abundante el negro (*Astroblepus sp*), aunque también se encuentran el gullumbo (*Pygidium sp*) y la trucha introducida (*Oncorhynchus mykiss*), los cuales se alimentan principalmente de invertebrados y fragmentos.

Según los mismos autores, en afluentes mayores se encuentran especies como la corunta (*Parodon sp*), la guabina (*Rhamdia sp*) y la cucha (*Chaetostoma sp*) que viven en aguas tibias y con ocurrencia de perifiton, pues se consideran esencialmente herbívoras. Finalmente, en las zonas más bajas, como las del Magdalena en el norte del Huila, se destacan los peces de mayor interés comercial como bocachico (*Prochilodus magdalenae*), capaz (*Pimelodus grosskopfii*), pataló (*Ichthyoelephas longirostris*), nicuro (*Pimelodus clarias*), bagre (*Pseudoplatystoma sp*) y otros⁶⁰.

Un estudio reciente efectuado mediante un Convenio del Fondo DRI con el PNUD (2003, 7, 16), muestra el liderazgo del departamento del Huila como mayor productor piscícola del país aportando el 35.5% de la producción nacional y, concomitantemente, como el primer productor de tilapia o mojarra roja, con el 33% en 1999 y el 46% en el año 2000; así como la predominancia de esta especie sobre otras como la cachama y la trucha. Según esa misma fuente, la producción de piscicultura del Huila en el 2002 se estimó en 5.345 toneladas, de las cuales 4.243 toneladas, cerca del 80%, fueron obtenidas por 17 principales productores del embalse de Betania.

c) Oferta Nacional

La pesca artesanal en áreas continentales se desarrolla básicamente en las cuencas del Magdalena, Orinoco y Amazonas y se caracteriza por la marcada estacionalidad de los recursos según los períodos hidrológicos (subienda, mitaca y bajanza). Las especies de mayor interés comercial son el bocachico, valentón, bagre, cachama, nicuro, capaz y doncella⁶¹.

Los departamentos donde la piscicultura de agua dulce es intensiva son: Valle, Huila, Antioquia, Meta, Cundinamarca y Santander. La de pequeña y mediana escala se desarrolla en Quindío, Cauca, Boyacá, Nariño, Norte de Santander,

⁵⁹ [http://matematicas.udea.edu.co/~actubiol/publicaciones_pdf/2000/RAB%2022\(73\)/mss%20pdf%202273/9%20M%20Sanchez.pdf](http://matematicas.udea.edu.co/~actubiol/publicaciones_pdf/2000/RAB%2022(73)/mss%20pdf%202273/9%20M%20Sanchez.pdf) Tomado de Acosta, 1992

⁶⁰ <http://rio-magdalena-criterios.blogspot.com/2009/06/pesca-y-acuicultura.html>

⁶¹ CORMAGDALENA, Empresas pesqueras, Barrancabermeja, 2002

Putumayo y Caquetá. A pesar del énfasis señalado, en estas zonas coexisten ambos sistemas de cultivo.

El procesamiento se limita a eviscerar, filetear o descabezar; ocasionalmente se escama, ahuma o parte en postas. En los casos en que las zonas de pesca son alejadas de los centros de acopio se realiza el seco - salado, básicamente para bagre y bocachico⁶².

d) Oferta internacional

El principal país productor de pescado fresco en el mundo es China. El volumen de su producción ascendió a 19.09 millones de toneladas en 1995 en tanto que para el año 2005, el citado volumen alcanzo los 30.68 millones de toneladas con lo que representó el 27.92 % de la producción mundial en el citado año (en 1995 éste volumen sólo representaba apenas el 20.32 %, por lo que creció un 37.4 % con respecto a ese año), estas cifras manifiestan la importancia que ha adquirido este país asiático en el orbe respecto a esta producción. En este contexto, Perú ocupa actualmente el segundo lugar en producción, su participación en el total mundial fue del 8.22 % en 2005, y como se puede observar ésta no creció como en el caso de China, sino que por el contrario disminuyó ya que su contribución al total de la producción mundial de pescado en 1995 era mayor, del 9.44 %. El tercer lugar lo ocupa India al aportar el 5.12 % de la producción mundial⁶³.

En la siguiente tabla se presenta el comportamiento de la producción de pescados de los principales países productores durante los años 2000 – 2005.

Tabla 3. Volumen de producción de pescado por país (Miles de toneladas)

País	Años					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
China	27316.91	27619.55	28632.02	30550.67	29433.61	30676.42
Perú	10543.21	7858.47	8574.28	5867.77	9282.13	9038.64
India	5008.59	5329.8	5253.24	5207.52	5524.46	5628.65
Indonesia	4326.66	4475.57	4558.06	4864.3	4947.99	4818.73
Chile	4486.28	4150.55	4620.55	3976.24	5175.09	4516.51
EE.UU	3956.33	4214.34	4156.1	4189.13	4230.5	4224.83
Japón	3953.17	3858.74	3587.37	3827.19	3623.21	3444.339

⁶² FAO, Perfiles de la pesca por continentes, 2001

⁶³ Universidad Autónoma de Yucatán Mexico, EL MERCADO MUNDIAL Y LA COMPETITIVIDAD DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO DE 1995 – 2005, *Economic Analysis Working Papers*. - 8th Volume . Number 8

Rusia	3851.49	3577.17	3179.06	3257.54	2920.54	3168
Noruega	3119.74	3126.55	3214.19	3057.13	3090.87	2988.83
Tailandia	2709.99	2696.35	2750.26	2714.46	3021.22	2676.49
Filipinas	1989.55	2090.86	2210.38	2362.19	2449.64	2513
Vietnam	1467.73	1564.89	1646.73	1956.55	2229.45	2459
Myanmar	1132.68	1251.66	1394.34	1553.03	1934.27	2146.4
Bangladesh	1564.85	1684.55	1792.2	1898.86	1990.37	2089.03
Islandia	1939.93	1938.25	2078.02	1938.28	1704.18	1655
Rep. Corea	1195.97	1143.53	1161.95	1263.32	1594.16	1577.53
Malasia	1140.68	1113.1	1152.41	1171.8	1218.1	1148.66
México	1086.85	1170.29	1189.53	1204.96	1035.1	1140.55

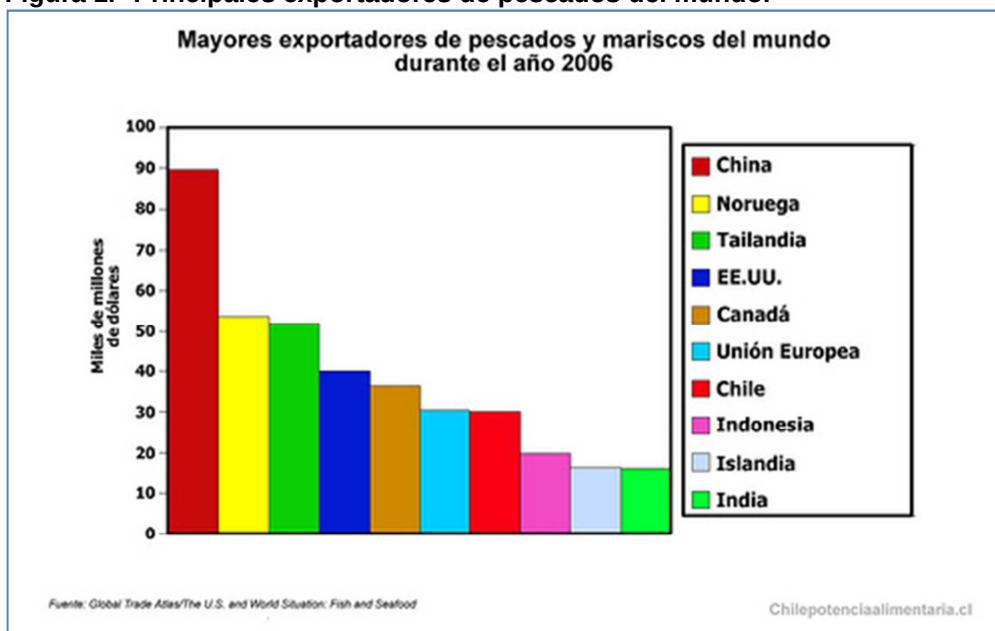
Fuente: Base de datos de FAOSTAT, 2007

En cuanto a las exportaciones, Perú que es el segundo mayor productor, no se encuentra dentro de los principales exportadores, su valor promedio de exportación no superó el 1.86 % del total mundial en el período 2000-2005 y lo mismo se observa con India (tercer lugar), cuyo valor de exportación fue del 2.16 % del total mundial en el mismo período.

Por su parte, México en este rubro ocupó el trigésimo primer lugar con una participación promedio del 1.15 % en el periodo; registrando su mayor contribución en 1997 con el 1.54 % del total mundial, en tanto que la menor fue en el año de 2005 con sólo el 0.80 %.

Es importante señalar que los cinco principales países exportadores de pescado en el periodo analizado, China, Noruega, Tailandia, Estados Unidos y Dinamarca, concentraron en promedio el 30.94 % del total de la oferta externa mundial. Estas cifras proporcionan una idea de la estructura y concentración del comercio internacional de este producto, ya que la diferencia de estos cinco países con Canadá, que se ubica como el sexto exportador mundial, es significativa; éste último país aportó en promedio solo el 4.84 % del mercado. En lo particular, de los principales países que conforman el valor de la oferta externa de este bien, el de China presentó el comportamiento más dinámico de 1997 a 2005 al crecer en promedio 0.90 puntos porcentuales, siguiéndole en importancia los Estados Unidos (0.60 %), Noruega (0.58 %), Tailandia y Dinamarca (con un 0.31 % cada uno).

Figura 1. Principales exportadores de pescados del mundo.



Fuente: Global Trade USA. 2006

7.3.2. Demanda

a) Demanda local

Las especies de peces nativos producidos en los ríos y quebradas existentes en la zona de influencia del corredor eco – arqueológico del sur del Huila, durante muchos años han garantizado la seguridad alimentaria de las comunidades ribereñas, por cuanto su pesca se realiza de manera artesanal y con el propósito de satisfacer las necesidades alimenticias de una familia.

Por esta circunstancia, se desconoce el volumen total de capturas y consumo de especies nativas en ésta zona.

El principal problema en el río Magdalena es el nivel de sobreexplotación del recurso natural, lo cual ha provocado la captura de especies de talla muy pequeña, generando un desplazamiento de la demanda hacia peces de otras fuentes hídricas⁶⁴.

El pescado comercializado en el mercado local está representando en ocho especies: dorado, baboso, capaceta, trucha, tilapia, cachama, nicuro, bagre

⁶⁴http://www.cci.org.co/publicaciones/1_Mar0907%20Comercio%20de%20Pescado%20en%20la%20Plaza%20de%20Las%20Flores,%20en%20Bogota.pdf

rayado y bocachico. Dentro de este grupo existen pescados de cultivo (tilapia, trucha y cachama) y de captura (nicuro, dorado, baboso, capaceta, bocachico y bagre rayado)⁶⁵.

En general, la demanda de pescado muestra un comportamiento estacional y se incrementa entre finales de febrero y abril de cada año, meses entre los cuales transcurren la cuaresma y la semana santa, y se reduce entre diciembre y enero y en el segundo semestre del año, cuando el consumo se sustituye por otro tipo de carnes como la de cerdo, pollo y pavo. Igualmente, los pescados de mar y de río son sustitutos entre sí y la disminución del precio de pescado de río por la subienda hace que caiga la demanda de los peces de cultivo.

b) Demanda Nacional

A nivel nacional las zonas de mayor consumo son las poblaciones costeras, ribereñas, de vocación acuícola y las principales ciudades (Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga y Villavicencio)⁶⁶.

En otras regiones el consumo es bajo debido a la inconstancia y/o insuficiencia de la oferta, el relativo alto precio de los productos pesqueros en comparación con otros cárnicos (de res, pollo y cerdo) y la falta de campañas de cubrimiento nacional.

Las personas de estratos económicos medio y alto prefieren filetes, pescado fresco de mar y cultivo, mariscos y productos de alto valor agregado. La gente de menores ingresos se inclina por los pescados de aguas continentales, pescado seco-salado, sardinas enlatadas y en menor proporción pescado de cultivo.

En cuanto a los centros de movilización o destino de productos pesqueros provenientes de la cuenca del río Magdalena, se han identificado 34, siendo los más importantes, Bogotá, Bucaramanga, San Marcos, Magangue, Valledupar, El Banco, Barrancabermeja, Sincelejo, Puerto Boyaca, Barranquilla, Cartagena, La Dorada, Gamarra, Salao, Plato, La Raya, Pereira, Ibagué, Neiva, Medellín y Girardot⁶⁷.

La estimación del consumo varía en cada región de acuerdo a los precios y su cercanía a los centros de acopio o producción, así como por el arraigo de la cultura de los productos pesqueros. En las zonas costeras es bajo el consumo de pescado de río, en las poblaciones ribereñas son poco frecuentes los mariscos y

⁶⁵ [http://www.cci.org.co/publicaciones/1_Mar-09 07%20Comercio%20de%20Pescado%20en%20la%20Plaza%20de%20Las%20Flores,%20en%20Bogota.pdf](http://www.cci.org.co/publicaciones/1_Mar-09%20Comercio%20de%20Pescado%20en%20la%20Plaza%20de%20Las%20Flores,%20en%20Bogota.pdf)

⁶⁶ CORMAGDALENA, Empresas pesqueras, Barrancabermeja, 2002

⁶⁷ SALINAS Y. Historia de las pesquerías en el Magdalena Medio, programa de desarrollo y paz del Magdalena Medio, 2000.

pescado de mar y en las principales ciudades se consumen de ambos tipos, además de los productos importados y procesados de mayor valor⁶⁸.

Las personas de estratos económicos medio y alto tienen una mayor propensión al consumo de filetes, pescado fresco de mar y cultivo, mariscos (camarón, calamar, ostras, mejillones, etc.) y productos de alto valor agregado. La gente de menores ingresos se inclina por los pescados de aguas continentales (bocachico, bagre, nicuro, doncella, capaz y pescadilla), pescado seco-salado, sardinas enlatadas y en menor proporción pescado de cultivo (tilapia y cachama)⁶⁹.

El consumo de productos pesqueros y acuícolas ha aumentado paulatinamente en los últimos años debido a cambios en los hábitos del consumidor quien reconoce sus altas cualidades nutricionales, así como al incremento y diversidad de la oferta tanto de productos nacionales como importados. Entre 1993 y 1998 el consumo per-cápita creció de 3,8 a 6,5 kg/año, acercando así a Colombia cada vez más al promedio latinoamericano de 9 kg/año⁷⁰.

Colombia presenta 4 ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) que se identifican como mercados nacionales y donde se concentra el 28 por ciento de la población colombiana como centros de urbanismo y polos de desarrollo. Se les identifica como focos de consumo de productos de la pesca y la acuicultura, además de los procesados o enlatados⁷¹.

c) Demanda Internacional

El pescado es parte fundamental de la dieta de muchas culturas, representando cerca del 16% de la proteína animal consumida en todo el orbe, lo que se refleja en el incremento de los niveles de consumo per cápita de pescado ocurrido en las últimas décadas, desde 6.7 en 1950 hasta 16.4 kg/persona/año, con un crecimiento anual cercano al 2%⁷².

El consumo por continente tiene grandes diferencias así Oceanía y Europa son los continentes con mayor consumo per cápita con 24.5 y 20.8 kg/hab/año. África y en América, América del sur son los continentes o regiones de menor consumo con 8.3 y 8.4 kg/hab/año.

⁶⁸ BELTRAN I, ESTRADA M y VALDERRAMA B. Plan de ordenación, manejo y aprovechamiento sostenible pesquero y acuícola en la cuenca del río grande del Magdalena, Instituto Nacional de pesca y acuicultura INPA, 2000.

⁶⁹ INPA Instituto Nacional de pesca y Acuicultura, reporte año 2000.

⁷⁰ FAO, Perfiles de la pesca por países – Colombia, 2000

⁷¹ INPA – ICA, Estudio de mercado y comercialización de productos pesqueros División de Estudios Económicos. Bogotá. 1999

⁷² FAO, 2007,

Por tipo de economía las diferencias son muy significativas, el consumo de pescado de países industrializados alcanza a 29.3 kg/hab/año y los países en vías de desarrollo alcanza a 16.2 kg/hab/año, es decir menor al promedio mundial.

Se observa un patrón de consumo casi uniforme a nivel mundial, la preferencia por el pescado en relación a las carnes rojas y aves cada año es más creciente, principalmente en el segmento joven.

Tanto en Europa como en los Estados Unidos el consumo de pescado se incrementará de manera significativa por ser un alimento muy nutritivo, rico en micronutrientes, minerales, ácidos grasos esenciales (Omega 3, 6 y 9) y vitaminas. Se estima que el pescado aporta entre 20 y 30 kilocalorías per-cápita al día por lo que la tendencia a preferir este alimento a las carnes rojas será cada vez más notoria.

En la Unión Europea, el mercado de peces tropicales cultivados en aguas continentales es compartido por tres especie: (i) la perca del Nilo *Lates niloticus*, procedente de Kenya, Uganda y Tanzania, (ii) el basa *Pangasius sp*, producido por Vietnam, y (iii) la tilapia *Oreochromis niloticus*, procedente de Taiwán, China, Brasil y Ecuador.

En el 2004, la importación de perca del Nilo alcanzó las 56,000 toneladas (20% más que el 2003), ocupando *Pangasius sp* el segundo lugar con 20,000 toneladas y el tercer lugar tilapia con 7,000 toneladas (Mueller, 2005).

Por otro lado, la tendencia de consumo de pescado en la UE ha cambiado en los últimos años. El nuevo consumidor europeo es joven, de alta capacidad adquisitiva y abierto a nuevas tendencias alimenticias que le permita disponer de platos exóticos que sean fáciles y rápidos de preparar. Por ello, los productos congelados, en especial los filetes de pescado con origen orgánico, con muy alto valor agregado están en constante crecimiento.

7.3.3. Competidores

De acuerdo con el análisis de oferta y demanda, se puede inferir que a nivel local no existe una competencia directa para el producto por cuanto en la zona la producción es escasa.

A nivel nacional, los principales competidores se ubican en las cuencas de los ríos Amazonas y Orinoco que aunque no son productores de “Pez Negro”, producen y comercializan especies nativas y actualmente son grandes abastecedores de los centros de acopio de las principales ciudades del país.

A nivel internacional se consideran como competidores los países de América latina que actualmente ocupan los primeros lugares en las exportaciones. Entre

estos se encuentran Perú (32%), Chile (19%), Estados Unidos (16%), Argentina (12%), Canadá (7%), Ecuador (4%) y México (3%)⁷³.

En los últimos años Vietnam ha venido logrando un posicionamiento significativo en los mercados mundiales con la producción de Pangasuis. “Este es un pez del orden de los Siluriformes, incluye todos los bagres Familia Pangasiidae 2 Géneros, Pangasius (26 spp) y Pangasianodon (2 spp) P. hypophthalmus nativo del Río Mekong, Sur Este de Asia. Su expansión se debió a la reproducción inducida por hormonas”⁷⁴.

La producción en Asia está dominando los mercados mundiales y afectando mercados locales en países de Latinoamérica.

Por tal razón se considera, esta especie de la familia de los siluros como una fuerte competencia para la comercialización del pez negro.

Este pez está siendo comercializado en diferentes países del mundo incluyendo a Colombia. En la siguiente tabla se presentan los principales países importadores:

Tabla 4. Importaciones de *Pangasius* Enero-Junio 2009

PAIS	TM	VALOR USD
España	26,784	66,569,079
Estados Unidos	18,027	56,596,368
México	12,392 (34,000)	29,555,819
Colombia	2,416	5,129,607
Rep. Dominicana	1,811	3,614,426
Costa Rica	717	1,791,889
Brasil *	518 (3,000)	1,108,330
Perú	257	673,232
Chile	243	644,675
Puerto Rico	193	631,720

Fuente: Memorias congreso Andino de Acuicultura 2009.

⁷³ <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/137669/Mayores-exportadores-de-pescados-y-mariscos-del-mundo-durante-el-ano-2006.html>

⁷⁴ Michael V. McGee, PhD, El reto del pangasius para la la acuicultura occidental, Primer congreso de acuicultura Manchala Acuicola, 2010.

7.3.4. Canales de Mercadeo

De acuerdo a las entrevistas realizadas en la zona, a nivel local, los canales de mercadeo para la especie en estudio “pez negro” no son muy desarrollados, por cuanto la producción es baja y la pesca no se realiza de manera permanente.

En la comercialización de este producto participan, pescadores y campesinos que son quienes realizan la captura para el autoconsumo, la venta a hogares campesinos y muy ocasionalmente a restaurantes.

La venta a otras personas se realiza por encargos, pero en muy pocas cantidades ya que la actividad de pesca es muy compleja y esporádica, circunstancia que restringe la comercialización continua o en altos volúmenes⁷⁵.

Por esta misma razón, el “pez negro” no se comercializa en plazas de mercado, tiendas o supermercados.

En los canales de comercialización de recursos pesqueros a nivel departamental participan en orden secuencial: pescadores, recolectores, acopiadores, mayoristas, comisionistas, transportadores, mayoristas, distribuidores, y minorista (vendedores ambulantes), hasta llegar finalmente al consumidor.

Un análisis detallado de los porcentajes de utilidades en cada nivel, demuestra que las mayores utilidades de la cadena comercial la tienen los intermediarios, mientras los pescadores son los menos beneficiados. El margen de comercialización que queda en manos de los intermediarios, mientras los pescadores son los menos beneficiados. El margen de comercialización que queda en manos de los mayoristas e intermediarios, puede llegar hasta el 300% en algunos casos; sin embargo estas cifras contrastan con los reportes de los comerciantes, quienes manifiestan utilidades entre el 16 y el 50⁷⁶

Por otro lado, Beltrán y Villaneda destacan que en la comercialización, los pescadores asociados entregan sus productos a las cooperativas y quienes trabajan independientemente venden al intermediario con quien se hayan comprometido. Los precios entre el productor y el consumidor final se incrementan

⁷⁵ Datos de entrevistas realizadas a pescadores, campesinos, propietarios de restaurantes de los Municipios de San Agustín y Acevedo, lugares donde se realiza la captura de esta especie.

⁷⁶ SALINAS, Adecuación de 205 Hectáreas para el establecimiento de un Sistema Piscícola Extensivo de Boca chico (*prochilodus reticulatus magdalenae*) para beneficiar a 474 pescadores del Magdalena Medio Distribuidos en cinco núcleos de producción en los Municipios de: Barrancabermeja, San Pablo, Morales y Río Viejo. Programa de desarrollo y Paz del Magdalena Medio. Convocatoria Pública Fondo de Inversión para la Paz -FIP- Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo -FONADE- 40 p., 2002

entre un 50% y 120% y generalmente el pescador no accede a tales datos ni se beneficia de los incrementos⁷⁷.

7.3.5. Infraestructura

La infraestructura productiva del sector piscícola del Municipio de Pitalito no cuenta con un desarrollo tecnológico significativo. Algunas explotaciones de trucha y tilapia roja se realizan en pequeña escala para satisfacer la demanda local⁷⁸.

En cuanto a producción de especies nativas, solo existen dos estaciones piscícolas (Piscicola Peregollo y Salen) ubicadas sobre la vía Pitalito – Mocoa, dedicadas a la explotación de trucha, las cuales realizan una producción permanente y cuentan con tecnología media para la obtención de un producto acorde con las exigencias del mercado local. La producción en su gran mayoría es utilizada para los restaurantes ubicados en el mismo sitio de producción o para la venta en fresco también en este sitio.

