

## Introducción

La pesca ha sido una de las actividades más importantes de regiones costeras en todo el mundo. Su contribución al desarrollo económico ha promovido un crecimiento acelerado de la pesca de captura en la segunda mitad del siglo anterior. Sin embargo, esta tendencia de crecimiento ha cambiado en los últimos 10 años. Datos de la FAO, evidencian no sólo una desaceleración en el crecimiento de la pesca de captura, si no una clara tendencia de estancamiento.

Este estancamiento se puede atribuir a que ha mantenido una tendencia de sobre explotación de varias especies marinas, debido principalmente al desarrollo tecnológico y el incremento de la población. Esta sobre explotación ocasiona cada vez una mayor preocupación con respecto a la explotación de los recursos pesqueros en el marco del desarrollo sostenible, según lo declara la Comisión nacional de Pesca (2008). Por otro lado, la acuicultura continua siendo el sector de producción animal de mayor crecimiento a nivel mundial (FAO, 2010). La producción acuícola en el mundo ha aumentado a un ritmo anual de 6.9% en los últimos 30 años, lo cual representa un crecimiento por encima del incremento de la población. La oferta per cápita de productos acuícolas era de 0.7 kilogramos en 1970 y treinta años después la oferta acuícola alcanza los 8 kilogramos per cápita.

El volumen de la producción anual acuícola ha aumentado de 1 millón de toneladas en los años cincuentas a 51.7 millones de toneladas en el año 2006 y sigue aumentando. Se estima que para mantener el consumo per cápita actual, la producción acuícola se incrementará a 80 millones de toneladas para el año 2050 (FAO, 2010).

La producción acuícola de cada región es muy diversa. La región del Asia-Pacífico encabeza la producción acuícola mundial con el 89% del total en términos de cantidad y 77% en términos de valor. Estas cifras, son en gran

parte producción de China, que es responsable del 67% de la producción acuícola global en cantidad y 49% en valor (FAO, 2010).

El desarrollo de la acuicultura se está expandiendo e intensificando en la mayoría de las regiones del mundo, con la excepción del Sahara en África. Mientras la pesca está llegando a su límite de captación global, la demanda de productos del mar a nivel mundial sigue aumentando, lo cual fomentará todavía más la necesidad del desarrollo y crecimiento sostenido de la acuicultura.

Las tendencias del mercado, el comercio y las preferencias de consumo, han influido fuertemente el crecimiento del sector acuícola, con una clara demanda por productos seguros y de calidad. Como consecuencia, se han reforzado regulaciones acuícolas y creado nuevos organismos en el sector. Los productores a nivel mundial tienen gran responsabilidad en que se lleven acabo buenas prácticas de cultivo, por lo cual se les ha incluido en la toma de decisiones y procesos de creación de regulaciones, con el objetivo de incrementar su participación activa en las mismas.

El mercado principal para los productos acuícolas es y seguirá siendo Estados Unidos de América, tanto por su capacidad adquisitiva, como por el alto consumo de proteína per cápita. Conforme va creándose conciencia sobre el cuidado tanto del medio ambiente, como de la salud personal, se proyecta que las preferencias de consumo tiendan hacia alimentos sustentables y saludables, como los provenientes de la acuicultura, entre ellos el ostión.

Actualmente, el Noroeste de México cuenta con las condiciones óptimas geográficas, climatológicas y libres de contaminación, para el desarrollo sostenible de actividades acuícolas. Solamente el Estado de Baja California tiene un total de 1,380 km de litorales, de un total de 11,524 km de litorales de la República Mexicana, del los cuales parte importante son lagunas costeras con aguas prístinas, idóneas para el desarrollo de actividades acuícolas. Se proyecta que la producción de ostión en Baja California,

México, puede llegar hasta 200,000 toneladas anuales, lo cual significa un potencial de crecimiento de un 5,000%. Sin embargo, se conoce que el mercado regional no puede consumir esta producción en potencia, por lo que se está buscando un aumento sostenido de las exportaciones al mercado natural más atractivo, que es la costa Oeste de Estados Unidos de América y en particular por su cercanía geográfica, cultura y nivel adquisitivo, el estado de California.

En el presente trabajo se realiza una investigación del mercado del ostión en el estado de California, con la finalidad de plantear alternativas estratégicas para posicionar el ostión del noroeste de México como un producto de calidad Premium este mercado.

# **Capítulo 1**

## **Marco Referencial**

En este capítulo se da a conocer el contexto de la pesca y en particular la acuicultura, para que se logre una mayor comprensión del sector en el que se desenvuelve el presente trabajo de investigación. También se pretende así como explicar de forma concisa los principales conceptos utilizados. Este capítulo servirá como base para el desarrollo de la investigación.

### **1.1. El Sector Pesquero**

La pesca ha sido una parte importante de la alimentación de la población de muchos países a lo largo de la historia, así como parte importante de la economía de los mismos. Sin embargo, existe cada vez una mayor preocupación con respecto a la “explotación de los recursos pesqueros en el marco del desarrollo sostenible” (Comisión Nacional de Pesca, 2008, p.1).

Un estudio de Conapesca (2008) señala que:

La situación de los recursos marinos en general, de los países que han gozado un desarrollo pesquero importante no permite pensar en ningún incremento importante de la producción, al menos en términos de capturas. El tránsito hacia el desarrollo sostenible de la pesca mundial, en la gran mayoría de los casos, demandará de medidas dolorosas, en especial de una reducción significativa del esfuerzo de pesca con sus consecuentes costos sociales y económicos (p.4).

De acuerdo con Arrequín, 2006, México tiene un comportamiento similar al de la industria pesquera a nivel global.

### **1.2. El Sector Pesquero en México**

La pesca en México ha generado bienestar en comunidades costeras y permitido compensar una parte “de los costos sociales asociados a las recesiones económicas recurrentes en otros sectores, particularmente el agrícola” (Conapesca, 2008, p. 4).

Al comparar México con países similares, como por ejemplo Chile y Perú, se puede notar que realmente se cuenta con un suministro de alimento de origen marino pobre equivalente a 10.6 Kg./habitante/año, muy por debajo de la media mundial de 16 Kg./habitante/año (CONAPESCA, 2008, p.12).

México cuenta con doce mil kilómetros de extensión de litoral y tres millones de kilómetros cuadrados de Zona Económica Exclusiva (en adelante, ZEE), de los cuales trescientos sesenta mil kilómetros cuadrados corresponden a plataforma continental que tiene de 0 a 200 metros de profundidad y donde se desarrolla la mayor parte de la pesca nacional con excepción del atún principalmente (Fuentes y Guzmán, 2006).

