

## PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA “PEZCAMPERO” EN EL TALLER DE LA RAA/FAO, CAMPECHE – MÉXICO (29 – 30 DE OCTUBRE DE 2012). (\*)

Resumen efectuado por Sebastián Almará, de “Pezcampero” (provincia de Entre Ríos, ciudad de Paraná-Argentina)

**Apertura:** el Taller fue inaugurado por el Gobernador del Estado de Campeche, quien brindó la bienvenida a los asistentes. Luego, se pasó directamente a tratar los temas para los cuales se realizó el Taller. En primer término tomó la palabra el Sr. Alejandro Flores Navas, responsable para la Pesca y la Acuicultura de la Oficina Regional de la FAO (Organización para América Latina y el Caribe de la Agricultura), quien planteó como tema fundamental del Taller, la identificación de los factores que limitan el acceso de los productos de los AREL y los AMYPE (productores de recursos limitados y d Pymes) para alcanzar la comercialización en mercados locales y regionales.

Se propusieron tres preguntas guías:

- 1- ¿Cuáles son los factores que limitan a los AREL y AMYPE para colocar sus productos en mercados locales y regionales?
- 2- ¿Cuáles son las posibles soluciones?
- 3- ¿Qué recomendaciones pueden hacerse hacia: a) La RRA, b) la FAO y c) Los gobiernos de los países miembros.



**Presentaciones:** las presentaciones de los participantes se iniciaron inmediatamente, dejándose planteada la conformación de 3 grupos de trabajo para la siguiente Jornada, con las áreas temáticas mencionadas a continuación:

- Mesa 1: dependientes de aspectos productivos (endógenos)
- Mesa 2: dependientes del mercado
- Mesa 3: dependientes de políticas institucionales

Estos temas se plantearon con la finalidad de que los participantes trabajar en ellos e identificaran soluciones y formularan recomendaciones.

A continuación disertó el Dr. Roland Wiefels, Director de Infopesca, quien expuso los conceptos involucrados en el acceso al mercado de productos pesqueros y de la acuicultura. Abordó temas como: mercados internacionales, modos y medios de

transporte, procesamiento, industrialización, test de mercados y degustaciones. Sobre los mercados mencionó cuatro puntos fundamentales: a) el producto: la necesidad de darle al mercado el producto que solicita y/o necesita; b) la distribución: para hacer llegar el producto hasta los consumidores; c) el precio: vender al mercado, a un precio competitivo; y d) la comunicación: comunicarles a los consumidores, que el producto existe y que es interesante adquirirlo.

A continuación el delegado del Estado Federal de México (Conapesca) presentó el sistema-producto para la pesca y acuicultura, haciendo una extensa presentación con estadísticas y ejemplos de la situación actual de la pesca y la acuicultura en su país, mostrando programas productivos en los que se destacó la creación de marcas colectivas tanto para productos pesqueros como para productos acuícolas. También se refirió a líneas de financiamiento para pequeños productores y a la integración de productores por región, con los beneficios que esto acarrea en cuanto a adquisición de materias primas y la posibilidad de llegar con un producto con marca regional.

Regiones: posteriormente, realizaron sus presentaciones los representantes de Colombia, quienes refirieron al éxito obtenido con el producto Tolipez (una alianza entre el gobierno de Tolima y el Centro de Productividad del Tolima), quienes también en forma asociativa lograron capacitar a los productores y que éstos trabajen en asociativismo, con un mismo fin, un producto de calidad para su comercialización en conjunto. Mostraron imágenes de innumerables jornadas de capacitación a productores. A esta altura, se comenzó a delinear los temas fundamentales para la jornada: “capacitación”, “asociativismo”, “apoyo estatal”. También presentaron una planta de faena móvil, que se traslada hacia el lugar donde existen los emprendimientos para la realización de faena, con mantenimiento de las “buenas prácticas de manufactura”. Con



respecto al producto, se lo promueve en diversas ferias y supermercados donde además se realizan degustaciones. Hasta ahora, solo se pudo ver “valor agregado” en forma de filetes (siempre sobre producción de tilapia). Luego, sorprendieron a los asistentes con la presentación de una amplia línea de productos elaborados con cuero de tilapia, bijouterie, marroquinería e incluso alta moda con apliques de cuero de diversos colores.

A posterior, el consultor Aldo Torrecilla, presentó la estrategia comunicacional de Paraguay, con la finalidad de incentivar el consumo, que a lo ya aportado en degustación, se sumó como aporte interesante la entrega junto con la compra de productos de acuicultura de recetas de variadas formas de cocinar el pescado; agregando información al consumidor de la importancia de consumir pescado como un alimento altamente nutritivo.

Por el Ministerio de Pesca y Acuicultura de Brasil, expuso Mariana Pereira de Mello, Coordinadora General de Comercialización, quien mostró con aporte de gran cantidad

de gráficos y estadísticas, como ha ido evolucionando el consumo de pescado en Brasil. Expuso además, la implementación de la “semana del pescado”, donde se promueven los productos y el consumo; mostrando los buenos resultados obtenidos en cuanto al alza en los niveles de venta y consumo mismo, que hoy se sitúa en 9 kg/hab/año, cifra que se duplicó en los últimos pasados. También se refirió a algunos aspectos del apoyo del Estado a los productores, y se destacó la entrega de 118 camiones térmicos para que las diferentes Asociaciones de productores puedan transportar sus productos en los casos donde las distancias a los mercados se manifiestan como importantes. También mostró kits de transporte de pescado vivo, fresco o congelado que son otorgados a pequeños productores para que puedan llegar con sus productos en buenas condiciones a los poblados donde realizan sus ventas.