Para el caso de las especies nativas que son capturadas de manera artesanal directamente de las fuentes donde se producen, la infraestructura disponible no presenta mayor desarrollo y se limita a la fijación de determinados puntos o áreas de pesca y a la utilización de equipos sencillos como chinchorros o anzuelos.

7.3.6. Posicionamiento en el Mercado

El Huila ha logrado posicionarse como el ente territorial de mayor producción acuícola de Colombia, con un aporte de alrededor del 48% de la producción total del país, como resultado de la articulación que se ha venido consolidando entre el sector público y privado de la región. Aprovechando las ventajas comparativas y competitivas que la piscicultura tiene como renglón estratégico ha generado un producto diferenciado que viene captando mercados globales, en el que se destaca la Tilapia en Estados Unidos y el Caribe, lo que ha permitido fortalecer la economía departamental⁷⁹.

⁷⁷ BELTRAN Y VILLANEDA Perfil de la Pesca y la Acuicultura en Colombia. Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura -INPA- 26 p, 2000

⁷⁸ Alcaldía Municipal, Secretaría de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Económico, entrevista hecha al Dr. José María Ibarra Muñoz Profesional Universitario, Marzo de 2011.

⁷⁹ Secretaria de Agricultura y Minera del Huila,
http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=66020:piscicultura-renglon-de-la-economia-creciente-en-el-departamento&catid=59:secretarisa-de-agricultura-y-minerisa&Itemid=2017

La región huilense se mantiene como la de mayor producción en el ámbito nacional de tilapia; en el año 2010 se registraron 20.368 toneladas de tilapia, - sumados los sistemas de jaulas y estanques y un total en acuicultura de 21.772 toneladas incluidas trucha, cachama, sábalo y bocachico.

Sin embargo, estas cifras representan un crecimiento tan sólo del 5% como consecuencia de la presencia del Fenómeno del Pacífico, el cual generó reducción en los caudales en cerca del 40%, impidiendo utilizar plenamente la infraestructura disponible y reduciendo la densidad de siembra (menos 30-50%).

7.3.7. Agencias de Promoción y Distribución

Al igual que la infraestructura productiva, los sistemas de comercialización de la producción piscícola de la región son poco desarrollados, por cuanto el mercado atendido corresponde exclusivamente a la demanda local.

La baja producción y los escasos mercados han sido factores causantes de la inexistencia de agencias de promoción y distribución del producto. Estas corresponden a supermercados y plazas minoristas que limitan su actividad a la venta del producto al consumidor final.

7.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

7.4.1. Impacto ambiental de la explotación

Asociado al desarrollo de la actividad de pesca de especies nativas en el río Magdalena está su deterioro ambiental y el de su entorno. Se han identificado procesos de contaminación acuática, deterioro del hábitat en el cauce, alteración en el régimen del caudal y la consecuente disminución de poblaciones de peces.

Aunque en épocas anteriores se consideraba que no se podía estimar una sobrepesca en el sistema del río⁸⁰, la alteración en el ecosistema acuático permite suponer que la reducción en la pesca obedece a diversos factores que se manifiestan en toda la cuenca.

La escasez del pescado ocasiona cierta presión extractiva por parte de los pescadores, que se manifiesta en la captura frecuente de ejemplares con tallas inferiores a las mínimas reglamentadas⁸¹.

Ante estas limitaciones resulta importante la implementación de medidas de control de impactos como la imprescindible reducción de la carga contaminante

⁸⁰ Wahle et al, 1978

⁸¹ Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura, 1996

sobre el río, que se empieza a ejecutar con los proyectos de tratamiento de aguas residuales en la región.

Igualmente se requiere promover la organización y capacitación de los pescadores y ejercer adecuadamente el control legal en aspectos como tallas mínimas y aparejos de pesca.

a) Evaluación de la sostenibilidad de los recursos ambientales

Con la información obtenida acerca de las condiciones de producción y captura de esta especie, se puede inducir que en la zona de influencia del corredor eco – arqueológico del sur del Huila, no existen suficientes controles ni restricciones para el desarrollo de la actividad pesquera en la parte alta del río Magdalena y otras fuentes hídricas afluentes del mismo, los pobladores rivereños desarrollan la actividad de pesca de especies nativas de manera indiscriminada sin disponer de conocimientos que permitan dar un buen manejo al recurso para garantizar su sostenibilidad, generalmente para el autoconsumo y en muy baja proporción para la comercialización.

Esta circunstancia hace que especies nativas como el “Pez Negro” (*Astroblepus Sp*) y otras, tiendan a extinguirse y que se haga necesario recurrir a prácticas como la reproducción artificial y la producción en estanque para garantizar la producción de la especie con fines comerciales.

Por otra parte, la degradación de los ecosistemas aledaños al río Magdalena, la deforestación y la contaminación de las aguas generan fuertes impactos que provocan la desaparición de las especies que allí habitan.

A nivel mundial, poco más de la mitad del total de poblaciones de peces controladas se está explotando por completo, produciendo capturas cerca de sus límites máximos de sostenibilidad sin posibilidad de seguir creciendo, cerca de un cuarto están sobreexplotadas, agotadas o inmersas en un lento proceso de recuperación. Las poblaciones de peces restantes están sobreexplotadas o moderadamente explotadas⁸².

En estas circunstancias, a nivel local es necesario enfocar la pesca desde el punto de vista de los ecosistemas con el fin de protegerlos y conservarlos mientras se provén alimentos, ingresos y formas de sustento de la pesca de un modo sostenible, tomando medidas como el establecimiento de zonas protegidas y la restricción de los derechos de acceso.

⁸² <http://www.greenfacts.org/es/pesca/index.htm>

Los productos de la pesca continental constituyen una parte esencial de la dieta de muchas personas en todo el mundo, en especial en los países en desarrollo. Las repercusiones de la acción humana en los ecosistemas (en forma de especies exóticas invasoras, contaminación, fragmentación del hábitat y cambios en el ciclo de inundaciones) reducen la capacidad de las poblaciones de peces para recuperarse de la presión de la pesca. La ordenación pesquera debe tener en cuenta estas amenazas para salvaguardar y mejorar la pesca continental actual que proporciona seguridad alimentaria a millones de personas⁸³.

7.4.2. Manejo de los recursos

La formulación y ejecución de la política pesquera y acuícola colombiana le corresponde al Estado. En tal sentido, el organismo rector es el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el ejecutor es el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER quien a su vez autoriza el ejercicio de la actividad a nivel nacional, y por lo tanto se constituye en el principal interlocutor con los gremios y productores del sector.

El rol del Estado se concentra en la formulación, ejecución y seguimiento de las medidas regulatorias y no regulatorias de ordenamiento pesquero y acuícola, para lo cual se desarrollan investigaciones interdisciplinarias que las sustenten (biológicas, pesqueras, tecnológicas, sociales, económicas y ambientales). También se realiza el fomento con la participación de las autoridades regionales, organizaciones no gubernamentales y comunidades rurales. Con relación a la investigación para el desarrollo del sector, se adelantan actividades conjuntamente con el sector productivo y académico y con el apoyo de fuentes de cooperación y financiación nacional e internacional⁸⁴.

Para el ordenamiento de la actividad pesquera y acuícola se establecen medidas regulatorias y no regulatorias tendientes a controlar el acceso a los recursos pesqueros; las segundas tienen por objetivo capacitar y concientizar a los usuarios del sector en la necesidad de ejercer la pesca y la acuicultura de manera responsable.

Las autoridades pesqueras y ambientales regulan la introducción de especies exóticas al país, el uso de los cuerpos aguas, la implantación de sistemas de producción sostenibles y limpios. La autoridad pesquera regula además de los cultivos para producir semilla y carne, la acuicultura con fines de investigación, el repoblamiento de cuerpos de agua de uso público, la capacitación, asistencia

⁸³ <http://www.greenfacts.org/es/pesca/index.htm>

⁸⁴ <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>

técnica y transferencia de tecnología. Algunas normas expedidas en la materia son⁸⁵:

- En 1995 se establecieron los requisitos para el cultivo de tilapia roja y plateada (*Oreochromis spp.*) en ambientes naturales o artificiales controlados.
- En 1995 se determinaron los requisitos para el repoblamiento íctico de las aguas continentales de Colombia y se prohíbe el repoblamiento con especies exóticas y trasplantadas de otras cuencas sin permiso de la autoridad pesquera nacional.
- Desde 1999 se exige un certificado sanitario de origen para la importación de camarón, langosta, artemias y poliquetos y así evitar el ingreso al país de las enfermedades Mancha Blanca y Cabeza Amarilla. También se controla la movilización de productos y recursos vivos de la acuicultura y pesca nacional e importada para evitar la propagación de enfermedades virales.

7.5. ASPECTOS SOCIALES E INSTITUCIONALES

a) Acceso y control de los recursos

Los organismos responsables del Estado que intervienen en la exportación son el INCODER como ente rector de la pesca y la acuicultura, quien expide los permisos de cultivo y comercialización; el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) responsable de la certificación de la inocuidad de los productos y del apoyo en el montaje de los sistemas HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), y las buenas prácticas de manufactura - BPM, y por último el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), quien interviene en la expedición de los certificados sanitarios cuando se trata de la exportación de organismos vivos, generalmente de la semilla de peces, post larvas de camarón o peces ornamentales⁸⁶.

Las principales normas que rigen a la pesca y la acuicultura, se consignan en la ley 13/90 y el decreto reglamentario 2256/91, en los que se trata el tema de los permisos de cultivo (producción, procesamiento y comercialización) o licencias de funcionamiento que expide la autoridad competente para su ejercicio, el INCODER, a través de la Subgerencia de Pesca y Acuicultura, por medio de la oficina de registro y control.

En el aspecto ambiental, el permiso de concesión de aguas y la presentación de planes de manejo ambiental, son exigidos por las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR), en forma directa o a través del cumplimiento de las guías ambientales, que para el caso del camarón ya existen. Actualmente se están

⁸⁵ <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>

⁸⁶ http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/es#tcN9011A

realizando las de piscicultura, con el apoyo de los consejos regionales de las cadenas productivas, con lo cual se persigue que la actividad se realice en forma armónica con el medio ambiente y se busque la sustentabilidad ambiental.

b) Impuestos y beneficios

A nivel local, las actividades productivas del sector agropecuario están exentas del pago de impuestos de industria y comercio, por cuanto las actividades desarrolladas se orientan a la explotación primaria sin que se evidencien procesos agroindustriales.

Como mecanismos de fomento e incentivo a la producción pesquera en el país, la inversión del sector privado se concentran en plantas procesadoras, flota, cultivos acuícolas, empresas comercializadoras de productos pesqueros así como de insumos y equipos asociados a la actividad. El sector académico y algunos gremios cuentan con estaciones acuícolas experimentales, centros de investigación en acuicultura y han conformado alianzas estratégicas con el Estado en pro del desarrollo sectorial.

El Gobierno Nacional ha invertido en estaciones para investigación y fomento de la acuicultura, mercados locales para comercializar productos provenientes de la pesca artesanal, la generación de líneas de crédito especializadas para promocionar el desarrollo del sector y en la disponibilidad de fondos económicos de diversos programas y entidades nacionales para financiar proyectos en pesca y acuicultura como por ejemplo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (PRONATTA, PROAGRO y PADEMER), de la Presidencia de la República (Fondo de Inversiones para la Paz) y COLCIENCIAS, entre otros. En la actualidad no hay subsidios dirigidos al sector pero sí se cuenta con algunos incentivos comerciales para promover las exportaciones tales como: El Certificado de Reembolso Tributario – CERT para atún y camarones; las negociaciones realizadas por Colombia con el gobierno de Estados Unidos para que el atún ingrese como producto beneficiado de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA, y la suscripción de convenios de competitividad exportadora entre los sectores público y privado para los siguientes productos: atún, camarón de cultivo, camarón de pesca y productos de la piscicultura de agua dulce, y la generación de información para exportadores bajo el sistema de inteligencia de mercados⁸⁷.

⁸⁷ FAO, Resumen informativo de la pesca por países: Colombia, 2003
<http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>

c) Actividades estacionales

La pesca en el río Magdalena y sus afluentes es esencialmente una actividad artesanal, basada en la diversidad de especies ícticas y en la producción de los sistemas de ciénagas en los que se desarrolla el principal aporte alimenticio para los peces. En el cauce del río, la mayor pesca se obtiene durante los periodos de subienda, por los hábitos migratorio de las especies predominantes.

7.5.1. Impacto social y de género de la producción

La explotación comercial de especies nativas en la zona de influencia del corredor eco - arqueológico del Sur del Huila involucra a las comunidades rivereñas en el proceso productivo y de conservación de recursos.

Con respecto a la seguridad alimentaria, la acuicultura ha venido desarrollándose desde 1985 al ir sustituyendo la producción pesquera de aguas continentales. Las poblaciones rurales, éstas han construido pequeños estanques fomentados como parte de la acuicultura rural de pequeña escala tipo I y II, para contribuir a su alimentación. Así con fines de autoconsumo y generación de ingresos cuando se venden los excedentes de la producción⁸⁸.

Así mismo, esta actividad genera empleo rural y productos para la exportación y divisas para el país y manteniendo la oferta interna para el consumo nacional. En cuanto al uso de recursos, los campesinos disponen de fincas y dependiendo de la zona donde se encuentran disponen también de fuentes de agua, recursos que sin son usados de manera controlada pueden garantizar la sostenibilidad de la actividad y la disponibilidad de alimentos por mucho tiempo.

En cuanto a la superación de la pobreza, la acuicultura ha contribuido a reducir los gastos de la población rural por la producción de pescado en sus fincas. Esta posibilidad acuícola conlleva a ahorrar parcialmente el dinero que invertían en la compra de la carne de bovino. En las fincas de los hogares más pobres se construyen pequeños estanques con apoyo de programas estatales, donde se recibe capacitación y en ocasiones semillas para iniciar los cultivos. Así estas familias incrementan levemente sus ingresos y realizan autoconsumo de su producción⁸⁹.

⁸⁸ FAO/PESCA, 2002 Informe de la Reunión Ad Hoc de la Comisión de Pesca Continental para América Latina sobre la Expansión de los Diferentes Tipos de Acuicultura Rural en Pequeña Escala como Parte del Desarrollo Rural Sostenido. Panamá, República de Panamá, 21-24 de mayo de 2002. FAO Informe de Pesca. No. 694. Santiago, FAO. 37p

⁸⁹ Fundación Humedales & INCODER. 2004. Las estadísticas de las pesquerías, fundamento de la evaluación económica, la ordenación, la administración y el desarrollo sostenible de la pesca en las aguas interiores y de las aguas marinas de Colombia.

7.5.2. Políticas sociales y de recursos humanos

El Gobierno de Colombia, consciente de la necesidad de estimular el desarrollo de la acuicultura ha creado una serie de estímulos para los profesionales en las ciencias pesqueras y los inversionistas privados. Entre estas se encuentran⁹⁰:

- Mediante el Decreto Legislativo 0376 de 1957 se ha facultado alINDERENA para exonerar de impuestos de importación los enseres de refrigeración destinados al transporte, conservación y almacenamiento de pescado. Por otra parte se permite la introducción en el país, libre de aranceles de aduana, de las embarcaciones, artes pesqueras, maquinarias y demás enseres necesarios para la investigación o para la industria pesquera de transformación. Esto, como es lógico, favorece a la piscicultura.
- Mediante la Ley 5a de 1973 se han considerado préstamos a largo plazo, con intereses muy bajos para profesionales que deseen iniciar actividades tendientes a desarrollar la acuicultura.
- El Instituto de Promoción de Exportaciones (PROEXPO), y el Instituto de Fomento Industrial (IFI), financian también al empresario que se dedique a la acuicultura bien sea para la producción de proteína animal para la exportación, o bien para el consumo nacional.

La política en el tema de apoyo a iniciativas productivas en pesca y acuicultura, está orientada a la asignación de recursos por demanda es decir, a través de convocatorias públicas para apoyar proyectos productivos piscícolas en el territorio nacional.

Por otra parte se encuentra el acceso a crédito como otro instrumento de política para el apoyo a proyectos productivos: una Línea Especial de Crédito y el Incentivo a la Capitalización Rural – ICR. A través de la Línea Especial de Crédito, en el caso del subsector pesca y acuicultura el programa puede financiar las siguientes inversiones en infraestructura, maquinaria y equipos para la transformación primaria y comercialización, rubro a través del cual se pueden financiar los costos de inversión en infraestructura y dotación de maquinaria y equipos nuevos para el almacenamiento, transformación primaria, conservación y comercialización de bienes agropecuarios, acuícola y de pesca de origen nacional.

En la actualidad no hay subsidios dirigidos al sector pero si se cuenta con algunos incentivos comerciales para promover las exportaciones tales como: El Certificado de Reembolso Tributario – CERT para atún y camarones; las negociaciones

⁹⁰ ACERO SANCHEZ ALFREDO, Informe sobre la pesca continental y la piscicultura en Colombia, 2002

realizadas por Colombia con el gobierno de Estados Unidos para que el atún ingrese como producto beneficiado de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA, y la suscripción de convenios de competitividad exportadora entre los sectores público y privado para los siguientes productos: atún, camarón de cultivo, camarón de pesca y productos de la piscicultura de agua dulce, y la generación de información para exportadores bajo el sistema de inteligencia de mercados⁹¹.

7.5.3. Rol de las instituciones locales

El desarrollo de la actividad piscícola en el departamento del Huila, ha sido producto de los esfuerzos conjuntos entre el sector público y privado, logrando resultados importantes como posicionarse en el primer productor nacional.

A continuación se describen las instituciones que ofrecen programas y proyectos que sirven de base para apoyar el desarrollo de las actividades productivas de la región:

- GOBERNACIÓN DEL HUILA: define y coordina políticas, programas y proyectos para el desarrollo del sector piscícola enmarcados dentro de la Agenda de productividad y competitividad.
- ALCALDÍAS MUNICIPALES: Tienen como función la planeación, coordinación y ejecución de programas y proyectos relacionados en coordinación con entidades públicas y privadas velando por su desarrollo.
- CÁMARA DE COMERCIO DE NEIVA: La Cámara de Comercio de Neiva, ofrece los servicios de Gestión de negocios nacionales e internacionales, consultoría empresarial especializada, fortalecimiento del capital humano y métodos alternos de solución de conflictos, administrando efectivamente los registros públicos y actuando en defensa de los temas prioritarios para la competitividad y productividad de la Región Surcolombiana.
- SENA: El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) se encarga de cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la Formación Profesional Integral gratuita, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país.
- CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA CAM: Es un ente corporativo de carácter público, creado por la Ley, integrado por las entidades territoriales que por sus características constituyen geográficamente

⁹¹ <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>

un mismo ecosistema o conforman una unidad geopolítica, biogeográfica o hidrogeográfica, dotada de autonomía administrativa y financiera, patrimonio propio y personería jurídica, encargada por la ley de administrar dentro del departamento del Huila, el medio ambiente y los recursos naturales renovables y propender por su desarrollo sostenible, de conformidad con las disposiciones legales y políticas del Ministerio del Medio Ambiente.

- INCODER: Es el ente responsable del control administrativo de la pesca y la acuicultura.
- ACUAPEZ: La corporación centro de desarrollo tecnológico piscícola surcolombiano, realiza actividades de investigación y desarrollo del sector piscícola.

7.6. ASPECTOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

7.6.1. Tecnología local

El Huila se destaca en el ámbito nacional el desarrollo de la producción acuícola en estanques de pequeños y medianos productores, muchos de ellos ubicados en las riberas del Magdalena. Recientemente, la producción que ha adquirido más importancia regional es la de cultivo de peces en jaulas flotantes en el embalse de Betania, del cual se obtiene la mayor producción departamental.

Las principales limitaciones de la actividad pesquera se relacionan con las precarias condiciones de subsistencia de los pescadores y la disminución del producto en toda la cuenca, escasa tecnología de la labor y la deficiencia en la conservación y transporte del pescado⁹².

Hay muchas necesidades de investigación sobre los peces nativos tanto en sus potencialidades para piscicultura como también en los aspectos biológicos y ecológicos que respalden la ejecución de programas de repoblamiento con los cuales se logre restaurar y conservar el valioso recursos de la pesca de especies nativas en el Alto Magdalena.

En el departamento del Huila los estudios sobre la pesca han estado relacionados con el embalse de Betania (Universidad nacional, 1985 Cala y Guillot, 1992 Olaya Et al, 1992, Alvarado 1998) aunque algunos trabajos han analizado aspectos biológicos de las especies de ocurrencia en esta zona (Masso, 1978, cedeño 1984, Cala Et al, 1996 Sierra 1998), sin embargo no existen determinaciones

⁹² <http://rio-magdalena-criterios.blogspot.com/2009/06/pesca-y-acuicultura.html>

precisas de la producción del río en el Huila ya que los datos obtenidos se refieren a la actividad asociada al embalse.

La Corporación Centro de Desarrollo Tecnológico Piscícola Surcolombiano ACUAPEZ, es la entidad que viene desarrollando procesos de investigación en el sector piscícola del departamento con excelentes resultados en la producción de Tilapia Roja.

Actualmente se están formulando propuestas de investigación para la producción de trucha arco iris, por considerarse una actividad de gran importancia y con gran potencial de desarrollo para el departamento⁹³.

ACUAPEZ, desarrolla su objeto social a través de las siguientes líneas de acción:

- Investigación participativa en el sector productivo para el desarrollo tecnológico e innovación.
- Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la innovación del sector.
- Gestión y modernización empresarial mediante transferencia de conocimiento.

7.6.2. Servicios de apoyo e investigación

Actualmente las prioridades de investigación en acuicultura se determinan a través de la conformación de una agenda única de investigación liderada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, quien toma la información directamente en las regiones con la participación de los productores, gremios y entidades, en donde se detectan las necesidades de investigación⁹⁴.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en conjunto con el Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales COLCIENCIAS realizan las convocatorias de las investigaciones y por medio de Fondos Concursales se financia la investigación requerida. A estas convocatorias acceden centros de investigación, universidades, entidades o gremios que demuestren capacidad para realizarlas. Algunas de ellas se realizan en conjunto con los productores en sus granjas. Igualmente se puede utilizar la infraestructura de las estaciones piscícolas que tiene el Gobierno Nacional o los centros de investigación privados. Los resultados se dan al servicio del sector a través de publicaciones de los organismos privados u oficiales que las realizan.

⁹³ ACUAPEZ, Informe 2009.

⁹⁴FAO publications related to aquaculture for Colombia, tomado el 03 de Junio de 2011

Las principales instituciones públicas de investigación son:

- COLCIENCIAS (Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales)
- INVEMAR (Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras)
- INCODER (Instituto Nacional de Desarrollo Rural)
- CENIACUA (Centro de Investigación de la Acuicultura de Colombia)
- Universidades

Los títulos universitarios que se otorgan actualmente son:

- Profesional o Técnico en Acuicultura (Universidad de Córdoba).
- Ingeniero Acuícola (Universidad de Nariño y Universidad de Antioquia).
- Ingeniero Pesquero y Maestría en Acuicultura (Universidad del Magdalena).
- Biólogo Marino (Universidad Jorge Tadeo Lozano).
- Médico Veterinario y Zootecnista (diferentes universidades).
- Especialista en Acuicultura (Universidad de los Llanos).
- Técnico Agropecuario con énfasis en Acuicultura, (Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid).