En las últimas décadas la producción pesquera ha cambiado notoriamente en cuanto a su incremento. Entre los años de 1970 a 1976, este incremento fue de 91%, de 1996 a 1982 el incremento llegó a 121% debido principalmente a una agresiva política del gobierno para desarrollar el sector pesquero. Sin embargo, de 1982 a 2004 la producción se ha mantenido en promedio en 1.2 millones de toneladas por considerar el gobierno de poca importancia económica además de la sobreexplotación (Conapesca, 2008).

A nivel mundial, México se encuentra en la posición 17 de producción pesquera total anual pero ésta producción se ha visto estancada entre 1982 y 2004 con un promedio de 1,218,556 toneladas (Conapesca, 2008, p.12).

Arreguín en 2006 reportó que en México sólo el 10% de los recursos pesqueros explotados tradicionalmente tiene perspectivas de desarrollo, mientras que el 70% se encuentra en etapa de plena explotación y el 20% restante está en estado de sobre pesca o colapso. Actualmente la pesca aporta el 0.8% del PIB nacional y emplea al 1.3% de la población ocupada (20% del sector primario). Si bien se considera como una industria con poca aportación al PIB Nacional, el sector pesquero es muy relevante en la microeconomía, ya que de acuerdo a datos del INEGI en 2000, hay aproximadamente 300,000 pescadores de profesión, pero hasta 12 millones de empleos generados directa o indirectamente en esta industria (Arreguín, 2006).

A pesar de que sólo el 10% de los recursos pesqueros explotados se consideran con potencial de desarrollo, debe recordar que no hay en México una tradición pesquera de altamar y que el área costera, que en su mayoría es la que se está explotando, sólo representa el 12 % de la ZEE del país. Esto indica que hay oportunidades de desarrollo de la pesca en zonas no aprovechadas en la ZEE. Citando un ejemplo, en Baja California solamente, se calcula de forma conservadora que existe aproximadamente medio millón de toneladas de especies en esta zona que pudieran ser aprovechadas. Esto representa alrededor del 40% de la producción pesquera nacional anual. Sin embargo, para lograr este aprovechamiento se requiere de gran inversión inicial que representa un riesgo financiero alto, además de que se necesita mayor conocimiento científico y tecnológico para su desarrollo (Arreguín, 2006).

En el estado de Baja California, la industria pesquera se concentra principalmente en el Municipio de Ensenada por cuestiones geográficas. En la historia de Ensenada, el sector pesquero ha sido una de los sectores más importantes para su desarrollo y crecimiento. En los años veinte se sentaron las bases para el desarrollo iniciando con la pesca de abulón, langosta, atún y sardina por barcos de Japón y los Estados Unidos. Más adelante, se otorgaron concesiones a ensenadenses para pescar en la costa y se establecieron empresas empacadoras de mariscos. Influyó mucho el apoyo del general Abelardo L. Rodríguez, primero como gobernador del territorio de Baja California en los años veinte, después como presidente de la República a principio de los años treinta y, finalmente, como residente de Ensenada. Crecieron el número de compañías pesqueras, cooperativas y embarcaciones pesqueras y, para los años setenta, Ensenada ocupaba el primer lugar a nivel nacional de producción pesquera. Entre 1972 y 1977 se logró un incremento en el valor de la explotación pesquera de 255%. Este desarrollo del sector posesionó a Ensenada como uno de los principales puertos pesqueros del país (Valencia & Spears, 2002).

El Plan Estratégico de Desarrollo Económico del Municipio de Ensenada 2005, señala que la rama económica que presentó una mayor capacidad de

producción fue la Pesca. La Pesca y la acuicultura es uno de los cuatro clusters económicos potenciales del Municipio de Ensenada. (SEDECO, 2005).

En 2005, las especies de explotación pesquera principales son la sardina, sargazo, túnidos, erizo, tiburón, cazón, algas, macarela, almeja, ostión, camarón, anchoveta industrial, jaiba, adulón, caracol, sierra, calamar. El 85% del volumen de la producción pesquera del Estado de Baja California en 2005 esta compuesto por tres especies: sardina (41%), sargazo (31%) y túnidos (13%). Este último representa el 48% en valor de la producción estatal.

### **1.3. La acuicultura**

La acuicultura es el cultivo y cosecha de plantas y animales marinos. El Departamento de Comercio de los Estados Unidos (2000) define a la acuicultura como la propagación y cultivo de organismos acuáticos en un ambiente acuático controlado o selecto para uso comercial, recreativo o fin publico. Acuicultura, según la Comisión de Pesca, es la producción controlada de organismos acuáticos con fines de autoconsumo o de comercialización, continúan explicando que la acuicultura es una actividad económica de carácter integral, en desarrollo, y sus procesos son interdependientes (Comisión de Pesca, 2004, p.71).

La importancia de la acuicultura hacia la economía y desarrollo social es de gran trascendencia, ya que representa una ventaja competitiva al ofrecer la posibilidad de contribuir a la solución de algunos de los principales problemas mundiales, como la desnutrición, la pobreza y la conservación del ambiente siendo una actividad sustentable. La acuicultura es una oportunidad de proveer a la población con una alimentación de alto valor nutricional por lo que tiene un potencial de ser utilizado para el mejoramiento de la seguridad alimentaría y la nutrición domestica. Por otro lado la acuicultura presenta oportunidades de proveer empleos calificados (Comisión de Pesca, 2004).

La acuicultura, ha generado a nivel mundial grandes expectativas como alternativa del estancamiento en actividades pesqueras. Se espera que

pueda contribuir en aumento a una seguridad alimentaría a nivel mundial ya que se ve como una actividad de producción de alimentos de crecimiento más rápido a nivel global. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (en adelante, FAO) dice que:

La producción acuícola mundial alcanzó en 2004 un volumen de 59.4 millones de toneladas con una tasa de crecimiento anual de 8.8% generando con ello un ingreso de \$70,300 millones de dólares americanos. En el año 2004, la acuicultura participó con el 43% de la producción total de pescados y mariscos (Citado en Conapesca, 2008, p.5).

La FAO calcula que para mantener el nivel actual de alimentos acuícola *per cápita* para el año 2030 se debe aumentar la producción de acuicultura mundial a 40 millones de toneladas (Conapesca, 2008).