Mencionó el “Proyecto Nutre”, donde el estado compra a agrupaciones de productores pescado para ser destinado a comedores escolares, y de este modo no sólo apoyar a la producción de pescado sino, instalar el consumo de pescado a temprana edad.

Productividad: posteriormente, se mostró un trabajo del Técnico Extensionista Claudemir Luiz Schappo en la región de Itajaí, Santa Catalina, Brasil, quien mencionó cómo con la capacitación, los productores fueron superando metas de productividad y con su integración fueron accediendo a los mercados regionales. Mostró diferentes cortes y presentación de filetes de tilapia y distintas comidas elaboradas a partir de pescado.

**Comentarios:** este es un resumen de lo expuesto por los distintos asistentes, donde en primer lugar señalo el convencimiento de todos en general, sobre la importancia del “asociativismo o la organización regional” para la comercialización, ya que son dos de las formas más accesibles para que los pequeños productores puedan comercializar sus productos; ya no a “pie de estanque” sino con algo de valor agregado (ya sea como filete o por el simple hecho de procesar y envasar con el nombre de una región o denominación de origen. También se destaca la capacitación que se le brinde al productor, a partir de la cual podrá sin dudas incrementar su rentabilidad.

Producción de “Pezcampero”: habiendo atendido a los exponentes anteriores y teniendo un panorama de la situación de los países presentes, desde Pezcampero quedamos convencido que la presentación pensada desde un productor AREL, hacia los demás productores era correcta. (Se adjunta el “power point” presentado). Luego de un recorrido sucinto y panorámico del establecimiento y las especies que se cultivan, como así también las actividades, viendo que era importante profundizar y dedicar más espacio en aquellos aspectos que podrían mayormente podrían aportar al Taller y a los productores asistentes, como así también al resto del público.

Ante la convicción de que el encuentro, señalaba que la principal demanda de los productores era la capacitación, me detuve unos minutos en volcar la experiencia en imágenes y relato de lo que es el CENADAC en la Argentina; su aporte y transferencia de tecnología que realiza hacia los productores. Además de la capacitación teórico-práctica que se brinda, se le suma la bibliografía e innumerables trabajos que se pueden seguir por Internet en la web del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (Dirección de Acuicultura). Más allá de mis percepciones iniciales, tengo la presunción de que la exposición de Pezcampero, resultó de gran interés para la audiencia, sobre todo para los productores de Honduras, México, Paraguay y Colombia, quienes valoraron la herramienta y la consideraron vital para un proceso de capacitación

para los productores. Tanto fue así que, a los postres, fue propuesto como una recomendación amplia, aceptar promover e impulsar en los distintos países experiencias como la de CENADAC en Argentina, por lo que muchos de los presentes me solicitaron más información al respecto y cómo contactarse con el Centro de Argentina.

**Agregado de Valor:** en virtud de que mi presentación fue realizada como un “pequeño productor”, que no cuenta con la posibilidad de “asociación” con otros productores, ya que en mi provincia prácticamente no existe actualmente actividad de piscicultura, fui desarrollando lo que yo llamé “economía de subsistencia”, comercializando prácticamente todos mis productos con valor agregado, ya fuera que se tratara de pescado desespinado, ahumado, escabeches, hamburguesas, “formitas” para freír y actualmente, proveyendo de peces vivos a dos futuros “pesque y pague”.

Por supuesto, vinculé todas estas distintas formas de comercialización a la capacitación recibida en CENADAC, de manera de mostrar la integración público-privada y cómo el Estado puede colaborar con los distintos productores para que salgan de la venta de materia prima de su producción y busquen formas de integrarse a mercados más complejos dentro de la formalidad económica y perspectiva de distinto futuro.

Creo que si bien fue una presentación corta, (el tiempo nos corría), abrió en los presentes la posibilidad de explorar distintas formas de “agregado de valor” a los productos de la piscicultura.

No dejé de mencionar los obstáculos que se me presentan día a día para lograr el objetivo, pero convencido en que se trata de una actividad en el continente que se encuentra en su umbral y que posee un gran desarrollo y potencialidad, dependiendo de la iniciativa privada, del compromiso del Estado y de la capacidad de integración entre ambos.



Por los comentarios recibidos de los presentes, evalué que, si bien en algunos aspectos estamos lejos de lograr las producciones de países vecinos, en otros estamos muy bien posicionados y podemos pensarnos a futuro con una expectativa distinta. Mi exposición permitió mostrar cuál es el punto actual –hablé también de cómo está hoy la producción en las distintas escalas y geografías del territorio provincial- y cómo se puede crecer, si es que el futuro nos encuentra a todos tirando para el mismo lado.

En principio vale decir que la experiencia fue muy enriquecedora a título personal y para Pezcampero ya que me brindó, naturalmente, un panorama más amplio de la acuicultura en otros países del continente y que a través de la web del MAGyP, se puede trasladar hacia otros productores interesados.

(\*) La pequeña empresa “Pezcampero” fue seleccionada por la Dirección de Acuicultura del MAGyP, para concurrir como invitada de la RAA/FAO al Taller organizado para “Productores de Recursos Limitados y de pequeñas Pymes, con la idea de intercambiar aspectos de comercialización para concurrir a mercados locales o regionales con productos agregando valor”, donde se intercambió también sobre las necesidades en capacitación, apoyos estatales, etc. Argentina, forma parte de la RAA.