7.6.3 Nuevas tecnologías para el desarrollo del producto

En el departamento del Huila la Cadena piscícola presentó un gran cambio y avance en el área tecnológica con la puesta en marcha del Centro de Desarrollo Tecnológico -ACUAPEZ-, a través del cual se gestionan proyectos de investigación con recursos del MAVDR, Colciencias y Codecyt, Siendo socios importantes de otras iniciativas de carácter tecnológico. El Centro de Desarrollo Tecnológico Piscícola Surcolombiano -ACUAPEZ- operó cuatro (4) proyectos, dos de investigación para especies nativas (capaz), monitoreo ambiental y piscícola del Embalse de Betania, manejo de dietas y valor agregado de tilapia y cachama⁹⁵.

En la estación de Repelón (Atlántico), se vienen desarrollando programas de generación y validación de nuevas tecnologías y la producción masiva de especies de peces nativos y exóticos. La Estación Piscícola de Repelón es pionero en el desarrollo de investigaciones integrales en el campo de la Biología reproductiva y ecología trópica, reproducción, limnología, calidad de agua, nutrición y alimentación, genética, cultivos de organismos acuáticos (peces y crustáceos), que han obedecido a necesidades regionales y señales de mercado⁹⁶.

⁹⁵ Secretaría de Agricultura y Minería del Huila, Evaluaciones Agropecuarios 2008
http://www.huila.gov.co/documentos/l/informe_gestion_piscicola_2008.pdf

⁹⁶ ING. JAIME ENRIQUE VARELA, Coordinador Estación piscícola El Repelón,
<http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=35715>

Todas las investigaciones desarrolladas han contribuido al incremento de la actividad acuícola a nivel regional. Estas investigaciones se orientan a: Promover el desarrollo de la acuicultura, creando propuestas tecnológicas, dentro de las cadenas productivas, con lo cual también se impulsa y apoya el sostenimiento de las distintas especies acuáticas con importancia en explotación artesanal y comercial; a impulsar los programas de fomento piscícola y repoblamiento de cuerpos de agua de uso público para el desarrollo de la pesca artesanal (función del Estado).

Así mismo, se realiza la producción masiva de alevinos de diferentes especies, tales como bocachico, cachama, tilapia roja reversada, mojarra o tilapia plateada reversada y ambos sexos, para programas de fomento de la acuicultura y la pesca artesanal (repoblamiento), pero es el INCODER la entidad encargada de promover y apoyar la ejecución de la política establecida por el Ministerio de Agricultura para fomentar el desarrollo productivo pesquero, por lo que a partir de la sanción de la Ley 1152 de 2007 el ICA no realizará las actividades de fomento de la acuicultura⁹⁷.

A nivel mundial, la tecnología y los sistemas utilizados en la acuicultura han progresado aceleradamente en los últimos 50 años. Varían desde unos muy sencillos, (como los estanques familiares en los países tropicales, cuya producción se destina al consumo de los hogares) hasta otros de alta tecnología (como los sistemas cerrados de producción intensiva para exportación).

Gran parte de la tecnología que se utiliza en la acuicultura es relativamente sencilla, muchas veces basada en pequeñas modificaciones que incrementan las tasas de crecimiento y supervivencia de las especies en cría, es decir, mejoran los alimentos, los alevines, los niveles de oxígeno y la protección frente a los depredadores. Casi la mitad de la producción acuícola mundial consta de sistemas sencillos de pequeños estanques de agua dulce, utilizados para la cría de peces herbívoros y filtradores. Un conocimiento mejor de las complejas interacciones entre los nutrientes, las bacterias y los organismos en cría, aunado a los adelantos de la hidrodinámica aplicados al diseño de los estanques y los tanques, han permitido la creación de sistemas cerrados, que tienen la ventaja de aislar los sistemas de acuicultura de los sistemas acuáticos naturales, con lo que se reduce al mínimo el riesgo de contraer enfermedades o efectos genéticos de los sistemas externos⁹⁸.

Es importante indicar que en el desarrollo de la biotecnología aplicada a especies acuícolas, España es uno de los países con mayor avance, y es a partir de su

⁹⁷ <http://www.ica.gov.co/getdoc/6b38ac22-4940-4111-a75a-686766966639/Estacion-piscicola-de-Repelon.aspx>

⁹⁸ <http://www.fao.org/fishery/topic/13267/es>

experiencia que se ha iniciado el proceso en países avanzados como EE UU, Canadá y Noruega. Además, España cuenta con grupos de investigación punteros trabajando en aspectos biotecnológicos aplicados a la acuicultura, como es la búsqueda de caracteres genéticos (relativos a la reproducción, el crecimiento y la resistencia a las enfermedades), para mejorar, sin descartar la manipulación genética, la producción de las especies.

Recientemente estos grupos se han agrupado bajo un Proyecto Consolidar-Ingenio 2010 (Aquagenomics) concedido en la convocatoria de 2007, con el fin de aumentar la masa crítica para potenciar su productividad, creando núcleos científicamente fuertes y competitivos⁹⁹.

7.7 SELECCIÓN DE MERCADOS

7.7.1 Percepción del empresario

La creciente demanda de productos de pesca y acuicultura, así como la extinción de especies en los principales ríos, exigen orientar la actividad al desarrollo de procesos de reproducción, adaptación y cultivo en estanque para garantizar la oferta que exige el mercado.

El desarrollo de las investigaciones al respecto, debe ser iniciativa del sector privado y realizada con el apoyo de instituciones como El centro de Desarrollo Piscícola del Huila, el SENA, INCODER y Las universidades, con el fin de que los resultados obtenidos tengan aplicabilidad en el sector productivo y contribuyan al desarrollo de esta actividad en el departamento.

Especies como el nicuro, la doncella, el capaz, el pez negro, entre otros que tienen alta aceptación en el mercado local y nacional y que por lo tanto se consideran como productos promisorios, requieren de manera urgente el inicio de acciones tendientes a su recuperación a través de la explotación comercial.

Eso permitirá al departamento del Huila, mejorar su posicionamiento a nivel nacional con una oferta diversificada y con capacidad para atender la creciente demanda del mercado.

La producción de mayores volúmenes de pescado de diferentes especies, se constituye también en un factor de competitividad para el mercado externo teniendo en cuenta que en países como la Unión Europea y el continente

⁹⁹ http://www.madrimasd.org/blogs/ciencia_marina/2008/12/17/109586

Asiático, brindan importantes oportunidades para la comercialización de peces nativos.

En el más reciente estudio del “Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura – 2009”, hecho público en Marzo de 2009, la FAO, señala que en el año 2006, se produjeron un total de 143 millones de Toneladas Métricas (TM) de pescados y mariscos, de los cuales, fueron 110.3 millones de TM destinadas al consumo humano y 33.3 millones de TM para otros usos. De estos 110.3 Millones de TM, provinieron de la acuicultura 51.7 Millones de TM, mientras que 58.7 Millones de TM se obtuvieron de la pesca extractiva. Con ello, la acuicultura llega a abastecer del 47 % de los pescados y mariscos consumidos por la humanidad, es decir se acerca a la mitad de lo abastecido para alimentos de origen acuático y es muy probable que este porcentaje ya se haya superado.

Cabe anotar que estas cifras indican un consumo mundial promedio per cápita de pescado, de aproximadamente 17 kg por año, y que igualmente FAO señala que los países de bajos ingresos y déficit alimenticio, encuentran en pescados y mariscos una importante fuente de abastecimiento de proteínas¹⁰⁰.

Diferentes proyecciones indican que hacia el año 2030, esto es dentro de 20 años, el mundo tendrá una población de 8,500 millones de personas.

Igualmente, existe la tendencia a pensar que el consumo per cápita de pescado mantendrá sus niveles o los elevará en distintos escenarios. Ello, atendiendo a la preferencia de pescados y mariscos, por aspectos como su calidad y sus beneficios en la salud de los consumidores. Asimismo, ante el menor crecimiento proporcional esperado para la oferta de otras carnes (bovinos, caprinos, porcinos y aves).

Esto indicaría que para que el consumo per cápita anual promedio se mantenga en la actual cifra promedio de 17 Kg, será necesario de disponer de hasta 150 millones de TM de pescados y mariscos destinados al consumo humano directo. Si la oferta por pesca se mantiene en la magnitud actual de 60 millones TM, o bien obtiene un incremento de no más del 10 %, ya que se presume que no habrá un aumento sustancial de la capacidad extractiva en mares y ríos debido al agotamiento de los stocks de pesca, la diferencia - esto es no menos de 80 millones TM - deberán ser aportadas por la acuicultura (lo que significa 4 veces la producción acuícola del año 2000 y 1.5 veces la del año 2006). Esta cifra pudiese llegar a ser mayor si la demanda de pescados y mariscos aumenta sobre la de otras carnes, tendencia que ya se observa en muchas regiones, impulsada por modelos de consumo bajos en contenidos grasos.

¹⁰⁰OLDEPESCA, La acuicultura y sus desafíos, 2009

<http://www.oldepesca.com/userfiles/desafios%20de%20la%20acuicultura.pdf>

En consecuencia, la acuicultura deberá mantener una tasa de crecimiento sostenida, siendo una pregunta frecuente si esto será posible. Ello, en particular por las restricciones que enfrenta en cuanto a la disponibilidad de espacios y recursos acuáticos, aspectos tecnológicos, financieros, reglamentarios, entre otros.

Cabe recordar que hace 50 años, la acuicultura apenas producía 1 Millón de TM, mientras que hoy supera los 50 Millones de TM destinadas a la satisfacción de las necesidades alimentarias de la humanidad.

Aunque no se pretende establecer paralelos o alternativas excluyentes de producción, se ha planteado en diferentes documentos y foros las ventajas que reviste la acuicultura frente a la extracción pesquera tradicional, a manera de motivar su desarrollo por parte de los gestores de políticas, planificadores del desarrollo e inversionistas:

- ✓ Protección de la biodiversidad y el hábitat (en especial frente a casos de pesca destructiva)
- ✓ Menor presión sobre stocks pesqueros (selectivo uso de recursos, no “by-catch”)
- ✓ Uso más eficiente de recursos naturales (acortamiento de cadena trófica y mejor conversión de materias primas en alimento).
- ✓ Programación, diversificación, selección y estabilidad de la producción de pescados y mariscos, y aseguramiento de su calidad, a favor del consumo y del comercio de pescados y mariscos.
- ✓ Transformación de pescadores en acuicultores, brindándoles ocupación y fuentes de alimentación más estables y sostenibles
- ✓ Oferta de empleos en diversos eslabones de la cadena productiva acuícola.
- ✓ Mejora o creación de hábitats productivos (mejora y puesta en valor de cuerpos de agua y de sustratos)
- ✓ Repoblamiento que crea o restituye stocks (ej. “sea ranching”)

7.8 FACTORES DE EVALUACIÓN

7.8.1 Tendencia al consumo

El consumo mundial de pescado y productos pesqueros per cápita ha ido aumentando constantemente en los últimos decenios, pasando de una media de 11,5 kg durante el decenio de 1970, a una media de 12,8 kg en el de 1980, y de 14,8 kg en el de 1990. En el decenio de 2000, alcanzó una media de 16,4 kg per cápita en 2001-2003¹⁰¹.

¹⁰¹ <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>

En las cifras mundiales pesa sobremanera la situación de China, cuyo consumo interno de pescado y productos pesqueros ha pasado de menos de 5 kg en los años setenta a los 26 kg actuales; lo cual, dado el tamaño de la población china, ha contribuido a una gran parte del consumo mundial per cápita. Si se excluye China, el promedio del consumo per cápita fue de 13,5 kg en el decenio de 1970, de 14,3 kg en el decenio de 1980, descendiendo en el decenio de 1990 a 13,2 kg per cápita. El promedio para el período 2001-2003 apunta a un nuevo incremento a 14,0 kg per cápita.

En base a las estimaciones de la FAO para los años más recientes, se preveía que el consumo de pescado per cápita seguiría aumentando, hasta alcanzar un promedio de 17,2 kg en 2006 y de 17,4 kg en 2007. Sin embargo, entre las distintas regiones hay grandes diferencias en el consumo de pescado per cápita, con niveles inferiores a la media y estables en América del Sur y África. Bajo muchos aspectos, la de África es la región que suscita mayor preocupación, dado que no sólo sus niveles de consumo son bajos en términos absolutos sino que el crecimiento demográfico previsto es dinámico. Por otro lado, África tiene un potencial considerable en materia de acuicultura actualmente casi no explotado¹⁰².

7.8.2 Facilidad de acceso

La comercialización del producto a nivel nacional e internacional requiere el análisis de los requisitos, restricciones y limitaciones para la comercializar el producto en determinados mercados.

Por ello es necesaria la evaluación de las condiciones que impone cada uno de los mercados potenciales para determinar cuál es el destino más viable para ingresar el producto.

7.8.3. Logística

Para el ingreso a los mercados objetivo, se tiene en cuenta las condiciones de infraestructura y logística disponible en el país de origen y el país destino para asegurar la conservación de la calidad del producto y la oportunidad en la entrega, lo cual es un factor determinante para la planificación de la oferta del producto y la determinación de la competitividad de la región frente a otros lugares del país y el mundo.

7.8.4. Gestión del empresario

La experiencia y capacidades de los productores locales, comerciantes mayoristas y exportadores, tienen gran incidencia en el logro de los objetivos de

¹⁰² <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>

comercialización, por ende, es fundamental evaluar las condiciones de oferta en relación con los requerimientos del mercado objetivo para realizar las adaptaciones necesarias para tener éxito en los mercados destino.

7.8.5. Políticas comerciales

Las políticas y normas de los mercados objetivo, respecto a las relaciones comerciales con nuestro país, constituyen un aspecto relevante en el momento de seleccionar el mercado objetivo para la oferta local.

7.8.6. Económico

Las condiciones económicas de la población seleccionada como mercado destino determinan en gran medida el éxito de la comercialización del producto, por cuanto pueden ser un factor determinante en la definición de los volúmenes de comercialización y la estabilidad en los volúmenes de ventas

7.8.7. Comercio exterior

El análisis de la balanza comercial y la balanza bilateral del mercado objetivo determinan en cierta forma los posibles comportamientos de la demanda del producto, por lo cual es necesario examinar cómo ha sido el comportamiento de estas variables para tener como referencia en la planificación de la comercialización del producto.

7.8.8. Variables de Inteligencia de Mercados

En el desarrollo de la inteligencia de mercados se tienen en cuenta las siguientes variables:

- Experiencia del sector
- Percepción del empresario
- Mercadeo
- Comercio exterior (demanda y ofertas)
- Política comercial
- Logística
- Aspectos Económicos
- Demográficos
- Tendencias de consumo

Lo anterior con el propósito de identificar el panorama de los diferentes mercados respecto a la oferta del producto en estudio.

7.9. MERCADO OBJETIVO A NIVEL NACIONAL

7.9.1 Datos generales

El territorio continental de la República de Colombia se encuentra ubicado en la esquina noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, en plena zona tórrida. A pesar que la mayor parte de su extensión, se encuentren en el hemisferio norte, Colombia es equidistante con los dos extremos del continente Americano. Limita con el Océano Atlántico (al norte), con Brasil y Venezuela (al este), Perú (al sur), Ecuador y Océano Pacífico (al sur-oeste).

Colombia es una privilegiada “**casa de esquina**”. Así la han llamado los geógrafos en el noroeste de América del Sur, muy bien situada, con frentes sobre dos importantes avenidas; dos grandes océanos; el Pacífico, que baña al país por el oeste y el Atlántico, que forma el mar Caribe o de las Antillas. La cercanía del canal de Panamá, la circunstancia de ser paso y escala de las principales líneas aéreas del continente y el establecimiento de puertos en las costas oceánicas dan a Colombia gran importancia estratégica para las comunicaciones y el comercio. Además, por los ríos internacionales Amazonas y Orinoco transitan barcos comerciales. Su posición la ha colocado como sitio de convergencia para rutas marítimas y aéreas; su cercanía al canal de Panamá le facilita el comercio. Su situación presenta posibilidades para la construcción de nuevos canales interoceánicos, si se aprovechan el Atrato y otros ríos del Chocó¹⁰³.

Tabla 5. Generalidades de Colombia.

NOMBRE OFICIAL	República de Colombia
CAPITAL	Bogotá D.C
DÍA NACIONAL	20 de julio
SUPERFICIE	1'141.748 kilómetros cuadrados, incluyendo San Andrés y Providencia
POBLACIÓN	45 millones aproximadamente. 39.5 personas por kilómetro cuadrado; 75% Urbano, 25% Rural (Censo 2005 DANE).
RELIGIÓN	catolicismo, 95.4%
IDIOMA	español (lengua oficial)
TIPO DE GOBIERNO	Republica
PRESIDENTE ACTUAL	Juan Manuel Santos Calderón
DIVISIÓN POLÍTICA	32 departamentos y un Distrito Capital desde julio de 1991

Fuente: DANE – DNP

¹⁰³ GARCIA ANGELICA, Colombia País Maravilloso, Manual así es Colombia, <http://www.todacolombia.com/geografia/ubicacion.html>, tomado el 06 de julio de 2011

7.9.2 Ciudad objetivo

Como mercado objetivo para la comercialización del producto a nivel nacional se define la ciudad de Bogotá en consideración a que en esta se comercializan los mayores volúmenes de pescado procedentes de todas las regiones del país.

El comercio mayorista de pescado en Bogotá está organizado alrededor de los dos principales centros de abastecimiento de alimentos de la ciudad: Corabastos y Paloquemao.

En esta plaza de mercado, la zona de comercialización de pescado está claramente diferenciada de la de otros alimentos y se ubica en la sección refrigerada con una estructura logística que permite conservar el producto y exhibirlo de manera adecuada para llamar la atención de los compradores. Las condiciones físicas del sitio permiten realizar labores que agregan valor, como el descamado, la extracción de agallas o el corte en filetes.

La comercialización se lleva a cabo en una sección del parqueadero, acondicionada para tal fin. Allí llegan camiones tipo 600 o furgones con capacidad para ocho y cuatro toneladas, respectivamente, los cuales se estacionan pagando un arriendo diario. Los pescados se venden en un lugar descubierto que sirve simultáneamente de parqueo y punto de venta. Según información de los comerciantes, vender la carga de un camión ocupa, en promedio, entre tres y cuatro días.

El ingreso de pescado es diario y su venta se hace entre las 6 y las 9 de la mañana, pero los camiones llegan a la plaza desde las 8 de la noche del día anterior. La unidad de comercialización más común es la arroba, sin embargo todas las especies se venden por kilo si el consumidor lo desea. Para vender pescado en la plaza es necesario contar con un permiso, que tiene un valor de \$100 millones si el comerciante quiere comprarlo y entre \$2 y \$3 millones si se arrienda mensualmente.

Los principales destinos del pescado que arriba a la plaza de Las Flores son importantes pesqueras de la ciudad, restaurantes especializados en productos de mar y otras centrales de alimentos, como Paloquemao y 7 de Agosto.

El precio de los pescados en Las Flores está determinado por la interacción entre la oferta y la demanda. La oferta de las especies capturadas en río varía dependiendo de la temporada de subienda, mientras que el pescado de cultivo tiene un precio más estable durante todo el año pues la oferta es controlada por los productores.

El pescado cultivado en criadero al tener unos costos de producción fijos altos, se le reconoce en el mercado un precio más alto que el que se captura. Sin embargo, la pesca artesanal, al depender de las condiciones naturales del recurso hídrico, evidencia una mayor volatilidad a lo largo del año; por ejemplo, en los meses de invierno la pesca se dificulta con el crecimiento del caudal de los ríos. Por otra parte, el impulso que ha tenido la piscicultura durante los últimos años ha disminuido la dependencia del mercado hacia la naturaleza, pues según cálculos de los comerciantes, el 60% del producto proviene de esta actividad.

Del total de pescado acopiado mensualmente en Las Flores, el 96% está representado en ocho especies: dorado, baboso, capaceta, trucha, tilapia, cachama, nicuro, bagre rayado y bocachico. Dentro de este grupo existen pescados de cultivo (tilapia, trucha y cachama) y de captura (nicuro, dorado, baboso, capaceta, bocachico y bagre rayado). El principal problema en el río Magdalena es el nivel de sobreexplotación del recurso natural, lo cual ha provocado la captura de especies de talla muy pequeña, generando un desplazamiento de la demanda hacia peces de otras fuentes hídricas¹⁰⁴.

7.9.3 Indicadores socioeconómicos

7.9.3.1 Reseña Histórica

Colombia se conforma como estado en 1810 a partir del Virreinato de la Nueva Granada, colonia del Imperio español que había sido fundada en 1550. En 1886 toma definitivamente su nombre actual de República de Colombia. Su historia se divide por lo general en época precolombina, descubrimiento y conquista española, colonia, independencia, consolidación republicana y siglo XX. Gran parte de la historia de Colombia tiene una estrecha relación con la historia de España hasta la independencia y las historias de Ecuador, Venezuela, Panamá y de América Latina en general¹⁰⁵.

A partir de ese instante, la historia colombiana ha vivido diferentes fases de transición y desarrollo que han dado paso a lo que hoy es el país en los aspectos sociales, políticos y económicos.

El primer siglo republicano fue turbulento, con la tensión entre una concepción federalista del estado a la manera estadounidense y una concepción centralista a la manera francesa, lo que condujo al país a permanentes guerras y dio principio a los partidos conservador y liberal. La Constitución de 1886 liderada por el

¹⁰⁴ Comercio de pescado en la Plaza de las Flores en Bogotá No. 10 Junio de 2010 – Enero de 2007

http://www.cci.org.co/publicaciones/1_Mar-09-

[07%20Comercio%20de%20Pescado%20en%20la%20Plaza%20de%20Las%20Flores,%20en%20Bogota.pdf](http://www.cci.org.co/publicaciones/1_Mar-09-07%20Comercio%20de%20Pescado%20en%20la%20Plaza%20de%20Las%20Flores,%20en%20Bogota.pdf)

¹⁰⁵ <http://www.todacolombia.com/historiacolombiana.html>

presidente Rafael Núñez puso fin a la hegemonía liberal y creó un estado centralista, conservador y estrictamente católico.

Entre mediados del siglo XIX y XX fue inaugurado en Colombia por la Guerra de los Mil Días, que debilitaría de gran manera al Estado, frenaría el desarrollo económico y haría que el país perdiera a Panamá en 1903. Una primera revolución industrial colombiana se daría con el regreso de gobiernos liberales, pero la Masacre de las Bananeras evidenciaría una enorme situación de desventaja del obrero colombiano que caracterizaría el resto del siglo.

Sin duda el acontecimiento más notable del siglo XX en Colombia fue el asesinato del caudillo liberal Jorge Eliecer Gaitán en un magnicidio que aún no se esclarece. Dicho evento, ocurrido el 9 de abril de 1948, precipitaría al país a una violencia inusitada que se ensañó especialmente con el campesinado y que enfrentó a muerte a los dos partidos tradicionales. El Frente Nacional, un pacto entre ambos partidos, reconcilió a los jefes, pero dejó por fuera a muchos sectores, los cuales serían la semilla de las guerrillas liberales y comunistas que durarían todo el resto del siglo. El fortalecimiento de las mafias de la droga a partir de la década del 70 pondría en jaque a la sociedad colombiana y afectaría profundamente a las clases dirigentes. Sin embargo, presiones internacionales, especialmente por parte de los Estados Unidos y la labor ética de ciertos políticos, periodistas, jueces y autoridades que no se doblegaron ante el avance de las mafias, causaron una sangrienta guerra contra el estado en la década de los 80 y especialmente hasta la muerte de Pablo Escobar, su principal líder, en 1993. El gobierno del presidente César Gaviria llevó a cabo un proceso al que llamó "apertura económica" que hizo que Colombia pasara de una economía proteccionista a una globalizada. Con Gaviria se adelantó la Constituyente en la cual se firmó una nueva Carta Política.