La contribución de la acuicultura a la producción global de mariscos ha aumentado notoriamente de una producción de besos de 1 millón de toneladas en 1950 a 51.7 millones de toneladas con un valor de US\$78.8 billones en 2006 representando el 47 % del volumen global de mariscos en este año. En promedio la tasa de crecimiento anual promedio es de 8.7 por ciento en volumen y en valor ha sido de 11.0 por ciento. Este crecimiento aunque menos acelerado en los últimos años se estima que seguirá por encima del crecimiento poblacional y no solo como un complemento de los productos pesqueros si no con una tendencia de sustitución de una parte de estos productos debido principalmente a su sobreexplotación. Si se analiza la producción por región geográfica se encontrara que América Latina y el Caribe muestran la tasa de crecimiento promedio mas elevada con un 22.7 por ciento, mientras que en Estados Unidos el crecimiento de producción ha reducido aproximadamente 1 punto por ciento por año. Se estima que mientras el crecimiento de la acuicultura continuara, el ritmo del crecimiento de la pesca se reducirá (FAO, 2008).

La tendencia de los procesos de acuicultura van hacia una mejora de la conciencia sustentable, por tal motivo se cree que la acuicultura tendrá un valor agregado al clasificarse como acuicultura orgánica. La acuicultura orgánica, se describe como la acuicultura que prohíbe el uso de la ingeniería

genética, evita la erosión de los suelos, mejora la fertilidad de los mismos, protege el agua e influye en el ahorro de energía, es una actividad que tranquiliza a los consumidores y ha influido en el interés por los gobiernos de regularizar el sector mediante estándares y certificaciones. La acuicultura orgánica también ha atraído la atención de consumidores, ambientalistas y emprendedores innovadores (FAO, 2004, p.22).

Dentro de la acuicultura existen varios grupos de especies entre ellas los moluscos bivalvos (*phylum mollusca*) que son todas aquellas especies que cuentan con conchas. El Manual de Buenas Practicas de producción Acuícola de Moluscos Bivalvos para la Inocuidad alimentaría describe a los moluscos bivalvos como: “toda especie que: a) sean ostiones, mejillones o almejas si están desconchados o en su concha, son frescos o congelados, completos o en parte y b) si es cualquier forma de callo, excepto cuando la forma de producto final sea únicamente el músculo abductor” (Calvario & Montoya, 2003).

Entre los principales moluscos bivalvos se encuentran las almejas, mejillones, ostiones, abulones y callos. Su cultivo es una actividad que es sustentable en cuanto a su impacto ecológico y puede llegar a tener un alto rendimiento económico. En términos generales, la semilla se puede coleccionar del medio natural o producirse en un laboratorio, se engorda y se coloca en su medio idóneo para que crezca alimentándose naturalmente (Magullón & Villareal, 2007).

En 2005, el 10% de la producción pesquera mundial fue conformada por bivalvos que presentaron el 25% en volumen y el 14 por ciento en valor de la producción mundial de acuicultura. En los últimos cincuenta años la producción mundial de bivalvos ha aumentado alrededor de un 140% llegando a 13.6 millones de toneladas en 2005. El aumento más pronunciado se dio en los últimos quince años ya que a principios de 1990 la producción de bivalvos era de 3.3 millones. China que el principal productor de acuicultura de bivalvos, generó, en 2005 el 80.2% de la producción acuícola de bivalvos, con una producción de 9.5 millones de toneladas. Le siguieron

Japón con casi 800,000 toneladas, Estados Unidos con 707 200 toneladas, la República de Corea con 389,800 toneladas, Tailandia con 386 540 toneladas, Francia con 253,300 toneladas, España con 174,716 toneladas, Italia con 158 314 toneladas y Chile con 140,808 toneladas (FAO, 2005).

Las principales especies de la producción acuícola mundial de bivalvos en 2005 fueron las siguientes: ostiones con el 35.2%, almejas con el 35.9%, mejillones con el 14.3%, scallops con el 14.6%. El comercio de bivalvos que llega a nivel internacional es solo de 2.3 por ciento, según los datos de 2005. Sin embargo las exportaciones de bivalvos han aumentado notoriamente en los últimos 25 años de 124, 300 toneladas a 459,300 toneladas en 2005. De los países que más exportan bivalvos se encuentra Canadá con el 12.7 por ciento en 2005, seguido por Estados Unidos, Holanda, Nueva Zelanda y China. El principal país importador de bivalvos es Estados Unidos con el 18.9% seguido por Francia, Japón, China, España, Bélgica e Italia. De los bivalvos que se exportan, los mejillones son la especie principal sumando 257,300 toneladas (FAO, 2007 y 2005).

En 2005, la producción de bivalvos en América Latina y el Caribe alcanzó 128,418 toneladas, representando el 1.07% de la producción global acuícola. Chile es el mayor productor de bivalvos en esta región con 99,486 toneladas en 2005 de los cuales 81,548 toneladas fueron de mejillón chileno. En esta región el porcentaje de producción de bivalvos originados por la acuicultura corresponde al 36.7%. El crecimiento de la acuicultura de bivalvos en el periodo de 1993 a 2001 coincidió con el crecimiento de producción de captura de bivalvos. En el periodo de 2001 a 2005 disminuyó la producción de captura de bivalvos lo que pudiera indicar que existe una demanda insatisfecha de bivalvos, lo cual puede dar pie a un crecimiento del sector acuícola para estas especies (FAO, 2005).

Las exportaciones totales de bivalvos de América Latina y el Caribe fueron de 18,500 toneladas, lo cual representa el 6.8% del valor total de exportaciones de bivalvos. En los últimos años las exportaciones de bivalvos de América Latina han aumentado notablemente y se estima que seguirá esta tendencia.

De las especies que más se exportan, se encuentran los scallops, las almejas, los mejillones y ostiones. Chile es el país de la región que más exporta bivalvos de los cuales las especies mas importantes ya mencionadas.

Los países destino de las exportaciones de bivalvos de esta región se encuentran Francia con el 67.6%, Bélgica con el 8.0%, Estados Unidos con el 7.4%, España con el 6.7%, Canadá con el 3.1% e Italia con el 1.7%. (FAO, 2005).

### **1.3.1. La acuicultura en México**

México se encuentra entre los 10 productores acuícolas de mayor crecimiento ocupando el décimo lugar con 104, 354 toneladas en 2004 a 158,642 toneladas en 2006 y una tasa de crecimiento anual promedio de 23.3% entre 2004 y 2006 (FAO, 2008).

La acuicultura representa el 0.2% del PIB nacional y alrededor de 1% del PIB considerando la industrialización y comercialización de los productos. México tiene un gran potencial de desarrollo acuícola gracias a su clima, recursos naturales y especies con potencial de cultivo. La región noroeste de México es la más importante en cuestión de productividad marina ya que origina el 65% de la producción nacional (Guzmán & Fuentes, 2006).

En 2004 se logró una producción de 224,249 toneladas de productos acuícolas en México. Esta cantidad representó el 0.4% aproximadamente de la producción mundial generando un ingreso de \$4,700 millones de pesos lo que equivale a un valor de 0.6% de la producción mundial. Si esta tendencia de crecimiento de la acuicultura a nivel nacional se mantiene, traerá como consecuencia tanto una compensación, si no sustitución del consumo de productos pesqueros *per cápita* (Conapesca, 2008).