El gobierno del presidente Andrés Pastrana adelantó los diálogos más cercanos que se hayan tenido con las guerrillas y muy especialmente con las FARC al crear zonas de despeje. Sin embargo, estas fortalecieron su accionar militar en el país por medio de atentados, secuestros, intimidación y tráfico de drogas. Por su parte, se crearon los grupos Paramilitares, especialmente bajo el liderazgo de las AUC cuyo fin era combatir a las guerrillas. El accionar de los paramilitares en Colombia y sus batallas en contra de las guerrillas, creó un drama humanitario de proporciones mundiales al poner al país como uno de los primeros en número de desplazados, crímenes de guerra como masacres y terror en numerosas regiones del país.

El estado de violencia y desesperanza llevó a que los colombianos vieran la propuesta de Seguridad democrática presentada por Álvaro Uribe como la mejor opción. Al asumir como presidente en 2002, Uribe adelantó un proceso de reinserción de los grupos paramilitares, ha doblegado la fuerza de las guerrillas y ha adelantado un intenso programa de globalización de la economía caracterizado por la firma de tratados de libre comercio con otros países. El presidente impulsó

una reforma política que determinó una modificación en la constitución de 1991, esta reforma establecía la posibilidad de reelección inmediata para el máximo dirigente del estado, así, pudo presentarse como candidato en 2006 y ser reelegido en un segundo término (2006-2010). En 2010 se elige al nuevo presidente Juan Manuel Santos que tiene una ideología básicamente similar a la del presidente Álvaro Uribe Vélez, pero con nuevos intereses hacia la población y relaciones internacionales¹⁰⁶.

7.9.3.2 Indicadores Socioeconómicos

Tabla 6. Indicadores socio – económicos Colombia

Indicadores socio – económicos Colombia	
POBLACIÓN - Año 2007 (en miles)	46,156.0
PEA - Año 2005 (miles de personas)	21,603
Tasa de variación del PIB - Año 2007 (tasa de variación anual)	7.0
PIB per cápita - Año 2011 (millones de dólares)	8,411.635
Tasa de desempleo - Año 2010 (tasas anuales medias) Trece áreas metropolitanas	11.8
Población analfabeta de 15 y más años de edad* - Año 2005 (%)	7.1
Tasa neta de matrícula en el Primer Nivel de Enseñanza - (%) Año 2005	89.9
Tasa neta de matrícula en el Segundo Nivel de Enseñanza - (%) Año 2002	55.3
Población de 20 a 21 años que ha completado como mínimo la educación primaria (%) - Año 2003	88.25

Fuente: DANE Censo 2005 y Cifras 2011

7.9.3.3 Población

La población colombiana constituye una compleja mezcla entre los antiguos pueblos indígenas, los colonizadores españoles, y africanos llegados posteriormente, en los tiempos de la esclavitud. Hoy en día sólo se considera indígena (en sus costumbres y su lengua) al 1% de los colombianos.

En Colombia hay 42 millones de habitantes, aproximadamente. Es el tercer país más habitado de Latinoamérica, por detrás de Brasil y México. Treinta de sus ciudades tienen más de 100.000 habitantes. Se calcula que la densidad media poblacional es de 35 hab/km².

¹⁰⁶ <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-83837.html>

La gran mayoría de su población es urbana (el 74% en 1994). Los nueve departamentos de los llanos orientales, que ocupan la mitad de la superficie del país, han sufrido las fatales consecuencias de la masiva migración a las ciudades. Actualmente cuentan con menos del 3% de la población, lo que supone una densidad de menos de un habitante por kilómetro cuadrado.

La distribución poblacional en función de los sectores de ocupación es más o menos la siguiente: El 47% de los colombianos se dedica al comercio y a los servicios, el 27 % a la agricultura, silvicultura y pesca, el 18 % a la industria, y el 8% a otras ocupaciones¹⁰⁷.

7.9.3.4 Clima

El clima de Colombia es variado, dependiendo de la altura sobre el nivel del mar, con temperaturas que oscilan entre 0 y 35 C. Por estar ubicado sobre la línea ecuatorial su temperatura se mantiene constante todo el año¹⁰⁸.

7.9.3.5 Unidad Monetaria

La moneda oficial de Colombia es el Peso Colombiano, con billetes de mil, dos mil, cinco mil, diez mil, veinte mil y cincuenta mil pesos y monedas de 50, 100, 200 y 500 pesos. La tasa actual de cambio oscila alrededor de 2.000 pesos por 1 Dólar Americano.

7.9.3.6 Principales Ciudades

La mayor ciudad de Colombia y la más extensa es su capital Bogotá. Otras ciudades importantes son Medellín, Cali, Barranquilla, Cúcuta, Cartagena, Bucaramanga, Pereira, Ibagué, Manizales, Pasto, Neiva, Armenia (Quindío), Santa Marta, Buenaventura y Villavicencio.

7.9.4 DATOS MACROECONÓMICOS

7.9.4.1 Generalidades

Tabla 7. Proyecciones económicas de Colombia 2010-2014

COLOMBIA: INDICADORES MACROECONÓMICOS											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010p	2011p	2012p	2013p	2014p
Población											
(Miles)	40.956	41.734	42.527	43.292	44.071	44.865	45.672	46.449	47.238	48.041	48.858

¹⁰⁷ Revista de historia iberoamericana, Segunda Edición. Tomado el 06 de junio de 2011.
<http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/colombia/poblacion.htm>

¹⁰⁸ <http://www.cybercol.com/colombia/colombiagral.html>

Crecimiento (%)	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
Producto Interno Bruto											
(US\$ millones)	117.198	146.556	162.807	207.446	244,678	235,868	288,172	308,671	318,433	328,862	341,580
-Per cápita (US\$)	2.862	3.512	3.828	4.792	5,552	5,257	6,310	6,645	6,741	6,845	6,991
(mm \$ corrientes)	307.762	340.156	383.898	431.072	481,037	508,532	546,951	595,819	631,619	677,757	727,821
Variación real (%)	5,3	4,7	6,7	6,9	3,5	1,5	4,3	5,8	3,3	4,7	4,4
Liquidez final año											
M1 (Variación %)	16,8	18,5	18,3	11,9	12,0	8,3	17,7	14,6	9,4	13,2	11,8
M3+bonos (variación %)	16,3	17,0	16,9	17,8	17,5	7,7	11,4	11,2	8,7	10,1	12,6
Inflación final año (%)											
Precios consumidor	5,5	4,9	4,5	5,7	7,7	2,0	3,2	3,1	2,4	2,8	3,2
Precios productor	4,6	2,1	5,5	1,3	9,0	-2,2	4,4	3,8	3,5	4,2	2,5
Tasa de interés (promedio %)											
Tasa de captación	7,8	7,0	6,3	8,1	9,8	6,4	3,7	4,3	5,7	6,9	6,6
-Tasa real de captación	1,9	2,0	2,0	2,6	2,8	1,5	1,1	1,2	3,0	4,3	3,6
Tasa de colocación	15,0	13,3	13,0	16,6	17,7	13,0	9,4	10,1	12,3	13,7	13,3
-Tasa real colocación	9,1	8,2	8,7	11,1	10,7	8,2	6,8	7,0	9,6	11,1	10,3
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010p	2011p	2012p	2013p	2014p
Tasa de cambio											
Final año (\$ por dólar)	2.390	2.284	2.239	2.015	2.244	2.044	1.914	1.947	2.021	2.101	2.160
-Devaluación (%)	-14,0	-4,4	-2,0	-10,0	11,4	-8,9	-6,4	1,7	3,8	4,0	2,8
Paridad real (1994=100)	128,3	118,6	122,4	115,9	116,4	121,8	111,3	109,3	108,7	107,5	107,4
Tasa promedio año (\$ por dólar)	2.626	2.321	2.358	2.078	1.966	2.156	1.898	1.930	1.984	2.061	2.131

Balanza de pagos											
Balanza comercial (US\$ mll)	1.368	1.392	322	-593	976	2.534	2,136	3,610	3,193	2,584	1,751
-Balanza comercial (% PIB)	1,2	0,9	0,2	-0,3	0,4	1,1	0,7	1,2	1,0	0,8	0,5
Cuenta corriente (US\$ mll)	-950	-2.185	-3.057	-5.850	-6.883	-5.013	-8,944	-8,310	-7,237	-8,094	-8,771
-Cuenta corriente (% PIB)	-0,8	-1,5	-1,9	-2,8	-2,8	-2,1	-3,1	-2,7	-2,3	-2,5	-2,6
Reservas netas (US\$ mll)	13.535	14.947	15.435	20.949	23.980	25.356	28.767	31,092	32,731	33,693	34,604
Deuda externa											
Pública (US\$ mll)	25.835	24.189	26.299	28.819	29.447	37.129	39,321	42,455	45,303	48,653	52,620
Privada (US\$ mll)	13.663	14.317	13,804	15,734	16,921	16,590	25,517	29,845	33,290	36,227	38,768
-Total (% PIB)	33,7	26,3	24,6	21,5	19,0	22,5	22,8	23,4	24,7	25,8	26,7
Balance fiscal (US\$ mll)											
Consolidado sector público	-620	-354	-609	2.477	2.090	-4,804	-10,374	-7,962	-12,502	-14,426	-14,860
-(% PIB)	-0,5	-0,2	-0,4	1,2	0,9	-2,0	-3,6	-2,6	-3,9	-4,4	-4,4
Gobierno nacional	-4.372	-6.143	-4.984	-5.743	-4.226	-8.771	-11,815	-12,964	-14,329	-14,470	-14,688
-(% PIB)	-3,7	-4,2	-3,1	-2,8	-1,7	-3,7	-4,1	-4,2	-4,5	-4,4	-4,3
Desempleo abierto											
Tasa promedio anual (%)	13,6	11,8	12,0	11,2	11,3	12,0	11,8	11,0	11,4	10,8	10,3
Salarios (Variación %)											
Salario mínimo (final año)	6,6	7,0	6,3	6,4	7,7	3,6	4,0	4,6	3,9	4,3	4,7
Industrial obreros	7,3	7,7	7,6	8,2	9,0	4,1	6,7	5,6	5,1	5,5	5,9
FUENTE: DANE, DNP, Banco de la República y LaNota.com											

7.9.4.2 Balanza Comercial de Colombia 2000 - 2011

Tabla 8. Colombia, balanza comercial 2000 - 2011*

Millones de dólares FOB			
Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2000	13.158	10.998	2.160,5
2001	12.330	11.997	333,3
2002	11.975	11.897	78,2
2003	13.129	13.026	102,8
2004	16.788	15.649	1.139,7
2005	21.190	19.799	1.391,5
2006	24.391	24.534	-143,0
2007	29.991	30.816	-824,3
2008	37.626	37.155	470,5
2009	32.853	31.188	1.665,2
2010	39.820	38.351	1.468,9
2011*	17.326	15.576	1.750,5

* Correspondiente al período Enero - Abril de 2011

Fuente : DIAN Cálculos: DANE

7.9.5 ANÁLISIS DEL SECTOR

7.9.5.1 Sector de pesca y Acuicultura

Colombia no es la potencia pesquera que se ha hecho pensar, pero tiene algunas fortalezas en acuicultura.

La corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, en un informe publicado en su revista La Barra, describe el panorama del sector, la oferta, la demanda y la variedad que ofrece el país así:¹⁰⁹.

Según la Asociación Productora y Comercializadora de Productos Pesqueros, Apropesca, Colombia es, en la actualidad, el séptimo productor de pescados y mariscos de Suramérica y el décimo de América Latina. “El país no es la gran potencia como siempre se ha querido establecer, dado que tiene gran variedad de especies, pero no cantidad”¹¹⁰, Según Londoño, la oferta de estos recursos está disminuyendo y el consumo per cápita está por debajo de lo que establece la

¹⁰⁹ CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUOPERIOR CUN Revista La Barra Edición 31 , 2009
<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-31/portada-16/asi-esta-la-oferta-de-pescados-y-mariscos-en-el-pais.htm>

¹¹⁰ Alejandro Londoño, presidente Asociación Apropesca, Declaración revista La Barra, Edición No. 31

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, FAO. Sin embargo, y por otra parte, la calidad de las empresas de este subsector ha reforzado decisivamente el mercado nacional.

Hoy en día, el país pesca y produce alrededor de 170.000 toneladas de pescados y mariscos cada año, siendo el atún el de mayor oferta internacional, y la tilapia la de mayor oferta nacional. Por otra parte, a Colombia llegan 140.000 toneladas, y se exportan 71.000. Esto quiere decir que en el mercado nacional existen 239.000 toneladas de pescados y mariscos que se consumen en el país, lo cual constituye un consumo per cápita, entre la población entre 5 y 50 años, de 6 kilos por año. Tres kilos por debajo de los estándares internacionales.

La pesca marítima ronda las 84.000 toneladas, mientras que la pesca a nivel continental –ríos y lagunas– es de 20.000. Por otro lado, la acuicultura de pescados y mariscos le deja al país un total de 67.500 toneladas cada año, demostrando que nuestra industria y oferta deberían enfocarse en los recursos renovables de la acuicultura, y no en lo que nuestros mares nos ofrecen. De acuerdo con este análisis, Alejandro Londoño enfatiza que es necesario “incrementar la producción y oferta de la acuicultura nacional, y aprovechar y preservar mejor los recursos marítimos”.

Hoy en día se producen 56.000 toneladas de atún cada año, de las cuales 22.600 se exportan en lata a la Unión Europea y a países como Venezuela y Chile; 21.400 toneladas se consumen a nivel nacional; y las 12.000 restantes son destinadas a la producción de insumos bovinos y avícolas. De esta forma, el atún domina la oferta internacional y los índices de exportación del sector.

Por su parte, la producción y comercialización de tilapia domina el mercado de pescado a nivel nacional, con 25.000 toneladas, siendo los mayores productores Huila, Meta y Valle del Cauca. La tilapia viene a jugar un papel determinante en el 65% de la oferta de pescado a nivel nacional concentrado en Bogotá. Sin embargo, a nivel internacional, esta especie cultivada en Colombia aporta el 0,73% del mercado, muy por detrás de Ecuador (47%), Honduras (29%) y Costa Rica (16%).

El camarón es otro de los productos fuertes de la oferta colombiana. Hoy en día se producen 25.000 toneladas de este marisco, en cultivos de las costas Pacífica y mayoritariamente en la Atlántica. De esta especie se exporta alrededor del 95% de la producción total nacional, con cabeza hacia la Unión Europea, y sin cabeza a Estados Unidos y Japón.

La cachama, por su parte, ocupa el tercer lugar de las variedades producidas en el país. Este pez de agua dulce ha superado las dificultades de mercado que le imponía su gran cantidad de espinas, y su reputación de “especie de subsistencia”

o de ser solamente para estratos económicos. Hoy en día la cachama está cada vez más asociada a procesos de producción más rentables y se ha convertido en objetivo económico. Prueba de ello son las 10.000 toneladas producidas en nuestro país.

La trucha, detrás de la cachama, es otra variedad de gran crecimiento en los últimos años. Hoy en día se producen 7.500 toneladas, y su carne se podría convertir, según la crítica Sofía Gaviria, en el producto gastronómico insigne del Quindío y otros departamentos del eje cafetero.

En Colombia, de acuerdo con cifras de un informe del Sena, la tilapia, la trucha y la cachama representan el 96% de la producción piscícola nacional, y su participación respectiva es del 49%, 16% y 31% respectivamente.

7.9.5.2 Acuerdos Comerciales

La integración entre las economías de los países latinoamericanos, a través de acuerdos multilaterales como los de la Comunidad Andina de Naciones -CAN-, MERCOSUR, el Grupo de Tres -G3-, la ALADI y el ALCA, le brinda a Colombia la posibilidad de acceder a un mercado cercano a los 500 millones de habitantes y la capacidad de aportar una productividad que históricamente ha estado por encima del promedio de los países de América Latina.

Las alianzas estratégicas con las grandes economías, mediante sistemas de preferencias como la ATPDEA con los Estados Unidos, y el SGP Andino con la Unión Europea, han permitido el crecimiento de sectores como calzado, confecciones, metalmecánico, químicos, textiles y artesanías, y el incremento en la producción de banano y frutas tropicales.

Como miembro de la CAN, el país negocia actualmente un tratado de libre comercio con los Estados Unidos, con el que busca reemplazar la temporalidad del sistema de preferencias y crear un ambiente estable para la inversión, con base en el desmonte bilateral de los aranceles y el establecimiento de reglas claras y transparentes para eliminar las trabas a la exportación de productos agrícolas y de servicios.

Los productos colombianos tendrán próximamente aranceles preferenciales en las exportaciones hacia Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, gracias a la firma del acuerdo comercial entre la CAN y el MERCOSUR, que entrará en vigencia a partir de 2005.

7.9.5.3 Tratamiento Arancelario

El Foro Económico Mundial en su reporte para 2010 – 2011 muestra que Colombia, en materia arancelaria, ocupa el puesto 101 entre 139 países. Cabe anotar que en el ranking general Colombia ocupa el puesto 68.

El reflejo de las barreras al comercio se observa en la posición relativa de la participación de las exportaciones e importaciones respecto al PIB, donde Colombia se ubica en los puestos 125 y 131 respectivamente de una muestra de 139 países.

La comparación internacional del arancel nominal ponderado y clasificado según el uso económico del bien confirma que en Colombia los bienes de capital y las materias primas tienen aranceles relativamente elevados. En Colombia los aranceles nominales promedio ponderado por comercio son: 20 por ciento para bienes de consumo; 10 por ciento para materias primas; y 8 por ciento para bienes de capital, que son mayores al promedio de países con similar nivel de desarrollo: 15,4 por ciento, 6,1 por ciento y 6,3 por ciento respectivamente¹¹¹

La OCDE sugirió una reducción de los aranceles para incrementar la competitividad de la economía (Posición de Colombia en el WEF 134 en barreras al comercio internacional). La estructura arancelaria actual es muy dispersa generando ineficiencias en la asignación de recursos dentro de la economía y complicando la administración y el control aduanero. La dispersión de los aranceles le resta competitividad al productor nacional, especialmente en el mercado interno.

Los aranceles de las materias primas y de los bienes de capital son muy altos y perjudican la competitividad del aparato productivo, principalmente a las Pymes por su bajo poder de negociación frente a algunos proveedores.

7.9.5.4 Organismos de Promoción

En desarrollo del nuevo esquema de internacionalización de la economía, la labor que venía desarrollando PROEXPO en la promoción de exportaciones se dividió en dos áreas: la promoción financiera y la no financiera.

El Banco de Comercio Exterior, BANCOLDEX, creado mediante el Artículo 21 de la Ley 7 de 1991 como una sociedad anónima de economía mixta, organizado como establecimiento de crédito bancario y vinculado al Ministerio de Comercio Exterior, pasó a ejercer la promoción financiera.

¹¹¹ UNCTAD, trains

En tanto se creó PROEXPORT COLOMBIA, como organismo de promoción no financiera de las exportaciones, mediante la constitución de un fideicomiso de patrimonio autónomo. (Decreto 2505 del 5 de Noviembre de 1991).

Adicionalmente, de acuerdo con lo establecido en la Escritura Pública 8.851 de octubre de 1992, se creó la Sociedad Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, FIDUCOLDEX, como una sociedad de economía mixta del orden nacional, filial del Banco Colombiano de Comercio Exterior BANCOLDEX y vinculada al Ministerio de Comercio Exterior de Colombia, con un 89% de capital perteneciente a BANCOLDEX, un 8% a 11 Gremios que agrupan a los principales exportadores de productos no tradicionales y un 3% a las cinco principales Cámaras de Comercio del país, adquiriendo así un carácter privado. En Noviembre del mismo año empezó a administrar los bienes del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones, PROEXPORT COLOMBIA¹¹².

Los principales organismos de promoción de los sectores económicos y las exportaciones en Colombia son:

- o Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: tiene como misión es apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, con el fin de mejorar su competitividad e incentivar el mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los colombianos.
- o Proexport: Es la entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales colombianas. Brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. Promueve la inserción efectiva de las empresas colombianas en los mercados internacionales y fomenta la realización de negocios internacionales.
- o Bancoldex: Opera en Colombia como un Banco de Redescuento, que ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. En el exterior suministra, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos y sirve de instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador.

¹¹² <http://www.inviertaencolombia.com.co/acerca-de-proexport/funciones-de-proexport.html>

A nivel nacional, la única campaña de promoción al consumo de pescado por parte del sector oficial se realizó en el año 1993 por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Instituto Colombiano de Pesca y Acuicultura INPA.

En 1994 y 1995 la empresa Vikingos promocionó en televisión la campaña de consumo de pescados y mariscos. En el 2000 la empresa Vans Camps promocionó en televisión la campaña de consumo de atún.

7.9.5.5 Normas de Origen

Las normas de origen se establecen con el objeto de eliminar una eventual reorientación comercial de bienes entre socios con diferentes políticas de protección frente a terceros países. Este fenómeno se conoce como *deflección de comercio*. La exigencia de normas de origen busca evitar la importación de bienes bajo los beneficios arancelarios preferenciales de una zona integrada, a través del país socio que otorgue un arancel externo más favorable a dicha importación de terceros países¹¹³.

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es la entidad competente para expedir los certificados de origen de los productos nacionales objeto de exportación y que quieran acogerse al tratamiento preferencial arancelarios en el país importador, siempre que nuestra nación y el país de destino hayan suscrito acuerdos comerciales sobre la materia y el producto cumpla con las normas de origen establecidas en el acuerdo.

Para que un producto pueda acogerse a las ventajas preferenciales de un acuerdo, debe estar acompañado en el momento de la exportación de la prueba documental denominada "Certificado de Origen", donde se indique principalmente las normas o criterios que debe cumplir el producto; éste debe llevar la firma y sello del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo¹¹⁴.

Dependiendo del esquema preferencial, en Colombia, existen varios tipos de certificados de origen¹¹⁵.

¹¹³ Biblioteca virtual Luis Ángel Arango, Colombia, estructura industrial e industrialización 1967 – 1996 Normas de Origen. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/187.htm>, tomado de Garay y Estevadeordal, 1994.

¹¹⁴ ARAUJO IBARRA, Consultores de negocios internacionales. <http://portal.araujoibarra.com/faq/bfcuales-son-las-normas-de-origen-en-la-exportacion>

¹¹⁵ icecomex@icesi.edu.co

- Certificado de origen forma A-SGP- código 250. Este formato tiene aplicación en la Unión Europea, Turquía, Guadalupe, Martinica, Guyana Francesa, USA, Canadá, noruega, Suiza, Europa Oriental y Japón.
- Certificado de origen forma A –ATPA-código 251. Este formato es requerido para las exportaciones colombianas realizadas en el marco de la ley de preferencias arancelarias andinas ATPA de los Estados Unidos de América.
- Certificado de origen ALADI-código 255. Establecido para Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Para este caso el certificado de origen debe ser expedido en la misma fecha o dentro de los sesenta días siguientes a la fecha de emisión de la factura comercial y tiene una validez de 180 días.
- Certificado de origen G3 para México-código 256. Este formato rige solo para exportaciones colombianas con destino a México y su validez es de un año.
- Certificado de origen para Panamá – código 257. En este caso su validez es de 180 días contados a partir de la fecha de su expedición.
- Certificado de origen para Chile –código 258. El certificado de origen para Chile debe ser expedido en la misma fecha de la factura comercial o dentro de los sesenta días siguientes.
- Certificado de origen CARICOM –código 271. Para exportaciones colombianas con destino a Barbados, Guyana, Jamaica y Trinidad y Tobago, con validez de 180 días contados a partir de la fecha de su expedición.
- Certificado de origen CAN-MERCOSUR-código 273. Éste aplica para las exportaciones con destino a Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Su expedición debe hacerse en la misma fecha de la factura comercial o dentro de los sesenta días siguientes a ésta.
- Certificado de origen terceros países – código 260. Este certificado se utiliza para la exportación de productos colombianos que no estén negociados en acuerdos firmados por Colombia. Se utiliza con fines administrativos y no sirve para reclamar una preferencia arancelaria.