En general en México, en el sector acuícola, desde el punto de vista económico, según Fuentes & Guzmán (2006), todavía existe ineficiencia, baja competitividad y carencia de estrategias de mercado. Tampoco se cuenta con

facilidades de financiamiento, seguro acuícolas, ni normatividad adecuada que incentive la inversión sobre todo considerando el riesgo de esta actividad. Por otro lado la tecnología adecuada para el desarrollo de esta actividad es insuficiente (Guzmán & Fuentes, 2006).

Tanto la acuicultura como la pesca todavía “pueden incrementar su importancia económica y contribuir en mayor medida al aseguramiento alimentario nacional (Conapesca, 2008, p. 12). Para evitar la sobreexplotación de los recursos pesqueros Guzmán & Fuentes (2006), proponen tomar partido en favor de la promoción de la acuicultura. Para lograr esto aconsejan que se realicen campañas para fomentar su consumo. La tendencia es darle mayor importancia a la acuicultura en un futuro ya que es vista en parte como una transición “técnica” de la pesca a otro sistema productivo (Guzmán & Fuentes, 2006 p. 198). La producción proveniente de la acuicultura no tiene límites de crecimiento y solo depende de la infraestructura disponible de los apoyos que se proporcionen a la producción, por lo que se convierte en la opción más promisoría de crecimiento y desarrollo (Guzmán & Fuentes, 2006, p. 105).

La acuicultura es uno de los clusters de Baja California, encontrándose principalmente en el municipio de Ensenada. La actividad acuícola contribuye en gran medida al desarrollo de la economía estatal. El plan Estratégico de Desarrollo del Municipio de Ensenada 2010, indica que se está viviendo una disminución de la producción pesquera, por lo tanto existe una gran oportunidad para el crecimiento de la acuicultura. Menciona que el crecimiento demográfico generará una mayor demanda de mariscos y pescados, pero también el mismo consumidor está aumentando su consumo debido principalmente a una mayor aceptación de los mismos, así como a tendencias culturales que fomentan la sustitución de carnes por pescados y mariscos. En la Visión Ensenada 2025 se presentan diez líneas estratégicas de las cuales la sexta es Acuicultura y pesca de clase mundial. Entre las especies más importantes cultivadas en Baja California, se encuentra el atún, la trucha, el camarón y moluscos bivalvos como el abulón, ostión y mejillón (SEDECO, 2005).

#### **1.4. Características, presentaciones y tallas de ostión**

Los ostiones son especies acuícolas que pertenecen a los moluscos bivalvos. Tienen dos valvas de forma asimétrica e irregular entre sí que sirven para fijarse un sustrato u objeto y están unidas por un músculo abductor. Más del 90% de la producción proviene del continente Asiático, principalmente de China, Japón y Corea (FAO, 2010).

A diferencia de otras especies acuícolas, los ostiones se alimentan de fitoplancton que se da de forma natural en las áreas de cultivo, por lo que no es necesario proporcionarles comida de fuentes externas. La alimentación por medio de la filtración de sedimentos y nutrientes, mejoran la calidad del agua, lo cual ayuda al desarrollo de otras especies. Pueden filtrar hasta 50 galones de agua de mar por día (FAO,2010).

Los ostiones del Pacífico son naturalmente uno de los alimentos más nutritivos y balanceados. Son altos en proteínas, omega-3, vitaminas como B-12 y minerales, como hierro y zinc. Además son bajos en grasa, calorías y colesterol. Una porción de ostiones cuenta como una de las dos raciones por semana de mariscos recomendada por la *Food Standards Agency*.

Las principales presentaciones de ostión que se estudiarán son la presentación en fresco-vivo, presentación en desconchado y presentación en media concha congelado.

La presentaciones de fresco – vivo se refiere al ostión fresco vivo en su concha, que tiene una vida de anaquel de 7 a 10 días. Normalmente se maneja en presentaciones de bolsa o caja.

La presentaciones de desconchado se refiera al ostión fresco, sin su concha, en una frasco de 8, 16, 24, 32, 64 onzas o bien de un cuarto de galón, medio galón o galón entero.

La presentaciones de media concha congelado se refiere al ostión sin una concha, congelado normalmente con en un empaque práctico y de valor agregado.

Las tallas de ostión fresco vivo para el presente trabajo se basarán en las medidas estándar de la industria de ostión de British Columbia, Canadá<sup>1</sup>, que son las más comúnmente utilizadas en la Costa Oeste de Estados Unidos en donde se realizará el estudio de mercado, las cuales se indican en la tabla 1.1.

Tabla 1.1. Tallas de ostión fresco-vivo

Talla	Medida	Volumen
Extra chico	2.5"- 3"	1.5 oz - 2.0 oz
Chico	3"- 4"	2.0 oz - 5.0 oz
Mediano	4"- 5"	5.0 oz - 7.0 oz
Grande	5"- +	7.0 oz +

Fuente: Albion, B.C. (2010)

El ostión desconchado se maneja en las presentaciones indicadas en la tabla 1.2.

Tabla 1.2. Tallas de ostión desconchado

Talla	Medida
Mediano	½ Pint, Pint, ½ Galón
Chico	½ Pint, Pint, ½ Galón
Extra chico	½ Pint, Pint, ½ Galón

Fuente: Elaboración propia a partir de información de productores de ostión en la costa Oeste.(2010)

Las tallas de ostión congelado en media concha, son las siguientes:

Tabla 1.1. Tallas de ostión congelado

Talla	Medida
Extra chico	2.5"- 3"
Chico	3"- 4"
Mediano	4"- 5"
Grande	5"- +

Fuente: Albion, B.C.(2010)

<sup>1</sup> Albion, B.C. (2010)

## Capítulo 2

### Metodología

La investigación de mercados (IM) es la técnica de recopilación de información de manera sistemática que permite establecer los elementos para la toma de decisiones en el mercado. Para este trabajo, la investigación de mercado se realiza como un primer elemento a partir del cual establecer las potencialidades del ostión en los mercados de California y Nevada, a partir del cual establecer parámetros para de utilidad para la toma de decisiones, principalmente para los productores de ostión del Noroeste de México. La intención es conectar al consumidor (cliente) con el vendedor mediante la información, la cual se utilizará para identificar y definir tanto las oportunidades como los problemas del marketing, a partir de lo cual se definirán los planteamientos estratégicos para posicionarse en el mercado objetivo.