7.9.6 LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN

7.9.6.1 Puertos de entrada

El ingreso y tránsito por el país puede realizarse en las siguientes modalidades¹¹⁶:

- **Acceso aéreo.** Colombia cuenta con 8 modernos aeropuertos internacionales que reciben aerolíneas de América Latina, Norteamérica y Europa. Durante 2003, ingresaron casi un millón y medio de pasajeros y se movilaron 450.000 t de carga. La accidentada topografía ha impulsado el desarrollo del transporte aéreo doméstico, con una de las redes de rutas más densas de América

¹¹⁶ <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/viajar-a-colombia-informacion-y-consejos/antes-de-venir/como-llegar-a-colombia>

Latina, por la que se desplazan anualmente 7.4 millones de pasajeros y se movilizan 130.000 toneladas de carga, a través de más de 587 aeropuertos que comunican las regiones apartadas con el resto del país.

- **Acceso marítimo.** Como parte de la política de apertura hacia los mercados internacionales, se han privatizado y modernizado los cuatro puertos principales: Buenaventura en la costa Pacífica, y Barranquilla, Cartagena y Santa Marta en el litoral Caribe, que en conjunto tienen un movimiento de 70 millones de toneladas de carga. Hay otros puertos especializados en la exportación de carbón, banano y petróleo, y un muelle turístico para cruceros en Cartagena de Indias.
- **Acceso terrestre.** La red de carreteras hoy cuenta con más de 145.000 km. de vías que conectan las principales ciudades con los puertos marítimos, Venezuela y Ecuador, hacia donde se desplazan líneas de buses y de carga. También se proyecta la vía Panamericana, que uniría a Colombia con Panamá, y se construye la Marginal de la Selva, que conectará a Colombia con Venezuela, Ecuador y Perú por el piedemonte de los Andes. Hay 3.140 km. de vías férreas en reconstrucción y dos líneas que transportan carbón a puertos privados que movilizan 27 millones de toneladas al año.

7.9.6.2 Documentación para entrada

Los alimentos importados deberán cumplir con las normas técnico sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las normas oficiales colombianas o en su defecto con las normas del Codex Alimentarius¹¹⁷.

Conforme a la legislación actual el otorgamiento de los Registros Sanitarios debe ser en forma automática, sin embargo, en la práctica, su trámite puede durar de dos a tres días si toda la documentación se encuentra en debida forma.

La obtención del Certificado Sanitario se tramita en el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA (www.invima.gov.co). Para ello se debe presentar¹¹⁸:

- Carta o poder debidamente legalizado ante el Cónsul Colombiano.

¹¹⁷ El Codex Alimentarius es un conjunto de normas alimentarias internacionales de carácter voluntario, adoptadas por la Comisión del Codex Alimentarius, programa conjunto FAO/OMS. Las normas del Codex abarcan los principales alimentos, sean éstos elaborados, semielaborados o crudos con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y facilitar prácticas justas en el comercio de alimentos

¹¹⁸ <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Pesca%20Requisitos.pdf>

- Certificado de existencia y representación legal del interesado
- Nombre o razón social del fabricante y su domicilio
- Nombre y marca del producto
- Descripción del producto, indicando su composición.
- Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador en el cual conste que el producto está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país.
- Constancia de que el producto proviene de un fabricante o distribuidor autorizado, salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante.
- Autorización al importador en Colombia (debe incluir las facultades de importar, vender y distribuir y de solicitar el Registro Sanitario).
- Etiquetas del producto

7.9.6.3 Empaque y Etiquetado

Respecto de los requisitos generales que deben cumplir los empaques, etiquetas o rótulos de los alimentos, El artículo 3° de la Norma Técnica Colombiana NTC 512-1 sexta actualización establece los siguientes¹¹⁹

- a) Los alimentos envasados no deben describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.
- b) Los alimentos envasados no deben describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento.
- c) Los productos alimenticios que declaren en su rotulado que su contenido es 100 % natural no deben contener aditivos.
- d) El rótulo o etiqueta y/o rotulado o etiquetado que pudiesen estar en contacto con el alimento, no deben alterar la calidad, ni afectar la inocuidad del alimento.

En el rótulo o etiqueta de alimentos envasados debe aparecer la siguiente información según sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto y masa escurrida
- Nombre y dirección

¹¹⁹ <http://es.scribd.com/doc/58307982/NTC-512-1-Rotulado-o-Etiquetado-Normas-Generales>

- nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o la dirección corporativa (oficina central o sede principal). En el caso de los productos importados además debe indicarse el nombre y la dirección del importador del alimento.
- País de origen
- Identificación del lote
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
- Instrucciones para uso

7.9.6.4 Canales de distribución

Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio minorista altamente competitivo, resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en el interior del país. Se caracteriza porque aun cuando el avance de los supermercados e hipermercados ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía el 50% del mercado. Esta situación puede modificarse en el futuro, en la medida en que se incremente la presencia de cadenas multinacionales en el país y vayan ganando cuota de mercado¹²⁰.

En términos generales, el negocio del comercio minorista se caracteriza por la atomización geográfica y la presencia de un gran número de puntos de venta, pero a su vez se está desarrollando un proceso de expansión y concentración de la propiedad.

Si se analiza la cadena producto - consumo y los circuitos de distribución, se puede decir que la estructura de la cadena comienza, como es normal, con la producción de las materias primas, para pasar luego a la realización de un bien intermedio y llegar a la producción del bien final. Éste, a su vez, debe ser ofrecido a los consumidores, pasando en muchas ocasiones por distribuidores o comercializadores.

a) Principales cadenas minoristas:

- Éxito
- Carulla
- Olímpica
- Alkosto
- Carrefour
- Makro
- La 14
- Surtimax

¹²⁰http://www.prochile.cl/documentos/pdf/fondo_silvoagropecuario/fondo_mercado_hortalizas_colombia_5_2007.pdf

b) Principales mercados mayoristas

- Corporación de abastos de Bogotá – CORABASTOS S.A
- Central mayorista MERCALIPUERTO
- Corporación de abastecimientos del Valle del Cauca S.A CAVASA
- Central de abastos del Caribe S.A – GRANABASTOS
- Central mayorista de Antioquia.

7.9.6.5 Posicionamiento de Marca

En Colombia el aporte de la acuicultura a la producción pesquera nacional supera el 27% de la producción total, siendo los productos de acuicultura más importantes en su orden: la Tilapia (95% Tilapia roja: *Oreochromis sp.*), las Cachamas (*Piaractus brachipomus* y *Colossoma macropomun*), los camarones de cultivo (*Litopenaeus vannamei* y *L. stylirostris*) y la Trucha (*Oncorhynchus mykiss*).

El liderazgo Acuícola de Colombia está basado fundamentalmente en la riqueza de sus recursos hídricos lo que le otorga condiciones privilegiadas para el desarrollo de la acuicultura, cuenta con 2,900 Km de Costas en los dos Océanos, 48,365 Km² de Plataforma Continental, 20,000 Km de ríos y más de 70,000 Ha en ciénagas, lagos, embalses y humedales¹²¹.

7.9.7 MERCADO

7.9.7.1 Perfil del consumidor actual

A nivel nacional el consumo de pescado ha presentado un comportamiento creciente durante los últimos 10 años a una tasa del 3,7% anual y en términos per cápita del 1,9%¹²².

En Colombia, como en los demás países de costumbres cristianas se genera alta demanda y gran consumo en la época de la cuaresma y de la Semana Santa. En dicho período se vende cerca del 20 al 30% de la producción anual con excelentes precios. Además, se puede decir que durante este periodo hace falta producto para vender, lo que lleva al productor a aprovechar esta situación tratando de cosechar gran parte de sus cultivos.

¹²¹ <http://ag.arizona.edu/azaqua/ista/new/TilapiaColombia.pdf>

¹²² Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agrocadenas Colombia, La cadena de la Piscicultura en Colombia – una mirada global de su estructura y dinámica, 1991 – 2005 <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=35715>

La Corporación Unificada Nacional de educación Nacional – CUN, en un artículo publicado en la Revista La Barra, hace referencia al consumo de pescado en Colombia en los siguientes términos¹²³:

Aunque Colombia goza de gran diversidad de especies, tanto de mar como de agua dulce, el consumo se encuentra localizado en un bajo número de referencias. Los pescados de agua dulce, como la tilapia roja, el bagre, el bocachico y la cachama son apreciados principalmente en los estratos medios.

La trucha es aceptada en todos los estratos. Merecen mención especial la tilapia nacional y el bocachico argentino. La primera, por su condición de pescado de cultivo mantiene una oferta regular todos los meses del año, fresco o congelado, con un precio moderado y cuenta con un elevado consumo comparado. Además, últimamente ha penetrado con éxito el segmento de los filetes finos, tanto en las cadenas de supermercados como en los restaurantes.

En cuanto al bocachico nacional, un pescado de mucho arraigo en nuestro país, la contaminación de algunos ríos, especialmente el Magdalena y el Cauca, y la sobrepesca, han llevado a esta especie a las puertas de la extinción. Por esta situación, el Bocachico argentino ha suplido la escasez del nuestro; de éste se importan mensualmente varias decenas de contenedores que se venden especialmente en las plazas de mercado.

7.9.7.2 Destino del producto

Para el mercado nacional, el producto (Pez Negro), se comercializará congelado y tendrá como destino el abastecimiento de las centrales mayoristas de abastos de la ciudad de Bogotá para que estos abastezcan los mercados minoristas como supermercados y plazas de mercado y estos a su vez lo comercialicen a los consumidores finales.

7.9.7.3 Segmento del mercado

En el mercado local, el producto a ofrecer es el pescado fresco y/o congelado, el cual va a ser demandado principalmente por los restaurantes y los hogares de las diferentes regiones del país.

Por las características del producto y el proceso realizado, el precio de venta al consumidor final del pescado congelado es más alto que el del pescado fresco, por lo cual va dirigido a los estratos 3,4,5 y 6, quienes tienen la capacidad adquisitiva para comprar este tipo de pescado y mayor tendencia al consumo de productos diferenciados.

¹²³ <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-17/alimentos-y-bebidas-10/pescados-y-mariscos-en-colombia.htm>

7.9.7.4 Competencia local

A nivel local se consideran como competidores los productores de especies como la trucha, la tilapia y la cachama que actualmente son productos posicionados tanto en los mercados nacionales como internacionales en los que el país participa.

7.9.7.5 Precios

A pesar que existe en el país un número considerable de canales de comercialización de la producción piscícola, tales como las tiendas de multiproductos, cadenas de supermercado, restaurantes especializados, entre otros, la mayor parte de ésta es ofrecida a los compradores mayoristas, ubicados en las centrales de abastos y principales plazas de mercado.

Precisamente, es en estos establecimientos donde productores, intermediarios minoristas y mayoristas, forman los precios, constituyéndose en los precios referentes para los demás canales de distribución.

Al igual que muchos de los productos agropecuarios, las negociaciones por el precio de compra y de venta de la producción se definen en las horas de la madrugada, cuando los piscicultores e intermediarios minoristas llegan a las centrales de abastos, con sus respectivos volúmenes de pescado. En la mayoría de los casos, estos individuos consiguen un comisionista, quien busca y ofrece a los compradores mayorista, y que cobra en promedio un 7% del valor total de la transacción. Mientras tanto, la producción aguarda en los camiones en que fue transportada, los cuales cuentan con sistemas de refrigeración ligeramente condicionados. Esto último es relevante en la formación de precios, ya que los agentes mayoristas tienen conocimiento que en la medida que transcurra la negociación y no se determinen los precios de equilibrio, el producto tiende a descongelarse, y por consiguiente a perecer. Por lo cual, piscicultores e intermediarios minoristas hacen lo posible en evacuar su oferta en el menor tiempo posible, y evitar quedarse con inventarios, que muy probablemente se transfieren en pérdidas. Finalmente, cuando se llega a un acuerdo entre las partes, la producción es descargada y llevada a cuartos de conservación. En el caso de los grandes piscicultores, hacen contrato de venta a futuro (forward) o pactan con los mayoristas la compran de la cosecha desde su instalaciones, asegurando así tanto el precio como la venta total de su producto¹²⁴.

Estas condiciones de mercado, ha hecho que los precios de la carne de pescado presenten una lenta evolución en relación a los precios de otros bienes cárnicos.

¹²⁴ Observatorio Agrocadenas Colombia Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural www.agrocadenas.gov.co agrocadenas@iica.int 27

En los últimos años los precios del pescado han crecido menos que proporcional a los precios de las carnes embutidas y de res; siguen un comportamiento similar a los precios de la carne de pollo; y se encuentra muy por encima del crecimiento de los precios de la carne de cerdo.

No obstante, estos lentos crecimientos en los precios nominales le han permitido competir a la Cadena en el mercado de carnes mediante reducción en precios relativos. Por consiguiente, estos individuos están especializados en comprar pescado en finca y estaciones piscícolas, para luego vendérselo a los agentes mayoristas.¹²⁵

7.9.7.6 Países competidores

Chile, Ecuador, Brasil y México son los países de mayor producción de acuicultura en la región latinoamericana, por lo cual son considerados como competencia directa, además porque actualmente abastecen parte del mercado del país.

Perú, es uno de los tres principales productores de pesca de captura en el mundo, responde por 7 millones de toneladas, mientras que Chile alcanza las 4,2 millones de toneladas.

En cuanto a la Amazonía, el SOFIA señala que la mayor parte de las poblaciones de peces amazónicos (60 %) están sub-explotadas, mientras que el 30 % están sobre-explotadas o en recuperación¹²⁶.

7.9.7.7 Contactos comerciales

La experiencia del departamento en la comercialización de especies como la tilapia, trucha, bocachico, nicuro, entre otros, en las centrales de abastos de la ciudad de Bogotá, le han permitido establecer contactos con compradores mayoristas que podrían estar dispuestos a comercializar otras especies que se produzcan.

7.9.7.8 Ferias sectoriales

Dentro de los eventos feriales con mayor relevancia en el país para la promoción de los productos del sector agropecuario se encuentran:

¹²⁵ Observatorio Agrocadenas Colombia Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural www.agrocadenas.gov.co agrocadenas@iica.int 27

¹²⁶ FAO.Orghttp://www.panoramaacuicola.com/noticias/2009/03/02/america_latina_y_el_caribe_lideran_el_crecimiento_mundial_de_la_acuicultura_.html

- **AGROEXPO:** Es un evento comercial, donde los expositores pueden dar a conocer las diferentes novedades en insumos, maquinaria y desarrollo genético, junto con la socialización de los diferentes proyectos de desarrollo agropecuario, los cuales serán conocidos por un público visitante conformado por trabajadores, productores y profesionales del sector. Su objetivo es reunir a las empresas más representativas del sector pecuario, agrícola, de maquinarias y afines, así como crear el marco propicio para el conocimiento, divulgación e intercambio genético y de tecnología de punta del sector Agropecuario.
- **FERIA PISCICOLA EN AMAZONAS:** Esta feria es un evento que se realiza anualmente de manera alternada entre Colombia, Brasil y Perú y que consiste en la exposición y venta de las distintas clases de peces que se producen en los tres países.
- **CONGRESO COLOMBIANO DE ACUICULTURA:** En este evento participan productores de diversas especies acuícolas, empresas y profesionales del sector acuícola y pesquero, gremios, organizaciones no gubernamentales, agencias del estado, estudiantes, profesores e investigadores. En el año 2011 el Congreso SLA 2011 “Por una acuicultura Competitiva, Innovadora y sustentable” tiene como sede la ciudad de Neiva. La finalidad de este congreso es fortalecer y consolidar este sector de la economía en el Huila. Como invitados se encuentran entidades como el SENA, el ICA, el INCODER, la alcaldía de Neiva, la CAM, la Cámara de Comercio de Neiva y Centracafé. Los temas a tratar son la diversidad en áreas de la acuicultura continental y marítima, especies nativas y exóticas actualmente explotadas o con gran potencial; comercialización y mercadeo, normatividad, calidad y gremiales entre otros temas.

Así mismo, en Latinoamérica se realizan otros eventos en los que Colombia ha participado activamente:

- **AQUA SUR Feria Internacional de Acuicultura (Chile):** es el punto de encuentro de la comunidad acuícola - pesquera nacional e internacional que se realiza en los años pares del mes de marzo, en la ciudad de Puerto Montt - Chile - corazón de la actividad acuícola. Dado el desarrollo de esta actividad, AQUA SUR reúne representantes de los cinco continentes con el objeto de informarse, compartir experiencias, detectar y concretar negocios. Desde sus inicios, el año 2002, se posicionó como la feria de acuicultura más importante del hemisferio sur ya que es visitada por unas 15.000 personas, que se dan cita en ese lugar para informarse de las nuevas tecnologías, equipos y servicios para el desarrollo de esta importante actividad.
- **AQUAEXPO ECUADOR:** Es catalogada como la mayor feria de recursos acuáticos del Ecuador. Esta feria reúne en el mismo lugar, a los principales

fabricantes de insumos, proveedores de servicios, nutrición, equipos, maquinaria, materiales para la producción y procesamiento, almacenaje y transporte del sector industrial acuícola y pesquero del mundo. El objetivo del evento según la Cámara Nacional de Acuicultura fue establecer contactos comerciales, fortalecer los vínculos existentes e introducirse a nuevos mercados. El Centro de Convenciones Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil tuvo tres días completos de conferencias sobre temas de impacto para el sector acuícola y una de las ferias comerciales más grandes e innovadoras de productos, servicios y tecnología de punta para la industria.

7.10 MERCADO OBJETIVO A NIVEL INTERNACIONAL

Como mercado objetivo a nivel internacional para la comercialización del producto se considera la Unión Europea, específicamente el país de España por ser el tercer país consumidor de pescado del mundo con 35 kilogramos por persona y año, por detrás tan solo de Japón (45 kilogramos por persona y año) y Noruega (40 kilogramos por persona y año).

La acuicultura es una actividad de creciente importancia para la Unión Europea y para España debido, entre otras razones, al impacto de esta actividad sobre el empleo en comunidades litorales.

7.10.1 MATRIZ DE PRE-SELECCIÓN DE MERCADOS

En la siguiente tabla se presentan los aspectos evaluados para la selección del mercado más favorable para la comercialización del “pez negro” del corredor biológico del Macizo Colombiano, esta información se validó a través del software de la página de Proexport para la preselección de mercados.

La selección de países se realizó teniendo en cuenta aquellos que presentan los más altos volúmenes de consumo e importación.

Tabla. 9. Matriz de preselección de mercados

FACTORES DE EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN MÁXIMA	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	CHINA	CANADA	JAPON
Experiencia del sector	10%	10%	9%	9%	9%	10%
Percepción del empresario	10%	9%	10%	8%	10%	10%
Mercadeo	15%	19%	15%	8%	6%	9%
Comercio exterior (demanda y ofertas)	10%	10%	10%	8%	8%	10%

Política comercial	10%	10%	10%	8%	8%	10%
Logística	10%	10%	10%	9%	10%	6%
Aspectos Económicos	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Demográficos	10%	10%	10%	10%	8%	10%
Tendencia del consumo	15%	8%	15%	15%	9%	9%
TOTAL	100%	96%	99%	85%	78%	84%

Fuente: Autor de la investigación

Con los resultados de la tabla anterior se puede apreciar que el mercado más favorable es el de España, seguido de Estados Unidos y China.

Con esta información es posible inducir que inicialmente los esfuerzos se orientarán hacia el mercado Español, con posibilidad de expandirse hacia los países que presentan buen potencial y condiciones favorables para la comercialización

7.10.1.1 Justificación Mercado Objetivo

España es considerada como el mercado potencial que presenta mejores condiciones para la comercialización del producto, principalmente por su tendencia creciente al consumo y a la importación de especies de pesca continental, así como sus excelentes condiciones logísticas para la comercialización.

España es el tercer país consumidor de pescado del mundo con 35 kilogramos por persona y año, por detrás tan solo de Japón (45 kilogramos por persona y año) y Noruega (40 kilogramos por persona y año). La acuicultura es una actividad de creciente importancia para la Unión Europea y para España debido, entre otras razones, al impacto de esta actividad sobre el empleo en comunidades litorales¹²⁷.

7.10.2 DATOS GENERALES

España está ubicada al Sur Occidente del continente europeo, cuenta con una superficie de 504.782 Km² comprendidos en gran parte de la península Ibérica, con posesiones en archipiélagos y una variedad de islas que encallan en sus costas. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial son su capital Madrid y Barcelona la capital de la comunidad Catalana, ubicada en la costa oriental del mediterráneo español.

¹²⁷ <http://vitalblue.blogspot.com/2011/05/la-acuicultura-presente-y-futuro-para.html>

7.10.3 INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

7.10.3.1 Reseña Histórica

La historia de España comprende 6 grandes épocas a saber¹²⁸:

- Edad Antigua: Los iberos fueron los primeros pueblos de los que se tiene constancia escrita de que ocuparon la península Ibérica. Se sabe que había poblaciones protoiberas, por restos arqueológicos. Los griegos y fenicios fueron los que dejaron los primeros escritos, aunque nunca entraron en contacto con ellos. Los vascones entrarían en esta categoría.
- Edad Media: La primera idea de Hispania/España como país se materializa con la monarquía visigoda.
- Edad moderna: Al final de la Edad Media, con el matrimonio de Isabel I de Castilla y Fernando II de Aragón, estas dos coronas peninsulares se aliaron, conquistando el Reino nazarí de Granada en 1492 y, posteriormente, el de Navarra en 1512 que continuó siendo un reino, acuñando moneda propia y con aduanas en el río Ebro hasta las guerras carlistas del siglo XIX. Los reyes navarros se refugiaron en sus posesiones allende de los Pirineos y posteriormente se convertirían en reyes de Francia. También comenzaron una política matrimonial con Portugal que culminó en 1580, cuando Felipe II de España subió a su trono, uniendo por última vez bajo un mismo soberano toda la península Ibérica.
- Edad contemporánea: La Edad Contemporánea no empezó muy bien para España, en 1805, en la Batalla de Trafalgar la escuadra hispano-francesa fue derrotada ante Gran Bretaña, con lo que significa el fin de la supremacía española en los mares mundiales a favor de Gran Bretaña, mientras Napoleón que había tomado el poder tras triunfar la Revolución Francesa, aprovechando las disputas entre Carlos IV y su hijo Fernando, ordenó el envío de su ejército contra España en 1808, con el pretexto de invadir Portugal y contando con la complicidad de Manuel Godoy, a quien había prometido el trono de una de las partes en las que pensaba dividir el país vecino; imponiendo a su hermano José I en el trono. Ello ocasiona la Guerra de la Independencia Española, que duraría cinco años. En ese tiempo se elaboró la primera Constitución española, y una de las primeras del mundo, en las denominadas Cortes de Cádiz.
- Siglo XX: comienza con una gran crisis económica y la subsiguiente inestabilidad política. Hay un paréntesis de prosperidad comercial, propiciado por la neutralidad española en la Primera Guerra Mundial. La sucesión de

¹²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>

crisis gubernamentales, la marcha desfavorable de la Guerra del Rif, la agitación social y el descontento de parte del ejército, desembocan en el Golpe de Estado del general Primo de Rivera, el 13 de septiembre de 1923. Estableció una dictadura militar que fue aceptada por gran parte de las fuerzas sociales y por el propio rey Alfonso XIII.

- Siglo XXI: El empezó con los efectos de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, que llevaron a España a implicarse en dos conflictos: la Guerra de Afganistán y la invasión de Irak. Este último conflicto y la gestión del atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid, donde fueron asesinadas 191 personas, provocaron un distanciamiento entre el gobierno y parte de la opinión pública española. Todo ello desembocó en la elección de un nuevo gobierno del PSOE, tras las elecciones generales celebradas el 14 de marzo de 2004.

7.10.3.2 Indicadores Socioeconómicos

Tabla 10. POBLACIÓN - Año 2007 (en miles)

POBLACIÓN - Año 2007 (en miles)	44,279.2
PEA - Año 2006 (miles)	21,584.8
Tasas de variación interanuales del PIB - Año 2005	2.57
Producto Interior Bruto - Año 2005 (euros por habitante)	20,863.89
Tasas de paro - Año 2005	9.16
Población de 16 y más años por estudios terminados (miles) - Año 2005	36,416.0
Analfabetos* - Año 2005 (distribución porcentual)	2.15
Alumnado matriculado por clase de enseñanza - Primaria - Año 2004-05 (miles de alumnos)	2,467.6
Alumnado matriculado por clase de enseñanza - Secundaria de Régimen General - Año 2004-05	2,734.7

Fuente: Cinterfor 2008

7.10.3.3 Población

La población total en el 2007 llegó a los 44.873.567 de habitantes, con un crecimiento del 0,08% con respecto al año anterior. Las ciudades españolas con mayor población son Madrid (2,8 millones), Barcelona (1,4 millones), Valencia (739 mil), Sevilla (700 mil), Zaragoza (604 mil) y Málaga 531 mil)¹²⁹.

¹²⁹ Instituto Nacional de Estadística de España. Tomado el 14/10/08.

7.10.3.4 Clima

En general, España es un país montañoso, con una altitud media de 600 metros. La gran altiplanicie llamada meseta, ocupa más de las dos quintas partes del territorio peninsular. Los ríos más importantes son el Ebro, que desemboca en el mar Mediterráneo, y el Guadalquivir, que desemboca en el océano Atlántico y es el único río navegable del país. Existen cuatro tipos de clima: el Atlántico, con inviernos frescos, veranos suaves y lluvias abundantes; el Mediterráneo, con inviernos suaves, veranos secos y pocas lluvias; y el continental, con inviernos fríos y veranos secos. Las islas Canarias tienen un clima subtropical¹³⁰.

7.10.3.5 Unidad Monetaria

El euro (**EUR** o **€**) es la moneda común para las naciones europeas que pertenecen a la Eurozona de la Unión Europea, incluyendo a España. Las monedas de euro tienen dos lados diferentes, un lado común (anverso) en toda Europa que indica el valor de la moneda y un lado nacional con el diseño escogido por cada uno de los países.

7.10.3.6 Principales Ciudades

La capital y más importante ciudad de España es Madrid, con una población superior a los 4.500.000 habitantes. Ubicada en la zona central de la Península, a pocos kilómetros del Cerro de los Ángeles, Actualmente Madrid disfruta de un auge poblacional, con diversidad de culturas, y las opciones culturales y paseos históricos de siempre. Allí se encuentran las instituciones más importantes del Estado, tales como la Casa Real, el Congreso, la Biblioteca Nacional, etc.

Después de Madrid, se destacan las siguientes:

- Barcelona, una de las más populosas (después de Madrid), capital de la provincia homónima y de la comunidad autónoma de Cataluña.
- Valencia, por su parte, es la ciudad más poblada de las comunidades autónomas y comparte los primeros puestos de regiones más populosas de todo el país ibérico. Se estima que es la tercera ciudad con más habitantes.
- Sevilla, capital de la comunidad autónoma de Andalucía y, a su vez, capital de la provincia que lleva el mismo nombre. Con gran afluencia turística constante, si bien no puede denominarse área metropolitana, posee una gran concentración poblacional, siendo uno de los centros culturales e industriales más importantes de España.

¹³⁰ GUIA PARA EXPORTAR A ESPAÑA,

<http://antiguo.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF>

- Zaragoza es una de las más impactantes en cuanto a extensión y actividad económica. Su ubicación es estratégica dada la cercanía con el resto de las principales ciudades españolas: se encuentra tan sólo a 300 kilómetros de Madrid, Barcelona y Valencia.
- Málaga, capital de la provincia que lleva el mismo nombre. Está situada al lado oeste del mar Mediterráneo, a menos de 150 km del estrecho de Gibraltar.
- Bilbao es uno de los ejes industriales de España, principalmente por estar ubicada en medio de una zona montañosa, región propicia para la constante extracción de minerales, sobre todo hierro, su mayor fuente de exportación¹³¹.

7.10.3.7 Colonias Colombianas

De acuerdo con los cálculos con base en la encuesta sobre el colectivo colombiano residente en España 2005¹³². En España viven alrededor de 300.000 colombianos, dos tercios de ellos de manera irregular. Pero los más arriesgados aseguran que la cifra podría llegar a los 500.000, guardando la misma proporción de 'sin papeles'. Tal ha sido el crecimiento de este fenómeno que los colombianos son el cuarto grupo más grande de inmigrantes en España, con el 10,10 % del total de la población extranjera. Solo los superan los ecuatorianos con un 23,97 %, marroquíes y rumanos con el 10,41 %.

Aproximadamente el 60% de los connacionales en España son de sexo femenino. La edad promedio de la población colombiana es fundamentalmente activa, de 25 a 44 años, cuyo principal objetivo es trabajar. Siguen en porcentaje los menores de 16 años. Referente al estado civil, predominan personas solteras, seguidas por uniones libres. El 45% de la población residente en España tiene estudios secundarios, el 21% universitarios, el 30% primarios y el 4 % tiene estudios básicos o sin estudios.

Los hombres son principalmente obreros de construcción, plomeros, electricistas o comerciantes independientes, y las mujeres son empleadas domésticas o se dedican a cuidar niños y ancianos. Su sueldo mensual, en promedio, oscila entre los 600 y 800 euros.

Otro grupo importante es el de los estudiantes. El 13 % de los extranjeros universitarios en España son colombianos. Llegan a estudiar arte, arquitectura, administración de empresas, literatura y medicina principalmente, pues varias universidades en Colombia tienen convenios con sus pares españolas.

¹³¹ <http://www.extranjeros.es/espana.php?m=geografia>

¹³² http://www.wikilearning.com/monografia/analisis_de_migraciones_de_colombianos_en_espana-comunidad_colombiana_en_espana/24258-6

7.10.4 DATOS MACROECONÓMICOS

7.10.4.1 Generalidades

Tabla 11. Indicadores Macroeconómicos de España

Años	2005	2006	2007
Población (millones)	43,3	44	44,8
Producto Interno Bruto a precios corrientes (US\$ Millones)	1.129.593	1.232.454	1.437.556
Producto Interno Bruto a precios constantes (Cambio % anual)	3,6	3,9	3,7
PIB – per cápita a precios corrientes (US\$)	26.029	27.967	32.036
Inflación (%)	3,4	3,5	2,8
Desempleo (%)	9,2	8,5	8,3
Tasa de Cambio (Euro/US\$)	0,80453	0,79703	0,73082
Tipo de cambio bilateral (Euro/\$COL)	2884,63	2958,46	2843,11

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España, Oanda. Tomado el 21/08/07.

7.10.4.2 Balanza Comercial

Tabla 12 balanza Comercial de España

	US\$ Millones	US\$ Millones	US\$ Millones
	2005	2006	2007
EXPORTACIONES (FOB)	192.468	205.301	247.160
IMPORTACIONES (CIF)	277.308	315.284	370.946
BALANZA COMERCIAL	(84.840)	(109.983)	(123.786)

Fuente: EUROSTAT 2008

En últimos tres años la balanza comercial de España mantuvo déficit creciente al pasar de US\$ 84.840 millones en 2005 a US\$ 123.786 millones en 2007 lo que equivale a un crecimiento promedio anual del déficit igual a 12,55%. Para el año 2007, el déficit se incrementó en un 12,55% frente al año anterior.

7.10.4.3 Balanza Comercial Bilateral con Colombia

Tabla 13. Balanza Bilateral Colombia – España

	US\$ Millones	US\$ Millones	US\$ Millones
	2005	2006	2007
EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS (FOB)	349	516	581
1. Exportaciones Tradicionales (FOB)	215	360	373
2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)	134	156	209
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)	333	387	456
BALANZA COMERCIAL	15	128	126

En los últimos tres años la balanza bilateral entre España y Colombia registró un superávit notable al pasar de US\$ 15 millones en el 2005, a US\$ 126 millones en 2007 lo que representó un crecimiento promedio para el periodo, equivalente al 76,71%. En el año 2007 sin embargo se registró un leve decrecimiento del 2,23% frente al año 2006.

7.10.5 ANÁLISIS DEL SECTOR

7.10.5.1 Sector pesca y acuicultura

España es una de las potencias pesqueras más importantes del mundo, tanto por el tonelaje de sus barcos, como por el número de capturas.

La pesca es un sector económico que cuenta con un número de trabajadores muy elevado, si bien es verdad que la población activa dedicada a faenar en ella está disminuyendo considerablemente desde mediados de la década de los años setenta, en la que era casi el doble que ahora (150.000 pescadores aproximadamente en 1975, por solo unos 80.000 en 2008). Además, la edad media de los trabajadores en este sector ha aumentado considerablemente, por lo que se ha producido un notable envejecimiento de las personas, paulatino al envejecimiento de la flota pesquera¹³³.

La producción pesquera tiene varios tipos de destino: consumo del pescado fresco, salazón (el bacalao, por ejemplo), industria conservera (la caballa, el atún, etc.), congelado (el marisco, principalmente) o la reducción del pescado para otros usos (harina o aceite de pescado), etc.

Las principales especies capturadas son la merluza, la pescadilla, las sardinas las anchoas. En la actualidad todavía se mantiene una elevada comercialización de productos pesqueros en el mercado interior, pero sin embargo su importancia en el mercado exterior es muy baja.

Los principales puertos españoles según el volumen de pesca desembarcada son los siguientes por Comunidades y costas: Galicia (424 miles de toneladas anuales), Levante (110), Cantábrica (108), Sur atlántica (83), Canarias (83) y Sur mediterránea (29). Destacan principalmente los puertos de Vigo (Galicia), Pasajes (País Vasco), Las Palmas (Canarias) y Cádiz (Andalucía)¹³⁴.

Los problemas de la actividad pesquera. Son muy numerosos y de diferente tipo:

- El agotamiento de los caladeros nacionales, debido a la sobre explotación y a la captura de inmaduros (chanquetes, etc.).

¹³³ <http://80.59.24.98/Joomla/IES/Departamentos/AngelLuis/TEMA14.pdf>

¹³⁴ La actividad pesquera en España, <http://80.59.24.98/Joomla/IES/Departamentos/AngelLuis/TEMA14.pdf>

- Las restricciones internacionales al ampliarse las aguas jurisdiccionales de los países a doscientas millas en la década de los años setenta, lo que significó el final del libre acceso a la pesca en todos los mares para muchos barcos.
- El deterioro ambiental de los mares y la consecuente reducción de las capturas debido a la contaminación de las aguas.
- Los problemas económicos y sociales, debidos a la crisis del sector pesquero y al aumento del paro entre los profesionales dedicados a esta actividad.
- La política pesquera comunitaria, que no en todos los casos ha defendido los intereses específicos de los pescadores españoles.

7.10.5.2 Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales que firma la UE se pueden clasificar en dos categorías¹³⁵:

- Acuerdos no preferenciales, en los que el tratamiento arancelario es el de Nación más Favorecida; caso de EEUU, Japón, Canadá, Nueva Zelanda, Australia y Corea, que buscan fortalecer los lazos comerciales a través de partenariados que limiten la aparición de conflictos. (Acuerdos Marco de Cooperación Económica y Comercial o Acuerdos de Colaboración y Cooperación).
- Acuerdos preferenciales, que otorgan ventajas comerciales superiores al trato NMF

Los Acuerdos comerciales que actualmente tiene España son:

- Asociación Europea de Libre Comercio AELC (EFTA): Durante los años setenta y ochenta se firmaron acuerdos bilaterales, por separado, para el establecimiento de áreas de libre comercio entre la UE y EFTA; mediante la reducción de aranceles, se liberalizó el comercio de productos manufacturados.
- Asociación Europea con los Balcanes: Las relaciones bilaterales entre la UE y los países que integran la región de los Balcanes occidentales (Albania, Bosnia Herzegovina, Croacia, Antigua República Yugoslava de Macedonia (ARYM) y Serbia Montenegro, incluido Kosovo), en adelante Balcanes, se instrumenta a través del Proceso de Estabilización y Asociación (PEA) puesto en marcha en la Cumbre UE-Balcanes celebrada en Zagreb en noviembre de 2000.

¹³⁵ Guía para exportar a España Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, Comisión Europea, Página Institucional de la Unión Europea www.europa.eu.int. Tomado el 25/10/07.

- Comunidad de Estados Independientes (CEI): Las relaciones bilaterales entre La UE y los países de la CEI (CIS por su siglas en inglés) (establecida por un tratado firmado en Rusia en 1991, por Rusia, Bielorrusia y Ucrania. Posteriormente, se adhirieron el resto de países que formaban la antigua URSS, exceptuando los Países Bálticos.) Se ha llevado a cabo a través de la negociación de Acuerdos de Colaboración y Cooperación ó ACC (En inglés Partnership & Cooperation Agreements ó PCA).
- Actualmente los países de este grupo con acuerdos de este tipo en vigor son los siguientes: Armenia, Azerbaijón, Georgia, Kazajstán, Kirguisistán, Moldavia, Ucrania, Uzbekistán y Tayikistán.
- Acuerdos con Países del África, Caribe y Pacífico (ACP) - Convención de Lomé: Pacífico (ACP) y territorios de ultramar, todos ellos antiguas colonias de Europa. La Convención de Lomé se creó con el fin de contribuir a la promoción y aceleración del desarrollo económico, social y cultural de los países ACP, basado en los intereses mutuos de las partes contratantes. Muy importante, en este sentido, es que ninguna de las partes puede aumentar el volumen de sus exportaciones en perjuicio de la producción local del país importador. Con este fin, la UE estableció en el convenio una cláusula especial de salvaguardia.
- Otros Acuerdos comerciales, regionales y bilaterales: con Canadá, Estados Unidos, Chile, Mercosur, México y Países mediterráneos.
- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar. El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas. La Comisión Europea renovará los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Plus para el período 1 de enero 2009 hasta el 31 de diciembre de 2011. La decisión que fue oficializada el 9 de Diciembre de 2008 (notificada con el número C (2008) 8028, 2008/938/CE), cubre 16 países (Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú, Venezuela, Armenia, Azerbaijón, Georgia, Mongolia y Sri Lanka). El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%.

En el año 2009 Colombia firmó un acuerdo comercial con la unión Europea. Con la implementación del Acuerdo, 99,9 por ciento de las exportaciones de Colombia a la Unión Europea tendrán libre acceso sin aranceles a ese bloque, desde la entrada en vigencia del mismo.

En bienes agrícolas, se tendrá acceso libre de aranceles para flores, tabaco, café y procesados, biocombustibles, aceite de palma, y la mayoría de frutas y hortalizas, entre otros.

En productos sensibles para la Unión Europea, como el banano, Colombia logró una reducción del arancel, lo que brindará un acceso preferencial frente a otros socios, que tendrán el gravamen aplicado a los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En azúcar, producto en el que hoy Colombia tiene escasas posibilidades de ingresar al mercado europeo por las condiciones restrictivas en materia de aranceles, se contará con un contingente libre de arancel para 62 mil toneladas.

En lo relacionado con el tema lácteo, Colombia otorgó a la Unión Europea unos plazos de desgravación hasta de 17 años, que según el Ministerio de Comercio, atiende las particularidades del sector.

Si se tiene en cuenta que el acuerdo tardará aproximadamente tres años para entrar en vigencia, habrá una protección efectiva de 20 años, tiempo en el cual el sector podrá ganar competitividad.

Así mismo, Colombia y la Unión Europea firmaron una declaración conjunta, que señala que durante la implementación del acuerdo se monitoreará el impacto de las disposiciones del mismo, para el desarrollo del sector lácteo, con miras a adoptar las medidas y ajustes apropiados, en caso de ser necesario.

También se lograron compromisos en cooperación por parte de España y de la Comisión Europea para incrementar la competitividad y apoyar a los pequeños productores del sector lácteo.

A estas medidas se suma la decisión del Gobierno Nacional de implementar un documento Conpes, en el cual se especificará la situación actual del sector y se fijará una hoja de ruta para dar impulso y respaldo a esta actividad económica.

Así mismo, el Acuerdo incluye una cláusula en la que se establece el respeto a los derechos humanos fundamentales como un elemento esencial del mismo.

Dicha cláusula es análoga a la que Colombia suscribió en el Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación CAN–UE del 2003, y que es incluida en todos los acuerdos internacionales de la Unión Europea.

En caso de violación de este elemento esencial, se adoptarán medidas apropiadas que se ajusten al derecho internacional.

La cláusula refleja el compromiso de Colombia con el respeto de los derechos humanos, en línea con los mecanismos de diálogo político existentes con la Unión Europea y con algunos de sus Estados miembros en la materia, destacó el Ministerio de Comercio.

Por último, el Tratado contiene un capítulo de Comercio y Desarrollo Sostenible, con cláusulas sociales que exigen el cumplimiento de normas mínimas en materia laboral y ambiental, con fundamento en el respeto de los derechos humanos, como estándares mínimos que deben observarse en la producción y comercialización de bienes y servicios¹³⁶.

7.10.5.3 Tratamiento Arancelario

Las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea no se han modificado desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores. Varios exportadores de productos de hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos se hallan sometidos a medidas antidumping y para 1999 se observa una tendencia al aumento de los procedimientos iniciados.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras

¹³⁶ DIARIO LA REPUBLICA http://rse.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-05-19/colombia-suscribio-acuerdo-comercial-con-la-union-europea_100554.php

razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal¹³⁷.

7.10.5.4 Organismos de Promoción

AQUAPISCIS: Organización Interprofesional de la Acuicultura Continental Española, es la primera Organización Interprofesional Agroalimentaria, constituida y reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el ámbito de la Acuicultura (Orden APA/2197/2002 de 27 de agosto). Su objetivo es la Defensa de los Intereses Sectoriales en un entorno de una Acuicultura sostenible respetuosa con el medio ambiente, con voluntad de satisfacer una demanda social tanto Interna como de Exportación de pescado, con las máximas garantías en la calidad y seguridad alimentaria.¹³⁸

Esta organización se compone de la siguiente manera:

- Rama de Producción: Organización de Productores Piscicultores (O.P.P.) y Organización de Productores de Acuicultura Continental (OPAC).
- Rama de Transformación: Asociación de Transformadores de Productos Piscícolas (ATP) y Asociación de Comercializadores y Transformadores de Acuicultura Continental (COTRACE).
- Ramas de Comercialización: Asociación de Comercializadores y Transformadores de Acuicultura Continental (COTRACE) y Asociación Española de Exportadores de Acuicultura Continental (CEACE)

PLATAFORMA TECNOLÓGICA ESPAÑOLA DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA: A principios del 2008 se puso en marcha la Plataforma Tecnológica Española de la Pesca y la Acuicultura (PTEPA) con el objetivo de promover el I+D+i en el sector pesquero y acuícola incluyendo la transformación y comercialización de sus productos.¹³⁹

En esta se encuentran cinco Grupos de Trabajo, con los que se abarcan las temáticas referentes a los diferentes aspectos englobados en el I+D+i del sector: Recursos Vivos Marinos, Tecnologías Pesqueras, Acuicultura, Tecnologías de la Transformación y Comercialización.

EL PROGRAMA MARINO DE LA UNIÓN MUNDIAL PARA LA NATURALEZA (UICN): fomenta el uso de buenas prácticas en el sector de la acuicultura. La

¹³⁷ Guía para exportar a España

<http://antiguo.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF>

¹³⁸ <http://www.aquapiscis.org/index.php>

¹³⁹ http://www.ipacuicultura.com/edicion_impresa/134/40/opinion/5826/plataforma_tecnologica_espanola_de_la_pesca_y_la_acuicultura_grupo_de_trabajo_tecnico_de_acuicultura-p1.html

UICN y la Federación Europea de Productores de Acuicultura (FEAP) firmaron un acuerdo de cooperación para el desarrollo de la acuicultura sostenible en 2005. En ese mismo ámbito, la UICN y la Secretaría General del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA), firmaron un acuerdo de cooperación para desarrollar las “Guías para el Desarrollo Sostenible de la Acuicultura Mediterránea”. El objetivo de estas guías es proponer recomendaciones para una acuicultura responsable y sostenible, que sirva de apoyo para los gestores, productores y usuarios de la región Mediterránea.¹⁴⁰

EL FONDO DE REGULACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y CULTIVOS MARINOS (FROM) desarrolla a través de Talleres Gastronómicos en comedores escolares, la Campaña para promocionar el consumo infantil de pescado 2009/2010¹⁴¹.

7.10.5.5 Normas de Origen

Para garantizar la procedencia y calidad homogénea de los productos agroalimentarios, surgen en Europa unas figuras de protección, las denominaciones de origen, cuya normativa se ha unificado en todo el continente. Así, una Denominación de Origen (DO) puede amparar a productos de una región o lugar determinado, que sirve para identificar un producto de dicha zona, cuyas características se deben fundamentalmente al medio geográfico, con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en dicha zona¹⁴².

En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.

Los productores que se acogen a la denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción.

La ventaja fundamental de la denominación de origen es que garantiza al consumidor un nivel de calidad más o menos constante y unas características específicas. A cambio, los productores obtienen una protección legal contra la producción o elaboración de tales productos en otras zonas, aunque se utilicen los mismos ingredientes y procedimientos, que les permite influir sobre el precio final de éstos.

¹⁴⁰ <http://www.apromar.es/noticias/general/UICN-SGPM-FEAP%20Guia-1.pdf>

¹⁴¹ http://www.infoalimentacion.com/noticias/2010/2/3554_promocion_consumo_pescado.asp

¹⁴² <http://originspain.com/>

7.10.6 LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN

7.10.6.1 Puertos de Entrada

El país posee una infraestructura de transporte compuesta principalmente por una densa red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo. Así mismo, cuenta con una extensa red vial de alrededor de 681.224 Km.

El acceso físico de los productos colombianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país.

Adicionalmente España, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuertos, éstas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos y puertos, en las que se desarrollan diferentes actividades, como las: de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo¹⁴³.

Acceso Marítimo. Gracias a su posición geográfica; España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Colombia, Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Sevilla y Valencia. La mayor infraestructura portuaria está ubicada en el Mediterráneo, con tres grandes puertos especializados en el manejo de contenedores, Algeciras, Barcelona, Valencia, mientras que en el Norte del país se encuentra el puerto de Bilbao. Estos puertos son los principales destinos de las rutas desde Colombia hacia España y las cargas que tienen como destino puertos diferentes, generalmente deben hacer conexión con estos puertos principales.