Para lograr los objetivos de la investigación, el presente trabajo se realizó con base en la metodología de investigación de mercados internacional, aplicando competencias interculturales, necesarias para una comunicación eficiente. Incluye las condiciones del mercado internacional relacionado a la región del Noroeste de México y la situación competitiva de competidores internacionales además de los locales de Estados Unidos. Se inició con entrevistas con productores ostrícolas de Baja California, México, para entender a fondo su trayectoria, situación actual, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, así como sus metas y objetivos. Se complementó esta parte con investigación bibliográfica de fuentes oficiales para obtener datos exactos y consolidar la información obtenida con las entrevistas.

Para el establecimiento de la posición competitiva del producto mexicano, se utilizo el ejercicio estadístico denominado *Constant Market Share* (CMS). (Contreras, 1999). Las ecuaciones del ejercicio CMS permiten determinar a partir de datos históricos el nivel competitivo y el cambio en las exportaciones o estructural de la relación entre los competidores con respecto a un mercado objetivo.

Se realizó un profundo análisis de las importaciones y exportaciones históricas de ostión tanto de Estados Unidos como de la costa Oeste y en particular de California para conocer a ciencia cierta la dinámica y tendencias del comercio internacional del ostión.

La IM de ostión en Estados Unidos, principalmente el de California, incluyó una investigación en línea y bibliográfica profunda, entrevistas con productores y distribuidores importantes de la costa Oeste y la aplicación de dos cuestionarios tipo, dirigidos a productores, distribuidores y brokers, quienes representan los clientes directos potenciales principales del ostión del Baja California, México; así como a consumidores finales de ostión de California para conocer y entender su percepción tanto del ostión en general como del ostión del Noroeste de México.

Las fuentes de información secundaria principales utilizadas para recopilar y procesar la información que se requiere para analizar el mercado fueron obtenidos a través de bases de datos de la *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service 2010, Aquaculture production 1950-2008, FISHSTAT Plus – Universal software for fishery statistical time series, National Oceanic and Atmospheric Administration Fisheries (NOAA): Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts, 2010; Who's Who in the Fish Industry 2008-2009; Seafax; Seafood Business; Seafood Source; Perishable Group of Chicago*; entre otros.

### Capítulo 3

#### Análisis y regionalización del mercado

La mayor parte de la producción de ostión de cada país, se consume en el mercado doméstico, complementado con importaciones de países fronterizos. Debido a la corta vida de anaquel, existe una barrera para su comercio global a gran escala, ya que la preferencia de consumo de este producto es generalmente en su presentación en vivo-fresco, media concha, o bien desconchado reciente. Las presentaciones de valor agregado como ostiones congelados o empacados al vacío podrían tener potencial para distribución global, sin embargo en la actualidad representan solamente una muy pequeña proporción de la producción total (FAO, 2010).

En los últimos años, se ha observado un crecimiento acelerado de la producción de ostión en la gran mayoría de los países productores. En tan solo 50 años, China, por ejemplo, llegó a posicionarse como el país productor más grande del mundo con más del 80% de la producción mundial. Un claro ejemplo de la viabilidad de crecimiento del ostión en un periodo relativamente corto. Actualmente, la región Asia-Pacífico produce el 95% de los ostiones a nivel global, de la cual China produce el 82% de la oferta global. (FAO, 2010).

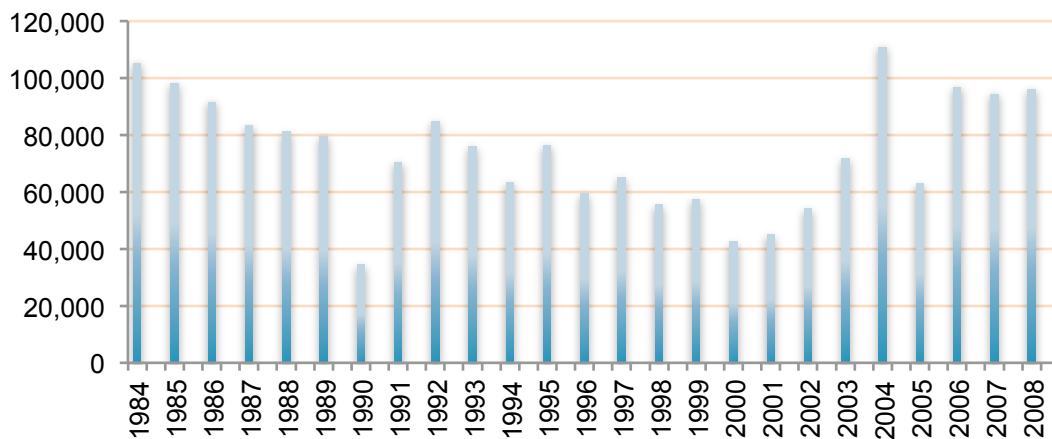
En el continente americano, las dos especies de mayor producción son el ostión del Atlántico y el ostión del Pacífico. El nombre científico del ostión del Atlántico es *Crassostrea virginica*, Gmelin, 1791. La FAO lo nombró: *American cupped Oyster* En Estados Unidos se conoce comercialmente como "*Eastern oyster*" (ostión del Este) y/o "*Atlántic oyster*" (ostión del Atlántico (FAO, 2010).

Los principales países y regiones productoras de Ostion del Atlántico son, en América: en Canadá en el Golfo de St. Lawrence, Estados Unidos, en la Costa del Este, desde el sur de Maine, hasta el Golfo de México; México en el Golfo de México y Panamá; En Europa, desde las Islas Británicas hasta la

Bahía Biscay y ocasionalmente encontrado en los fondos del Mar Adriático (FAO, 2010).

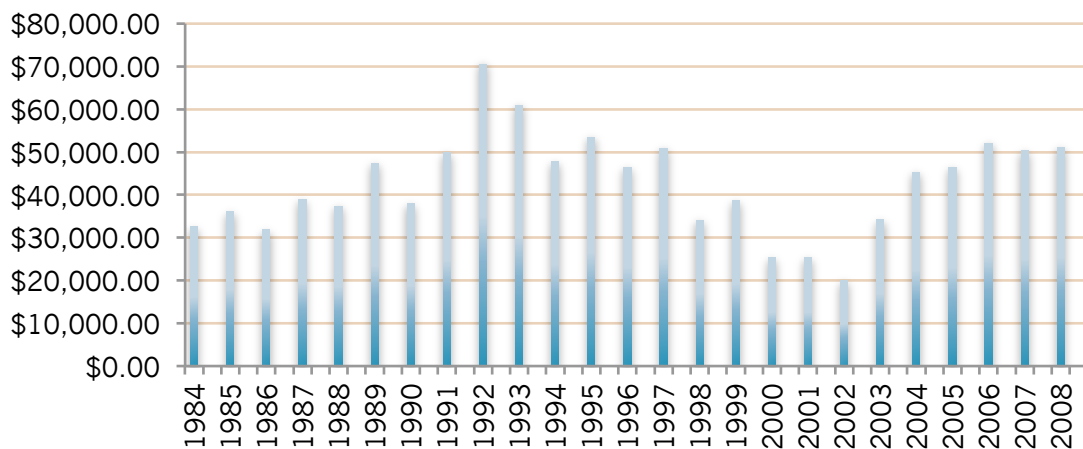
En la gráfica 3.1 y 3.2 se observa la producción mundial de ostión del Atlántico en toneladas y en valor, respectivamente. Es importante mencionar que gran parte de la producción mundial del ostión del Atlántico es por captura natural. Una parte menos importante su logra por medio del semi-cultivo.

Gráfica 3.1. Producción mundial de ostión del Atlántico en toneladas



Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010).

Gráfica 3.2. Producción mundial de ostión del Atlántico en USD



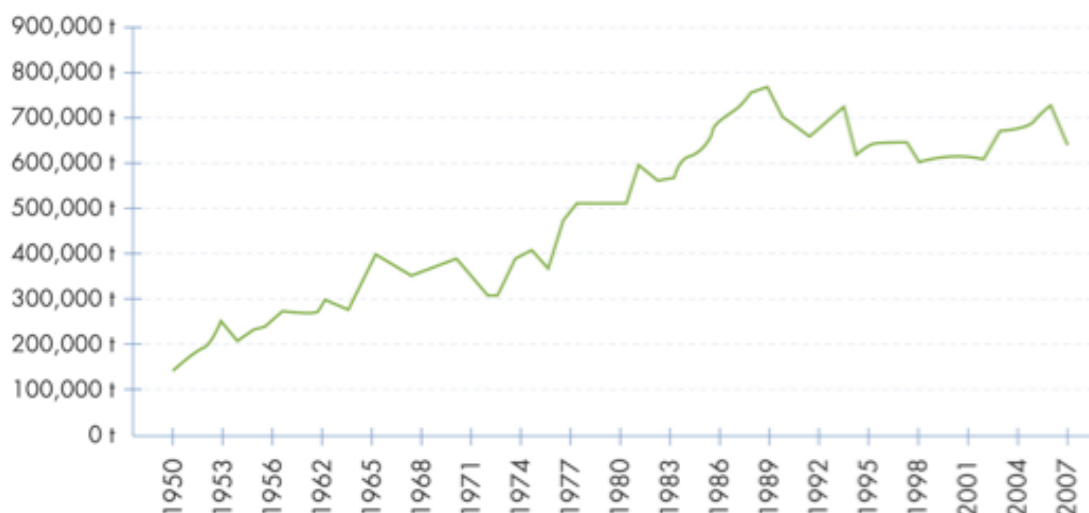
Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010).

El nombre científico del ostión del Pacífico, u ostión japonés es *Crassostrea gigas*, Thunberg, 1973. La FAO lo nombra Pacific cupped oyster y su nombre comercial o común es ostión del pacífico y ostión japonés (FAO, 2010).

La producción mundial de ostión del Pacífico (*Crassostrea gigas*) es principalmente cultivo comercial que ha crecido rápidamente desde su introducción de Japón a la Costa Oeste de Estados Unidos en 1903. En la actualidad Estados Unidos consume casi el 60% de la producción de ostión total mundial. Del consumo en Estados Unidos de ostión del Pacífico, entre el 60 y 70% se vende en los Estados de la Costa Oeste. En el siguiente mapa se pueden observar las principales regiones productoras de ostión del Pacífico.

Los principales países productores de ostión del Pacífico son en Asia: Japón y La República de Corea, en Oceanía: Australia y Nueva Zelanda, en Norte América: desde el sur de Alaska la Costa Oeste de Estados Unidos, hasta Baja California, México; en Europa desde las islas Británicas hasta el sur de Portugal y en el Mediterráneo. El volumen total de la producción mundial de ostión del Pacífico se observa en la gráfica 3.3. (FAO, 2010).

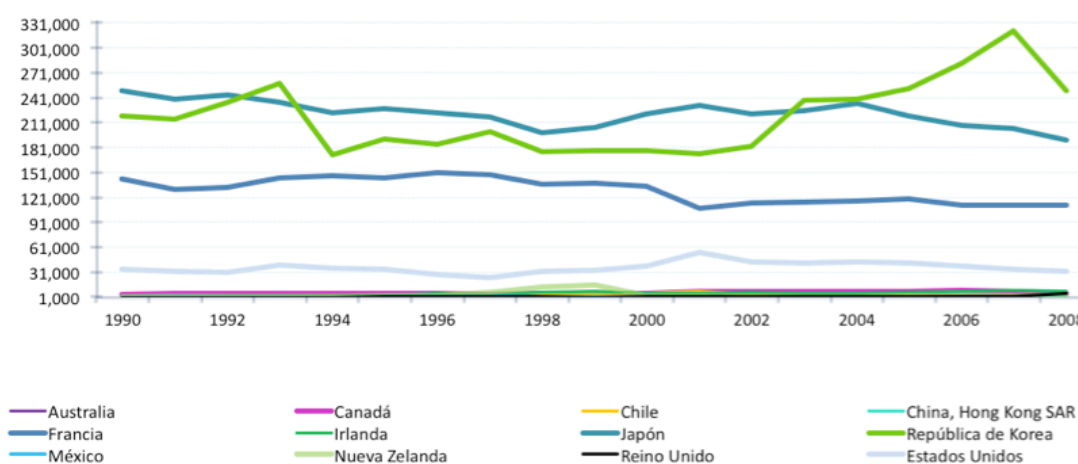
Gráfica 3.4. Volumen de producción mundial de ostión del Pacífico



Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010).

Los países de mayor producción de ostión en 2008 fueron: la República de Corea con alrededor de 250,000 toneladas, Japón con casi 200,000 toneladas y Francia con alrededor de 110,000 toneladas. Le sigue Estados Unidos con una producción de poco más de 31,000 toneladas en 2008. En la gráfica 3.4. se observa la producción por país de ostión del Pacífico. En el año 2008, México ocupó el octavo lugar en la producción de ostión del Pacífico con cerca de 3,500 toneladas (FAO, 2010).

Gráfica 3.4. Producción de ostión del Pacífico por país en toneladas



Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010).

La producción de ostión del Pacífico ha crecido cerca de un 500% en los últimos cincuenta años. Como lo indica la siguiente gráfica, la mayor parte de la producción de ostión del Pacífico es cultivado.