Acceso Aéreo. España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 105 aeropuertos, de los cuales 33 son internacionales, los que más se destaca en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Alicante, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, y Zaragoza.

¹⁴³ GUIA PARA EXPORTAR A ESPAÑA, Tomado de Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico. Última Revisión 07/09/07.

Acceso Terrestre. España, cuenta con una enorme red férrea que le permite ofrecer servicios de transporte de mercancías con fácil acceso al mercado europeo. El nodo de este sistema es Madrid, de allí parten la mayoría de sus rutas en conexión directa con las internacionales. Desde Barcelona existen conexiones directas con París, Zurich y Milán.

7.10.6.2 Documentación para entrada

Para el ingreso de mercancías a España, requiere la siguiente documentación en las diferentes modalidades de envío¹⁴⁴:

- *Envío Comercial:* Dos facturas comerciales, conteniendo el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.
- *Certificado de Origen:* Para los envíos que excedan los 60.10 euros y 20 Kg, por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los datos básicos siguientes: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto y neto (si es necesario las unidades en números o medidas) de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por consulados, embajadas o cámara de comercio local en el país exportador, al menos 6 meses antes del arribo de la mercancía.
- *Licencia de Importación:* para envíos que excedan 60.10 euros y 20 Kg por paquete. Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director de Comercio Exterior) para bienes no liberalizados. Este documento debe ir acompañado con la factura emitida por el exportador mostrando el valor FOB Y CIF de la mercancía (incluyendo los otros costos de transporte y seguro).
- *Envío De Muestras:* Para muestras sin valor comercial: se debe presentar la factura especificando el valor y declarando que el envío es gratuito. Para muestras con valor comercial: se debe presentar la factura que declara que ninguna transferencia de divisas está implicada para el pago. La aduana decidirá si es necesario obtener del Ministerio de Comercio una licencia de importación “sin divisas en compensación”.
- *Envío De Donaciones:* Se debe presentar la factura o la declaración del consignatario, que especifique el valor y declarando que el envío es una donación y que no tienen lugar a pagos de derechos.

¹⁴⁴ Guía para exportar a España

<http://antiguo.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF>

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

7.10.6.3 Empaque y etiquetado

El reglamento 104/2000 del Consejo del 17 de diciembre 1999 rige la organización de los mercados en el sector de los productos de pesca y de la acuicultura en la Unión Europea. En el artículo 4 se fijan las obligaciones de etiquetado de los productos del mar¹⁴⁵.

Los productos destinados a la venta detallista: en pescadería, en grandes y medianas superficies que sean resultantes de la Unión Europea o que se importen en cuanto se presentan: vivos, refrigerados o congelados, enteros o en filetes, salados o secos, ahumados o en salmuera, deben informar detalladamente sobre los siguientes aspectos:

- La denominación comercial de la especie
- El método de producción (captura en mar o en aguas interiores o criaderos)
- La zona de captura

Estas obligaciones se aplican a partir del 1er de Enero 2002. Los productos vendidos en la Unión Europea están sujetos a las reglas generales de etiquetado para productos alimenticios, reglas generales de etiquetado para productos de la pesca y reglas específicas de etiquetaje para ciertos productos de la pesca sujetos a normas de control de comercialización armonizadas. El comerciante debe claramente indicar las menciones obligatorias del etiquetado:

- El nombre científico.
- La denominación comercial de la especie.
- El método de producción. (Captura en el mar o en aguas interiores o ganadería)
- La zona de captura.
- El país de origen.
- La lista de los ingredientes.
- La referencia de la planta de producción.
- El plazo límite de consumo del producto.
- Una mención que permita identificar el lote.

¹⁴⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:278:0006:0008:ES:PDF>

La denominación de venta debe ser completada por las menciones “congelados” y “no congelar de nuevo una vez descongelado”.

El modo de preparación también debe figurar en la etiqueta. Las menciones no sólo deben figurar en la etiqueta y el embalaje sino también en las facturas y certificados sanitarios.

7.10.6.4 Canales de distribución

La distribución comercial en España se realiza a través de minoristas y mayoristas de la siguiente manera¹⁴⁶:

- a) Comercio minorista: La tendencia general más notable del comercio minorista es la internacionalización. En la actualidad, las oportunidades de negocio para los comerciantes minoristas en los mercados nacionales son cada vez más reducidas debido a los altos niveles de competencia y a la entrada de nuevos formatos comerciales que compiten por el gasto de los mismos consumidores. Como consecuencia, las grandes empresas minoristas deciden introducirse en nuevos mercados extranjeros donde la competencia no es tan fuerte y así poder incrementar su cifra de beneficios. Además, esta tendencia de internacionalización de las empresas minoristas se desarrolla también para conseguir un mayor poder de compra frente a mayoristas y fabricantes y para poder conseguir economías de escala. Esta tendencia del comercio minorista en España se encuadra desde otra perspectiva, ya que las empresas españolas, de forma general, no suelen realizar estrategias de internacionalización. Por el contrario, España es un país receptor de inversiones extranjeras de la mano de los principales grupos de distribución europeos.

Otra tendencia general del comercio minorista en España, que es una consecuencia de la internacionalización, es que el crecimiento externo de las empresas minoristas se basan en la compra de otras empresas minoristas o en la fusión con ellas. Como ejemplo más característico de esta tendencia se debe nombrar la fusión realizada entre Carrefour y Promodès a finales de 1999.

Entre las tendencias generales del comercio minorista en España, la creciente polarización que se está produciendo en su seno. En un extremo, se encuentra un conjunto formado por un número muy elevado de pequeñas tiendas con una cuota de mercado cada vez más mermada, y en el otro extremo, un número reducido de grandes empresas de distribución que

¹⁴⁶ <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1m.htm>

trabajan a la vez con la mayoría de los formatos comerciales y que poseen la mayor parte de la cuota del mercado.

- b) Comercio mayorista: La diferencia entre las grandes empresas minoristas y las grandes empresas mayoristas son cada vez menos claras. La mayoría de las grandes empresas minoristas tienen dentro de su estructura una central de compras que actúan de mayoristas, mientras que algunas empresas mayoristas venden sus productos no únicamente a revendedores, sino también a consumidores finales. Un ejemplo ilustrativo de este hecho es la empresa mayorista Makro que, aunque sus ventas mayoritarias van dirigidas hacia pequeños minoristas (fundamentalmente del sector de la hostelería), vende también a clientes para su consumo privado, realizando, por tanto, una actividad de venta minorista.

Al igual que realizase el comercio minorista, las empresas mayoristas grandes tienden a la internacionalización y a la fusión con otras empresas mayoristas en busca de una posición más favorable en la negociación con sus proveedores (fabricantes) y con sus clientes (principalmente minoristas). Un ejemplo de esta tendencia es la formación de centrales de compra a nivel europeo.

7.10.7 MERCADO

7.10.7.1 Perfil del consumidor actual

En España, se observa un patrón de consumo casi uniforme a nivel mundial, la preferencia por el pescado en relación a las carnes rojas y aves cada año es más creciente, principalmente en el segmento joven.

Tanto en Europa como en los Estados Unidos el consumo de pescado se incrementará de manera significativa por ser un alimento muy nutritivo, rico en micronutrientes, minerales, ácidos grasos esenciales (Omega 3, 6 y 9) y vitaminas. Se estima que el pescado aporta entre 20 y 30 kilocalorías per-cápita al día por lo que la tendencia a preferir este alimento a las carnes rojas será cada vez más notoria.

Por ejemplo, En la Unión Europea, el mercado de peces tropicales cultivados en aguas continentales es compartido por tres especie: (i) la perca del Nilo *Lates niloticus*, procedente de Kenya, Uganda y Tanzania, (ii) el basa *Pangasius sp*, producido por Vietnam, y (iii) la tilapia *Oreochromis niloticus*, procedente de Taiwán, China, Brasil y Ecuador. El 2004, la importación de perca del Nilo alcanzó las 56,000 toneladas (20% más que el 2003), ocupando *Pangasius sp*. El segundo lugar con 20,000 toneladas y el tercer lugar tilapia con 7,000 toneladas (Mueller, 2005).

Por otro lado, la tendencia de consumo de pescado en la UE ha cambiado en los últimos años. El nuevo consumidor europeo es joven, de alta capacidad adquisitiva y abierto a nuevas tendencias alimenticias que le permita disponer de platos exóticos que sean fáciles y rápidos de preparar. Por ello, los productos congelados, en especial los filetes de pescado con origen orgánico, con muy alto valor agregado están en constante crecimiento¹⁴⁷.

7.10.7.2 Destino del producto

El producto a comercializar tendrá como destino los supermercados minoristas, quienes lo distribuirán para consumo como alimento.

7.10.7.3 Segmento del mercado

El segmento de mercado seleccionado como potencial para la venta del producto en España son los hogares.

De acuerdo con el estudio realizado por Victor J. Martín Cerdeño, de la Universidad Complutense de Madrid sobre el consumo de pescado en España se encontraron los siguientes resultados¹⁴⁸:

En 2009, los hogares españoles consumieron 1.262 millones de kilos de pescados y gastaron 8.765 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 27,6 kilos de consumo y 191,7 euros de gasto.

En cuanto al lugar de compra, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de pesca (frescos, congelados y en conserva) a los supermercados (43,3% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 37,8%, mientras que el hipermercado concentra el 14,3%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,6% restante.

Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de pescado, mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida.

Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en atún y bonito, lubina, rodaballo, rape, pulpo, gambas y langostinos cocidos y salmón

¹⁴⁷ Estado mundial de la pesca y la acuicultura 2008; FAO Estrategias para desarrollar la oferta exportable acuícola en Loreto; MINCETUR, IIAP

¹⁴⁸ http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287162968_pag_005-023_martin-cerdeno.pdf

ahumado, mientras que, por el contrario, su consumo es inferior en sardinas, salmón congelado, almejas congeladas, sardinas en conserva y pescado salado.

- Los hogares de clase media cuentan con una demanda bastante pareja al consumidor medio español, aunque destaca la menor participación del salmón congelado, mejillón congelado y pescado salado. Su consumo es más elevado en pulpo congelado, conservas de chicharro/caballa y salmón ahumado.
- Los hogares de clase media baja cuentan con un consumo por encima de la media en pocos pescados (pulpo congelado, lenguado congelado, caballa fresca o conservas de chicharro/caballa) y destaca su menor demanda en salmón, lubina, rodaballo, rape, mejillón, berberechos o anchoas.
- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en salmón, mejillón, gambas y langostinos cocidos, berberechos y salmón ahumado. Sin embargo, se observa un consumo superior en sardinas, lenguado congelado y caballa fresca.

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.

De forma particular aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de pescado en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de todos los tipos de pescado. Las divergencias son especialmente significativas en merluza y pescadilla frescas, boquerones, sardinas, lenguado, bacalao, caballa, rape, almejas, mejillones, gambas y langostinos, sardinas en conserva y pescado salado.
- Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior (más del doble de la media) en pescados como merluza y pescadilla fresca, sardinas, rape, pulpo y pescado salado. La demanda es inferior a la media tan sólo en salmón congelado y conservas de calamares y berberechos.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo.

7.10.7.4 Competencia local

En España, no se considera la existencia de una competencia para la comercialización del producto por cuanto¹⁴⁹:

El documento 'Fish Dependence', al que ha tenido acceso Europa Press, destaca que España es el mayor consumidor de pescado de Europa y una de las principales naciones pesqueras del mundo.

Respecto a España, el documento de NEF y Ocean 2012 pone de manifiesto que el 8 de mayo de 2011 es el día en que comienza a depender de los pescados de otros y apunta que, al ritmo de consumo actual, todo el pescado español se consume en el primer tercio del año, por lo que "aproximadamente dos de cada tres pescados consumidos en España proceden del exterior de la UE".

Además, el coautor del informe y miembro de NEF, Aniol Esteban, ha destacado que España, junto con Portugal y Francia, lidera la lista de "naciones depredadoras de peces" de la UE y, en ese sentido, considera que es "una pena" que el apetito de los españoles por los productos pesqueros no se acompañe de un mismo nivel de deseo de garantizar que haya pescado en el futuro.

A su juicio, comer más pescado del que pueden producir las aguas comunitarias es "jugar con el futuro" de los recursos pesqueros y las comunidades que dependen de la pesca, y pone en peligro los empleos y la subsistencia de muchas ciudades de la UE y de fuera de esta.

El informe 'Fish Dependence' revela que el día en que España entra en dependencia de pescado es ahora 3 semanas anterior al año 2000, lo que implica que el nivel de dependencia crece respecto al pescado procedente de otros lugares del mundo en periodos anteriores.

Hernández ha subrayado que si Europa tuviera que auto abastecerse con sus propios recursos sólo cubriría el 50 por ciento de su consumo, es decir, que tendría pescado para medio año, mientras que en el año 2000, el Día de la dependencia era el 4 de agosto y en 2010 era el 9 de julio. "En una década hemos perdido un mes", ha apostillado.

7.10.7.5 Precios

La fijación de precios del pescado en España obedece a las condiciones de oferta y demanda de los mercados proveedores.

¹⁴⁹ <http://www.lukor.com/hogarysalud/11050901.htm>

España, igual que Portugal, es un gran consumidor de pescado. Los países que producen pescado tienen un gran mercado en España y esto desencadena el problema para los pescadores españoles. El exceso de oferta provoca que el pescado salga con un precio barato. Como hay tanto, cuesta poco.

Aparte de la masiva entrada de pescado en España, otro factor que hace daño a los trabajadores del mar es que el pescado que ellos ofrecen es fresco y, por tanto, de más calidad pero de permanencia más corta.

En cambio, el pescado proveniente de otros mercados está congelado y aguanta más. El problema, denuncian, “es que al consumidor le venden producto congelado al precio de fresco”¹⁵⁰.

7.10.7.6 Países competidores

Como países competidores para la exportación del producto a España se consideran: Chile, Perú. Ecuador, México, que actualmente son los mayores productores y exportadores de Latinoamérica.

También se considera como competidor Vietnam que actualmente exporta las mayores cantidades de pangasuis a España.

Otro factor de consideración es la experiencia en el abastecimiento del mercado español.

7.10.7.7 Ferias sectoriales

FERIA EUROPEA DEL PESCADO: reúne a compradores y vendedores de mariscos de toda Europa y el mundo. Está dirigida a profesionales, minoristas y mayoristas y en ella se exhiben todo tipo de productos frescos, enlatados y congelados, así como innovaciones en el almacenamiento, procesamiento, embalaje, acondicionamiento, transporte, seguros y tecnologías, entre otros.

¹⁵⁰ http://www.lasprovincias.es/prensa/20061210/ribera/precio-pescado-hunde-logra_20061210.html

8. ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PEZ NEGRO PRODUCIDO EN LA ZONA DEL CORREDOR BIOLÓGICO

8.1 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Desarrollar mercados a nivel local, nacional e internacional para el pez negro "*Astroblepus Sp*" logrando posicionarlo como un producto reconocido dentro de la oferta piscícola del departamento.

8.1.1 Estrategia para el mercado local

Tabla 14. Mercado Local

MERCADO LOCAL		
MERCADO OBJETIVO	CARACTERISITCAS DE LOS CLIENTES	ESTRATEGIAS
REGION DEL CORREDOR BIOLÓGICO	Propietarios de restaurantes dedicados a la oferta de platos típicos de la región, encadenados dentro de la oferta turística del clúster ecoarqueológico.	Ofrecer un producto proveniente de una especie nativa de la región para la preparación de exclusivos platos para clientes selectos, turistas y visitantes.

Fuente: Autor de la investigación

8.1.2 Estrategia para el mercado nacional

Tabla 15. Mercado Nacional

MERCADO NACIONAL		
MERCADO OBJETIVO	CARACTERISTICAS DEL CLIENTE	ESTRATEGIAS
MERCADO A NIVEL NACIONAL	Distribuidores mayoristas de pescados que comercialicen especies producidas en los principales ríos del país.	Mantener una oferta permanente del producto para abastecer las necesidades del mercado en todas las épocas del año, especialmente cuando algunas especies nativas provenientes de los principales ríos del país son escasas.

Fuente: Autor de la investigación

8.1.3 Estrategia para el mercado internacional

Tabla 16. Mercado Internacional

MERCADO INTERNACIONAL		
MERCADO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE	ESTRATEGIAS
ESPAÑA	Importadores y distribuidores de pescados de diferentes especies, abastecedores de los principales mercados minoristas españoles.	Ofrecer un producto de alta calidad que cumpla con los requerimientos técnicos y sanitarios exigidos por el país destino. Comercializar el producto como una especie nativa proveniente de América Latina, producida de manera sostenible.

Fuente: Autor de la investigación

8.2. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

8.2.1 Estrategia de producto

El posicionamiento del pez negro en los mercados objetivo, se sustenta en la oferta de un producto de alta calidad, altamente diferenciado por ser una especie nativa de la región del corredor biológico, producida de manera sostenible y con unas características nutricionales especiales.

Para el logro de este propósito es necesario:

- Realizar investigaciones y aplicar conocimientos para lograr una producción permanente y sostenible del producto manteniendo sus características nutricionales y físicas.
- Lograr la inclusión del producto dentro de las especies promisorias de la oferta piscícola departamental.
- Realizar un proceso de limpieza, evisceración y congelado que le den un alto valor agregado al producto ubicándolo como selecto en los diferentes mercados.

8.2.2 Estrategia de precio

La estrategia de precio a utilizar para la comercialización del producto, será determinada en función de los precios del mercado para el pescado congelado, los costos de producción, la diferenciación en cuanto a valor nutricional.

Un punto importante que se debe tener en cuenta es el precio de la competencia y/o mercado, y de esta manera evaluar posibilidad de competir con precios inferiores a la oferta local y nacional de productos similares.

Al respecto la estrategia requerirá la realización de las siguientes acciones:

- Realizar sondeos permanentes de la oferta para tener referentes actualizados de las condiciones del mercado y considerar el precio que los consumidores pagarían por el producto.
- Establecer como política de precio, la realización de descuentos por volúmenes de compra.
- Para el mercado internacional, lograr la negociación de un precio fijo durante un periodo determinado para garantizar la venta permanente del producto.

8.2.3 Estrategia de plaza o distribución

La estructura que se genera dentro de la comercialización de productos pesqueros, juega un papel muy importante en el logro de los objetivos de venta y cobertura del mercado, por cuanto son quienes facilitan el contacto del productor con los consumidores finales.

En tal sentido la estrategia se orientará hacia los siguientes aspectos:

- Procurar la comercialización con comerciantes mayoristas que demandan grandes volúmenes.
- Suministrar el producto a restaurantes exclusivos que ofrecen platos especiales para alcanzar un buen precio de venta.
- Evitar canales de comercialización con más de dos intermediarios para llegar al consumidor final con precios competitivos.

8.2.4 Estrategia de promoción y publicidad

El pez negro por ser una especie nativa cultivada de manera sostenible, cuenta con un factor diferenciador que le da un buen reconocimiento especialmente en

los consumidores de más alto nivel, pudiendo con ello definir segmentos especializados para orientar la estrategia promocional y publicitaria.

La estrategia de promoción se estructura alrededor del concepto de productos exóticos, originarios de la zona del corredor biológico, con alto grado de diferenciación.

Una imagen de marca que podría utilizarse es la procedencia de la especie de una zona del macizo colombiano, circunstancia que le daría gran aceptación especialmente en los mercados internacionales.

La estrategia a desarrollar se orientará a la ejecución de las siguientes acciones:

- Orientar los esfuerzos promocionales hacia el posicionamiento del producto como una especie originaria de la región y el macizo colombiano.
- Incluir el producto dentro de la oferta piscícola del departamento que ya cuenta con reconocimiento a nivel nacional e internacional.
- Posicionar el plato de pez negro como un producto exclusivo de la gastronomía local.

CONCLUSIONES

La existencia de especies pesqueras nativas con buena aceptación en el mercado en la cuenca del alto Magdalena y sus afluentes en la zona del corredor biológico, representan una oportunidad para el desarrollo de la actividad piscícola de la región a partir de especies como el “pez negro”.

La sobreexplotación, los escasos controles a la pesca y el inadecuado manejo de los ecosistemas en los que habita el “pez negro” son factores que han causado su disminución en la cuenca del río Magdalena y por ende la casi inexistente oferta del producto en el mercado.

La producción comercial de especies nativas como el “pez negro” permiten diversificar y fortalecer la oferta piscícola del departamento del Huila y del país para mejorar la posición competitiva frente a países como Perú, México, Estados Unidos, China y Vietman que actualmente dominan el mercado mundial, con productos altamente diferenciados.

Para el logro de este propósito, se requiere intensificar los procesos de innovación y desarrollo tecnológico en reproducción, adaptación y cultivo comercial de este tipo de especies, aspecto en el cual a nivel nacional el Huila es destacado y presenta ventajas frente a otras regiones del país por contar con el Centro de Desarrollo Tecnológico Piscícola ACUAPEZ.

El disponer del recurso y las condiciones ambientales para el cultivo de esta especie no es suficiente, se requiere además la disposición de una infraestructura adecuada para la producción y comercialización, así como la capacidad de los productores para ofertar volúmenes que satisfagan las crecientes necesidades del mercado, posibilitando con ello la consolidación de la actividad como un renglón importante de la economía y no como una explotación secundaria o complementaria.

Por otro lado, el desarrollo del sector piscícola en la región del corredor biológico, constituye una nueva fuente de generación de ingresos a partir de la explotación sostenible de una especie nativa con alto potencial en los mercados locales, nacionales e internacionales por la fuerte tendencia a la demanda de este tipo de productos.

RECOMENDACIONES

Dado que el “Pez negro” constituye un importante potencial para el desarrollo de la actividad piscícola en la zona del corredor biológico, es necesario aprovechar las experiencias del departamento del Huila en la producción de tilapia, así como los conocimientos y desarrollos disponibles en el Centro de Desarrollo Piscícola ACUAPEZ para generar un producto altamente competitivo y promisorio para la diversificación de la oferta del departamento.

El trabajo se debe enfocar en el desarrollo y estandarización de procesos de reproducción y cultivo en estanque para obtener altos volúmenes de producción que permitan satisfacer la demanda del mercado. Así mismo es preciso identificar posibilidades de generación de valor agregado para alcanzar mayores niveles de competitividad.

Por parte del sector productivo e institucional, los esfuerzos se deben orientar hacia la consolidación y fortalecimiento de la cadena piscícola de la región que permitan la unificación de esfuerzos y optimización de recursos para facilitar las acciones de desarrollo del sector.

Por parte del gobierno departamental y local, es necesario crear políticas y programas orientados al desarrollo de la producción de especies nativas para fortalecer la oferta piscícola e incrementar el nivel de participación en los mercados nacionales e internacionales.

El desarrollo de mercados este producto debe iniciarse por aquellos en los que la piscicultura del departamento ya tiene participación, teniendo en cuenta que el “Pez negro” es una especie nueva y por lo tanto debe estar referenciada con un producto conocido para facilitar su comercialización.

Así mismo, es importante referenciarlo con especies nativas posicionadas que corresponden a la misma familia o género como el caso del “Pangasius” que actualmente viene alcanzando importantes niveles de posicionamiento frente a otros productos como el salmón, la trucha, la tilapia y algunas especies nativas de Perú.

BIBLIOGRAFIA

ACERO SANCHEZ ALFREDO, Informe sobre la pesca continental y la piscicultura en Colombia, 2002

ACUAPEZ, Informe 2009.

Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional Huila. – Departamento Nacional de Planeación – DNP.

Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional Huila. – Departamento Nacional de Planeación – DNP – LOS RETOS P 17

Alcaldía Municipal, Secretaría de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Económico, entrevista hecha al Dr. José María Ibarra Muñoz Profesional Universitario, Marzo de 2011.

Alejandro Londoño, presidente Asociación Apropesca, Declaración revista La Barra, Edición No. 31

ANDER E. Investigación de las ciencias sociales. 1984. p. 171.

Apuesta Productiva Piscícola Completa de la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad del Departamento del Huila

ARAUJO IBARRA, Consultores de negocios internacionales.
<http://portal.araujoibarra.com/faq/bfcuales-son-las-normas-de-origen-en-la-exportacion>

ASOPEZ, Informe de la Ing. Mónica Avilés Bernal, Directora ejecutiva de la Corporación Centro de Desarrollo Tecnológico Piscícola Surcolombiano, sobre el desarrollo del sector piscícola en el Huila, www.asopez.gov.co.

ASOPEZ, Propuesta de Investigación de especies nativas en la cuenca del río Magdalena, 2007

ATLAS DE PECES DE AGUA DULCE,
<http://izt.ciens.ucv.ve/mbucv/peces/Proyecto%20Atlas/PaginaWeb/ORDEN%20SILURIFORMES.htm>

BALESTRINI, Procedimiento Metodológico, 1998. p. 6

BELTRAN I, ESTRADA M y VALDERRAMA B. Plan de ordenación, manejo y aprovechamiento sostenible pesquero y acuícola en la cuenca del río grande del Magdalena, Instituto Nacional de pesca y acuicultura INPA, 2000.

BELTRAN Y VILLANEDA Perfil de la Pesca y la Acuicultura en Colombia. Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura -INPA- 26 p, 2000

Biblioteca virtual Luis Ángel Arango, Colombia, estructura industrial e industrialización 1967 – 1996 Normas de Origen.
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/187.htm>, tomado de Garay y Estevadeordal, 1994.

Comercio de pescado en la Plaza de las Flores en Bogotá No. 10 Junio de 2010 – Enero de 2007 http://www.cci.org.co/publicaciones/1_Mar-09-07%20Comercio%20de%20Pescado%20en%20la%20Plaza%20de%20Las%20Flores,%20en%20Bogota.pdf

CORMAGDALENA, Empresas pesqueras, Barrancabermeja, 2002

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUOERIOR CUN
Revista La Barra Edición 31 , 2009
<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-31/portada-16/asi-esta-la-oferta-de-pescados-y-mariscos-en-el-pais.htm>

Datos de entrevistas realizadas a pescadores, campesinos, propietarios de restaurantes de los Municipios de San Agustín y Acevedo, lugares donde se realiza la captura de esta especie.

De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva” Pere Escorsa y Ramón Maspons; Financial Times; Prentice Hall, Madrid 2001.

Definición acordada por los programas de Biocomercio, CAN, UNCTAD y CAF en 2004. El término "biocomercio" fue adoptado durante la III conferencia de las partes del CDB en 1996.

Definición acordada por los programas de Biocomercio (PFT), la CAN, La Unctad y la CAF 2004 2. El término Biocomercio fue adoptado durante la VI conferencia de las partes del CDB en 1996 http://www.humboldt.org.co/biocomercio/institucional/biocomercio_quees.htm

Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

DEPARTAMENTO DE HUILA - HUILA - UBICACIÓN, EXTENSIÓN Y LÍMITES -
HUILA - DIVISIÓN ADMINISTRATIVA –
HUILA <http://www.todacolombia.com/departamentos/huila.html>

Diario del Huila - Colombia: En la diversificación está el futuro de la piscicultura -
Lunes, 01 de Marzo de 2010 02:00.

DIARIO LA REPUBLICA http://rse.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-05-19/colombia-suscribio-acuerdo-comercial-con-la-union-europea_100554.php

Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

DICCIONARIO WEBSTER, <http://www.webster1828.com/>

El Codex Alimentarius es un conjunto de normas alimentarias internacionales de carácter voluntario, adoptadas por la Comisión del Codex Alimentarius, programa conjunto FAO/OMS. Las normas del Codex abarcan los principales alimentos, sean éstos elaborados, semielaborados o crudos con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y facilitar prácticas justas en el comercio de alimentos

EL INSTITUTO HUMBOLDT: NUESTRO PAPEL
http://www.humboldt.org.co/humboldt/homeFiles/Descargas/Hojas_interiores.pdf

El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004

Entrevista realizada a pescadores de los Municipios de San Agustín y Acevedo , en el mes de Junio del año 2011.

Estado mundial de la pesca y la acuicultura 2008; FAO Estrategias para desarrollar la oferta exportable acuícola en Loreto; MINCETUR, IIAP

FAO publications related to aquaculture for Colombia, tomado el 03 de Junio de 2011

FAO, Perfiles de la pesca por continentes, 2001

FAO, Perfiles de la pesca por países – Colombia, 2000

FAO, Resumen informativo de la pesca por países: Colombia, 2003

FAO/PESCA, 2002 Informe de la Reunión Ad Hoc de la Comisión de Pesca Continental para América Latina sobre la Expansión de los Diferentes Tipos de

Acuicultura Rural en Pequeña Escala como Parte del Desarrollo Rural Sostenido. Panamá, República de Panamá, 21-24 de mayo de 2002. FAO Informe de Pesca. No. 694. Santiago, FAO. 37p

Fundación Humedales & INCODER. 2004. Las estadísticas de las pesquerías, fundamento de la evaluación económica, la ordenación, la administración y el desarrollo sostenible de la pesca en las aguas interiores y de las aguas marinas de Colombia.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

GARCIA ANGELICA, Colombia País Maravilloso, Manual así es Colombia, <http://www.todacolombia.com/geografia/ubicacion.html>, tomado el 06 de julio de 2011

GOBERNACION DEL HUILA, Agenda de productividad y Competitividad, 2006

Gobernación del Huila, Secretaría de Agricultura y Minería, Orientaciones hacia una producción más limpia en la piscicultura en jaulas y jaulones flotante de la represa de Betania, 2006.

GOBERNACION DEL HUILA, Agenda de productividad y Competitividad, 2006

GUIA PARA EXPORTAR A ESPAÑA, <http://antiguo.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF>

Guía para exportar a España Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, Comisión Europea, Página Institucional de la Unión Europea www.europa.eu.int. Tomado el 25/10/07.

GUIA PARA EXPORTAR A ESPAÑA, Tomado de Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico. Última Revisión 07/09/07.

<http://80.59.24.98/Joomla/IES/Departamentos/AngelLuis/TEMA14.pdf>

<http://ag.arizona.edu/azaqua/ista/new/TilapiaColombia.pdf>

<http://es.scribd.com/doc/58307982/NTC-512-1-Rotulado-o-Etiquetado-Normas-Generales>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:278:0006:0008:ES:PDF>

<http://lapescasubmarina.com/universal-print-id712.html>

[http://matematicas.udea.edu.co/~actubiol/publicaciones_pdf/2000/RAB%2022\(73\)/mss%20pdf%202273/9%20M%20Sanchez.pdf](http://matematicas.udea.edu.co/~actubiol/publicaciones_pdf/2000/RAB%2022(73)/mss%20pdf%202273/9%20M%20Sanchez.pdf) Tomado de Acosta, 1992

<http://originspain.com/>

<http://proyectosacuapezc-dt.blogspot.com/>

<http://rio-magdalena-criterios.blogspot.com/2009/06/pesca-y-acuicultura.html>

<http://vitalblue.blogspot.com/2011/05/la-acuicultura-presente-y-futuro-para.html>

<http://www.apromar.es/noticias/general/UICN-SGPM-FEAP%20Guia-1.pdf>

<http://www.aquapiscis.org/index.php>

http://www.asocars.org.co/search_news.asp?idnoticia=1763

http://www.cci.org.co/publicaciones/1_Mar-0907%20Comercio%20de%20Pescado%20en%20la%20Plaza%20de%20Las%20Flores,%20en%20Bogota.pdf

<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/137669/Mayores-exportadores-de-pescados-y-mariscos-del-mundo-durante-el-ano-2006.html>

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/viajar-a-colombia-informacion-y-consejos/antes-de-venir/como-llegar-a-colombia>

<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-83837.html>

<http://www.cybercol.com/colombia/colombiagral.html>

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1m.htm>

<http://www.extranjeros.es/espana.php?m=geografia>

<http://www.fao.org/DOCREP/V7180S/v7180s0a.htm>

<http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>

http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/es#tcN9011A

<http://www.fao.org/fishery/topic/2888/es>

http://www.fondobiocomercio.com/contenido/int.php?dir=biocomercio/&pag=que_es_biocomercio

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktinternal.htm>

<http://www.greenfacts.org/es/pesca/index.htm>

<http://www.greenfacts.org/es/pesca/index.htm>

<http://www.ica.gov.co/getdoc/6b38ac22-4940-4111-a75a-686766966639/Estacion-piscicola-de-Repelon.aspx>

http://www.infoalimentacion.com/noticias/2010/2/3554_promocion_consumo_pescado.asp

<http://www.inviertaencolombia.com.co/acerca-de-proexport/funciones-de-proexport.html>

http://www.ipacuicultura.com/edicion_impresa/134/40/opinion/5826/plataforma_tecnologica_espanola_de_la_pesca_y_la_acuicultura_grupo_de_trabajo_tecnico_de_acuicultura-p1.html

http://www.lasprovincias.es/prensa/20061210/ribera/precio-pescado-hunde-logra_20061210.html

<http://www.lukor.com/hogarysalud/11050901.htm>

http://www.madrimasd.org/blogs/ciencia_marina/2008/12/17/109586

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-del-mercado-para-la-exportacion-151.htm>

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287162968_pag_005-023_martin-cerdeno.pdf

http://www.prochile.cl/documentos/pdf/fondo_silvoagropecuario/fondo_mercado_hortalizas_colombia_5_2007.pdf

<http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Vistos.asp>

<http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Estudios/82438571-4c46-4cdd-ae32-065300d30074.pdf>

<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-17/alimentos-y-bebidas-10/pescados-y-mariscos-en-colombia.htm>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Pesca%20Requisitos.pdf>

<http://www.todacolombia.com/historiacolombiana.html>

http://www.wikilearning.com/monografia/analisis_de_migraciones_de_colombianos_en_espana-comunidad_colombiana_en_espana/24258-6

<http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/713/1/T-ESPE-029601.pdf>, tomado de Ortiz J. Rueda, D. Acosta, A. Garcés, J. Dávila, A. Solís, T. Estudio morfológico y citogenética de la preñadilla (*Astroblepus ubidiai*). Ecuador

Información general - Identificación del municipio

<http://pitalito-huila.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1l1--&m=f>

ING. JAIME ENRIQUE VARELA, Coordinador Estación piscícola El Repelón,
<http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=35715>

INPA – ICA, Estudio de mercado y comercialización de productos pesqueros
División de Estudios Económicos. Bogotá. 1999

INPA Instituto Nacional de pesca y Acuicultura, reporte año 2000.

Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura, 1996

Instituto Nacional de Estadística de España. Tomado el 14/10/08.

Inteligencia de mercados Por ADN HERBAL BROWN, Agosto 4, 2009 - ¿Qué es la inteligencia de mercados? ¿Por qué es información relevante para una empresa? ¿Qué tiene que ver con la competitividad de mercados?
<http://autorneto.com/negocios/empresas/inteligencia-de-mercados/>

Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

KOTLER Philip, Mercadotecnia Tercera Edición, 1989.

La actividad pesquera en España,

<http://80.59.24.98/Joomla/IES/Departamentos/AngelLuis/TEMA14.pdf>

LA PISCICULTURA Y LOS PECES NATIVOS - 3.1 Conocimiento de las especies nativas <http://www.fao.org/docrep/005/ac866s/AC866S33.htm>

MENDEZ Álvarez Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, editorial: Mc. Graw Hill. 2001. p. 133.

Méndez, 2001

Michael V. McGee, PhD, El reto del pangasius para la la acuicultura occidental, Primer congreso de acuicultura Manchala Acuicola, 2010.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio AGROCADENAS, La Cadena de la Piscicultura en Colombia, una mirada global de su estructura y dinámica, 2005.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agrocadenas Colombia, La cadena de la Piscicultura en Colombia – una mirada global de su estructura y dinámica, 1991 – 2005
<http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=35715>

Moreano, M. Reascos, Y. Del Pino, E. (2005). Un pez gato milenario: La preñadilla, *Astroblepus ubidiai* (Siluriformes: Astroblepidae). Pontificia Universidad Católica. Quito, Ecuador. [http://www.biologia.puce.edu.ec/imagesFTP/3415.2005NuestraCiencia 7.pdf](http://www.biologia.puce.edu.ec/imagesFTP/3415.2005NuestraCiencia%207.pdf).

Observatorio Agrocadenas Colombia Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
www.agrocadenas.gov.co agrocadenas@iica.int 27

OLDEPESCA, La acuicultura y sus desafíos, 2009
<http://www.oldepesca.com/userfiles/desafios%20de%20la%20acuicultura.pdf>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN- Departamento de Pesca y Acuicultura- Características, estructura y recursos del sector http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/es

PAZ LILIANA, UASPN, 2000

Perdomo y Perdomo, 2003, 57-60, 98-104; Perdomo, Perdomo y Olaya, 2003, 190-191).

Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

RAFAEL MUÑOZ G, Marketing en el siglo XXI, Tercera Edición, 2001.

RED DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE COLOMBIA - COMUNIDAD
Biodiversidad - Biodiversidad en Colombia <http://www.rds.org.co/biodiversidad2/>

Revista de historia iberoamericana, Segunda Edición. Tomado el 06 de junio de 2011. <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/colombia/poblacion.htm>

SALINAS Y. Historia de las pesquerías en el Magdalena Medio, programa de desarrollo y paz del Magdalena Medio, 2000.

SALINAS, Adecuación de 205 Hectáreas para el establecimiento de un Sistema Piscícola Extensivo de Boca chico (*prochilodus reticulatus magdalenae*) para beneficiar a 474 pescadores del Magdalena Medio Distribuidos en cinco núcleos de producción en los Municipios de: Barrancabermeja, San Pablo, Morales y Río Viejo. Programa de desarrollo y Paz del Magdalena Medio. Convocatoria Pública Fondo de Inversión para la Paz -FIP- Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo -FONADE- 40 p., 2002

SÁNCHEZ RAMIREZ, LEÓN Y REYES, <http://www.avesyturismo.com/el-rio-magdalena-pesca-y-acuicultura.html>

Secretaria de Agricultura y Minera del Huila,
http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=66020:piscicultura-renglon-de-la-economia-creciente-en-el-departamento&catid=59:secretarisa-de-agricultura-y-minerisa&Itemid=2017

Secretaría de Agricultura y Minería del Huila, Evaluaciones Agropecuarios 2008
http://www.huila.gov.co/documentos//informe_gestion_piscicola_2008.pdf

TALLER INTERNACIONAL EXPERIENCIAS DE AGROPROCESAMIENTO
ORGÁNICO EN LA REGIÓN ANDINA - INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE
RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT - Biocomercio
Sostenible

Universidad Autónoma de Yucatán Mexico, EL MERCADO MUNDIAL Y LA
COMPETITIVIDAD DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO DE 1995 – 2005,
Economic Analysis Working Papers.- 8th Volume. Number 8

Wahle et al, 1978

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA REALIZADA AL PROFESIONAL JOSE MARIA IBARRA MUÑOZ DE LA SECRETARÍA DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO ECONÓMICO

- **¿Qué acciones específicas de apoyo a la producción agropecuaria se realizan en esta dependencia?**

A través de esta secretaría y a través de AGROEMPRESARIAL se brinda asistencia técnica al pequeño productor para mejorar sus condiciones productivas. Anteriormente se apoyaba la ejecución de proyectos agropecuarios a grupos organizados del sector rural.

También se brinda orientación a los productores sobre las convocatorias del ministerio de agricultura y la secretaría de agricultura del departamento y se les colabora en la formulación de proyectos.

En la presente vigencia no se ha cofinanciado el desarrollo del proyectos del sector rural.

- **¿Qué se ha realizado en el sector piscícola?**

Solamente se ha brindado asistencia técnica a los productores de tilapia y trucha del Municipio.

- **¿Existen planes o programas dirigidos a apoyar la producción piscícola de la localidad?**

En el actual plan de desarrollo no hay programas específicos para el sector piscícola, estos están orientados al desarrollo del sector rural, seguridad alimentaria y asistencia técnica que los involucra a todos.

- **¿Qué tan representativo es este sector en la economía local?**

La producción local no es abundante, por lo cual es poco significativa en la economía, sin embargo, a pesar de esta circunstancia somos los primeros productores de trucha del departamento.

ANEXO 2

ENTREVISTA REALIZADA AL Dr. MARCO WILLIAM FONSECA DIAZ GERENTE DE AGROSUR

- **¿Cuál es la función principal del centro provincial AGROSUR?**

Promover y apoyar el desarrollo del sector agropecuario de la región sur del Huila a través de la gestión y ejecución de proyectos que permitan generar ventajas competitivas a los diferentes sectores.

- **¿Han gestionado proyectos importantes en el sector piscícola?**

Se han hecho algunos esfuerzos en la tecnificación de la producción de trucha y el incremento de la misma, sin embargo el desarrollo de la actividad no ha sido tan notorio.

- **¿Cuentan con recursos para apoyar el desarrollo de proyectos productivos?**

El centro provincial no cuenta con recursos para financiar proyectos, su función se orienta a la gestión de recursos ante el gobierno departamental y nacional mediante la formulación de proyectos para la participación en convocatorias.

- **¿Cuáles productos considera son los más representativos en la producción de la región y valdría la pena apoyar para promover su desarrollo?**

Actualmente y después del café los productos más representativos han sido los frutales de clima frío, la panela y la ganadería, sectores hacia los cuales se ha enfocado la mayoría de los esfuerzos.

ANEXO 3

ENTREVISTA REALIZADA A PERSONAS QUE PESCAN EN LA ZONA, LOS COMERCIANTES DE PESCADO Y RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE SAN AGUSTÍN

1. ¿Cuáles son los lugares en los que se realiza la pesca del pez negro?

- Río Magdalena.
- Río Mulales
- Río Naranjos
- Río Mazamorra
- Río Negro
- Quebradas

2. ¿En qué cantidades se realiza la pesca?

- Unidad
- Sartas
- Kilo

3. ¿Con qué frecuencia?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

4. ¿El pez negro puede ser capturado en cualquier momento o en una época específica?

- Noches oscuras

5. ¿Cuál es el destino del producto? (consumo, venta a restaurantes u otras personas)

- Familia de quien lo pesca
- Venta
- Consumo

6. ¿Qué tipo de personas realizan la pesca, campesinos, pescadores?

- Campesinos.
- Pescadores

7. ¿En qué restaurantes se venden platos de pez negro?

- Restaurante el Fogón
- Ocasional

8. ¿A qué precio se vende el pez negro?

- Plato \$ 10.000
- Libra \$ 12.000
- Sarta entre \$ 7.000 A \$ 10.000

9. ¿Cuál es el tamaño promedio de los peces capturados?

- Media libra
- Libra

10. ¿El pez negro se vende en plazas de mercado?

- Puerta a puerta
- Por encargo

PERSONAS ENTREVISTADAS

1. Rubiela Meneses

Restaurante
Carrera 11 N 2 / 26
311 8244030

2. Noralba Peña

Ama de casa
Carrera 2 N 3 A / 10 SUR
3124849519

3. Luis Enrique Molina

Oficios varios
Vereda Mesitas
313 2267210

- 4. Segundo Leónidas Cruz**
Agricultor
Vereda florida
312 3786764
- 5. Francisco Erazo**
Agricultor
Vereda Llanada
314 3500104
- 6. Isabel Arcos**
Ama de casa
Vereda Quebradon
320 8750389
- 7. Antoni M García**
Restaurante
Las moyas
312 5051313
- 8. Gerardo Gómez**
Oficios varios
Carrera 13 N 4 / 24
- 9. Segundo Cosme Hoyos Pérez**
Agricultor
Vereda Retiro
312 3832176
- 10. Noé Ortiz López**
Docente
Calle 4 N 11/ 02
313 8411627

ANEXO 4

ENTREVISTA REALIZADA A PERSONAS QUE PESCAN EN LA ZONA, LOS COMERCIANTES DE PESCADO Y RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE ACEVEDO

1. ¿Cuáles son los lugares en los que se realiza la pesca del pez negro?

- Río Magdalena
- Otros
- Aunque su habitat se extiende al afluente del magdalena, se captura con mayor facilidad, en los diversos afluentes de cause mediano, como caños o quebradas.
- El Pez se pesca en las quebradas del clima frio.
- El Pez se pesca en las quebradas donde hay muchas rocas.
- Rio suaza y quebradas.
- Causes de agua pequeñas, como quebradas, y pequeños ríos.

2. ¿En qué cantidades se realiza la pesca?

- Su captura se da en pequeñas cantidades, debido a su agilidad y su elasticidad de su cuerpo.
- Poca frecuencia.
- Forma artesanal, muy poca.
- Se coge muy poco debido a lo arisco que es.
- Una libra por pesca.

3. ¿Con qué frecuencia?

- Cada 2 meses.
- Cada mes.
- Muy poca frecuencia.
- Cada 2 meses.
- Lejos, lejos.

4. ¿El pez negro puede ser capturado en cualquier momento o en una época específica?

- Se captura en las noches cuando el agua esta turbia.
- Cuando el agua está sucia.
- Cuando el agua esta turbia, el sale a comer.
- En cualquier momento.
- Pesca en las noches cuando sale a comer.

5. ¿Cuál es el destino del producto? (consumo, venta a restaurantes u otras personas)

- Consumo familia.
- Consumo de quien lo pesca.
- Consumo de los hogares campesinos.
- Vende por encargo.
- Consumo.

6. ¿Qué tipo de personas realizan la pesca, campesinos, pescadores?

- Realizada por campesinos.
- Campesinos, personas que les gusta la pesca.
- Campesinos.
- Campesinos.
- Campesinos.

7. ¿En qué restaurantes se venden platos de pez negro?

- Ninguno que yo sepa.
- Ninguno.
- Ninguno.
- No sé.
- Ninguno, no tengo conocimiento.

8. ¿A qué precio se vende el pez negro?

- Plato de 1 kilo puede costar 30.000 pesos.
- No se no he visto vender ese pez.
- No tengo idea.
- 20.000 pesos el plato.
- No he visto comercialización.

9. ¿Cuál es el tamaño promedio de los peces capturados?

- Peso 100 gramos, 15 centímetros de largo.
- 125 gramos, 10 centímetros.
- Peso 80 gramos, 15 centímetros.
- Peso 80 gramos, 15 centímetros.
- Peso 50 gramos, 15 centímetros.

10. ¿El pez negro se vende en plazas de mercado?

- Se vende por encargos.
- No se vende.
- No se vende en plazas.
- No se comercializa por su difícil captura.
- No se vende.

PERSONAS ENTREVISTADAS

1. Edwin Scarpeta Osorio

Agricultor.
Acevedo, calle 7 # 7-30.
3208617167.

2. Omar Osorio Celiz

Agricultor.
Acevedo.
3133708895.

3. Hugo Daniel Valderrama

Caficultor.
Acevedo.
3133428946.

4. Faiver Scarpeta Osorio

Caficultor.
Acevedo, barrio la inmaculada.
3135804779.

5. Clemente Rodríguez

Agricultor.
Vereda marticas.
3115896309.