### 3.1. El mercado de ostión en América

La producción de ostión en América es dominada por Estados Unidos y Canadá, sin embargo el crecimiento en la producción lo encabezan los países Latinoamericanos. De acuerdo a la producción por región geográfica América Latina y el Caribe muestran la tasa de crecimiento promedio más elevada con un 22.7 por ciento, mientras que en Estados Unidos el crecimiento de producción ha reducido aproximadamente 1 punto porcentual por año (FAO, 2008).

Las exportaciones totales de bivalvos de América Latina y el Caribe fueron de 18,500 toneladas, lo cual representa el 6.8 por ciento del valor total de exportaciones de bivalvos en el mundo. En los últimos años las exportaciones de bivalvos de América Latina han aumentado notablemente y se estima que esta tendencia se mantendrá. De las especies que más se exportan, se encuentran los callos, las almejas, los mejillones y ostiones. Los países destino de las exportaciones de bivalvos de esta región se encuentran Francia con el 67.6 por ciento, Bélgica con el 8.0 por ciento, Estados Unidos con el 7.4 por ciento, España con el 6.7 por ciento, Canadá con el 3.1 por ciento e Italia con el 1.7 por ciento. (FAO, 2005).

Estados Unidos que ha mantenido su producción de ostión relativamente estable, ha demostrado una tendencia sostenida de aumento en sus importaciones de ostión en los últimos años. Esto en parte demuestra la importancia del mercado americano para el producto ostión. Por otro lado, los países Latinoamericanos, han logrado aumentar su producción con la visión de exportarlos a los principales países consumidores del mundo, entre estos principalmente a Estados Unidos por su localización geográfica (FAO, 2007).

### **3.2. El mercado de ostión en Estados Unidos**

La industria acuícola de Estados Unidos es relativamente pequeña si la comparamos con la producción acuícola en el mundo. La producción acuícola total de Estados Unidos es cerca de \$1 billón de dólares anuales, mientras que la producción acuícola mundial de alrededor de \$70 billones de dólares. La producción acuícola de Estados Unidos por principales especies se puede ver en la tabla 1.4.. Solamente el 20% de la producción de acuicultura es de moluscos como ostiones, almejas y mejillones. La producción de ostiones representa el 2.6% de la producción acuícola total del país y un valor de casi 80,000 miles de dólares (NMFS, 2010).

Tabla 3.1. Principales especies de Producción Acuícola en Estados Unidos

2008	Miles de libras	Toneladas Métricas	Miles de Dólares
<b>Pescados</b>			
Catfish	514,920	233,564	390,052
Trucha	35,744	16,213	49,774
Salmon	36,848	16,714	45,128
Tilapia	20,000	9,072	34,383
Baitfish			38,018
Striped bass	11,980	5,434	30,430
<b>Moluscos<sup>2</sup></b>			
Crawfish	117,473	53,285	127,351
Ostiones	20,340	9,226	79,666
Almejas	11,420	5,180	88,088
Camarones	4,259	1,932	8,520
Mejillones	853	387	4,474
Otros			298,775
<b>Totales</b>	<b>773,837</b>	<b>351,007</b>	<b>1,194,659</b>

Fuente: NMFS (2010).

### 3.3. Estructura de la industria ostrícola en Estados Unidos

Los principales sectores en la industria de ostión son cosechadores o productores, mayoristas, procesadores y minoristas. La cosecha o producción de ostión incluye tanto la del ostión natural, cultivado o madurado. Los cosechadores o productores venden su ostión a mayoristas y procesadores o inclusive directamente a restaurantes o minoristas. Los mayorista lo empacan en sacos, cajas o *bushels* y los venden a otros mayoristas, procesadores o minoristas. Por lo general los ostiones se venden en docenas, *bushels* o cajas de fracción de *bushels*. Los procesadores venden el ostión principalmente como fresco desconchado, procesado en media concha y como otros productos de valor agregado, como enlatado, cocido, congelado, empanizado, etc. Generalmente el ostión desconchado

<sup>2</sup> Los ostiones, mejillones y almejas se reportan en peso carne, excluyendo el peso de la concha.

son clasificados de acuerdo a su tamaño en tazas de 8 y 12 onzas, *pints*, cuartos o galones<sup>3</sup>(Lutz, et al, 2009).

Las empresas más importantes del sector ostrícola en Estados Unidos, están integradas verticalmente. Son empresas que manejan sus propios laboratorios de semilla que siembran, y a la vez son cosechadoras, procesadoras, mayoristas y minoristas, inclusive que tienen su propio restaurante (Lutz, 2009).

Estados Unidos tiene principalmente dos grandes mercados de ostión: la costa Oeste y la costa Este, que a su vez están definidos por el ostión que se produce en cada costa. En la costa Este el ostión Atlántico y en la costa Oeste el ostión del Pacífico. Para poder comprender la diferencia del comportamiento de los mercados principales, se debe primero entender la forma de producción, que tiene gran influencia en la valoración que se le da a cada especie. En Estados Unidos el ostión se produce principalmente de tres formas diferentes: de forma natural, semi-cultivo y cultivo.

Los ostiones que se dan de forma natural, crecen y se reproducen sin la intervención humana, pueden ser cosechados comúnmente por cualquiera que tenga las licencias y permisos necesarios. Los ostiones semi-cultivados son supervisados por cosechadores que rascan las camas de ostión naturales periódicamente para reducir el agrupamiento de ostiones. Existen diferentes técnicas de cultivo, pero en términos generales, el cultivo inicia con la obtención de semilla ya sea de producción natural o de laboratorio que es transportada a camas de ostión hechas diseñadas para que maduran hasta talla comercial (Lutz, et al, 2009).

---

1 onza = 0.0296 litros

1 pint = .4732 litros

1 cuarto = .9463 litros

1 galón = 3.7854 litros

Las formas de cosechar el ostión varían, de acuerdo a las condiciones geográficas del área. Donde hay exposición a mareas bajas, la cosecha es a mano o bien, por medio del rascado del fondo desde los barcos ostioneros o con canastas de metal principalmente. La cosecha de ostión, puede ser durante todo el año sin embargo en la producción de invierno el ostión tiene mayor peso que en la producción de verano, puede variar de 8 libras (3.63 kilos) de carne por saco en invierno, a 6 libras (2.72 kilos) de carne por saco en verano (Lutz, et al, 2009).

Los ostiones son cosechados tanto de aguas públicas como de privadas. Debido a la disminución drástica de producción de ostión de la Bahía de Chesapeake hace aproximadamente 10 años se legalizaron los permisos de cosecha. En la actualidad la mayoría de los cosechadores en esta región tienen permisos de arrendamiento privado para cosecha. En el área del Golfo de México, principalmente Louisiana, la industria ostrícola esta basada en los permisos de renta para cosecha, tanto de permisos de renta privada como publica. El costo aproximado en 2009 de la renta de fondos de agua era de \$2.00 dólares el acre<sup>4</sup> por año. Con la posibilidad de rentar hasta 1,000 acres por persona para el cultivo de ostión. La mayoría de los ostioneros en Louisiana, rascan y transportan la semilla de aguas publicas a sus áreas de cultivo donde los dejan madurar de 1 a 2 años (Lutz, et al, 2009).

La mayoría de los ostiones cultivados, son de los estados de la Costa Oeste: Washington, Óregon, California y Alaska. La segunda y tercera región de importancia en cultivo de ostión, son los Estados del noroeste: Massachusetts y Maine, y los Estados del sur, principalmente la Bahía de Chesapeake. En Estados Unidos, los productores de ostión en la zona Noroeste y Noreste principalmente los cultivan. Mientras que en la costa del Golfo de México, históricamente se han cosechado ostiones naturales. El 45% de todos los ostiones consumidos en Estados Unidos son cultivados (Muth, 2000; Lutz et al, 2009; USDC, 2001).

---

<sup>4</sup> 1 acre = 4,046.8564 metros cuadrados

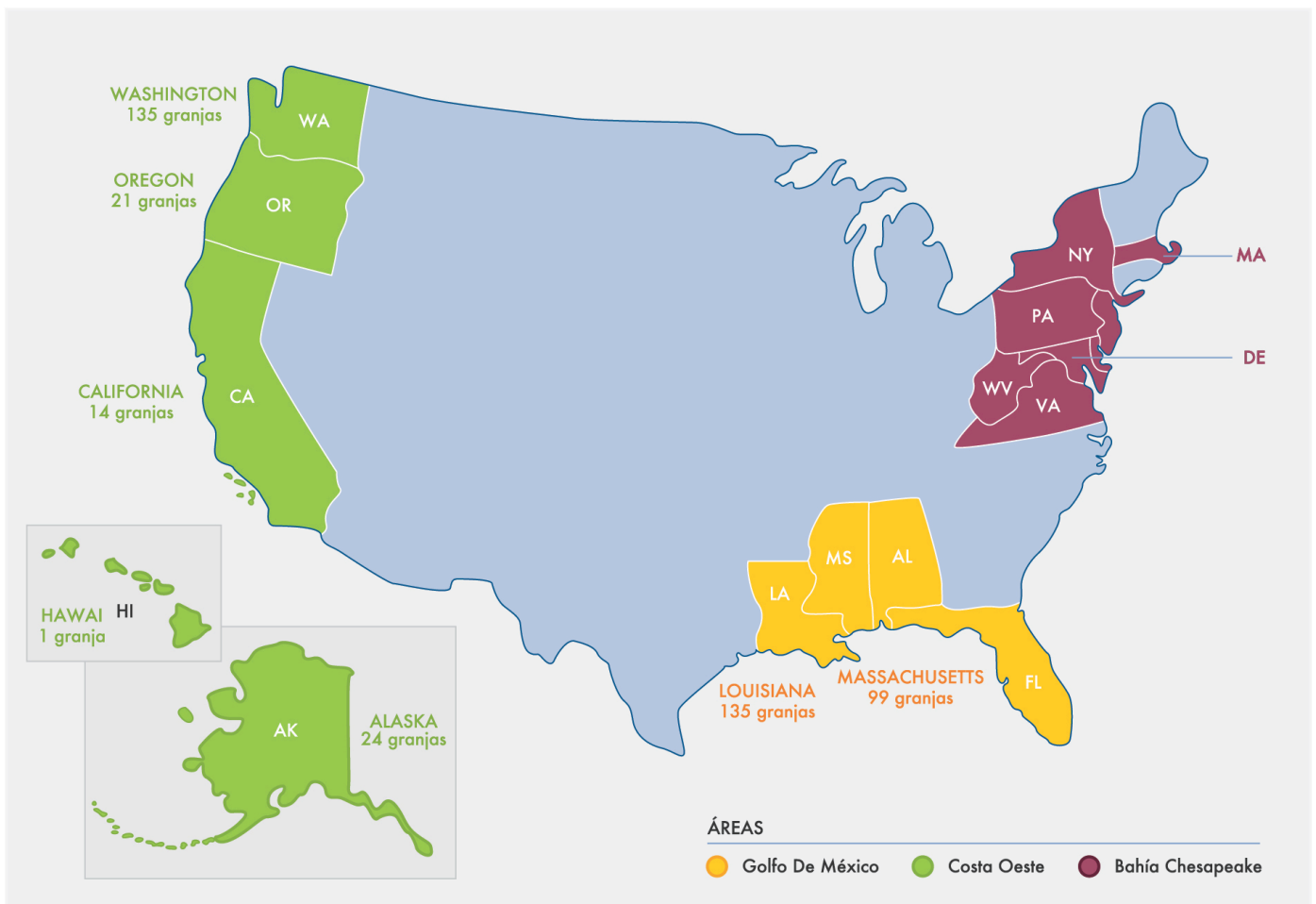
### 3.4. Localización de las granjas de ostión en Estados Unidos

En Estados Unidos hay tres áreas principales de producción de ostión:

1. Golfo de México
2. Costa Oeste
3. Bahía Chesapeake

En 2005, de las 589 granjas de ostión en Estados Unidos, 195 granjas producían ostión del Pacífico, localizadas en la costa oeste. El estado de Washington contaba con 135 granjas, Alaska con 24 granjas, Oregón con 21 granjas, California con 14 granjas y Hawái con 1. Otras 389 granjas producían ostión del Atlántico o del Golfo, la mayoría localizadas en la costa oeste, principalmente en los estados de Louisiana, con 135 y Massachusetts con 99. La localización de las granjas se puede observar en la figura 3.1. (Census of aquaculture, 2005; USDA, 2002).

Figura 3.1. Localización de las granjas de ostión en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Census of aquaculture, 2005; USDA, 2002

### 3.5. Regulaciones relacionadas con ostión en Estados Unidos

Existe una serie de regulaciones de la FDA relacionadas con el ostión en Estados Unidos. Una de las de mayor relevancia es la certificación del Programa Nacional de Sanidad de Moluscos (*National Shellfish Sanitation Program*, en adelante NSSP, por sus siglas en Inglés). Todos los distribuidores de ostión en Estados Unidos, deben estar certificados bajo el NSSP para poder vender productos de ostión entre Estados.

Las plantas procesadoras que venden ostión están certificadas como:

1. Intraestatales: están autorizados para vender solamente dentro del mismo estado. Son inspeccionados y certificados por estados individuales y cada Estado mantiene su propia lista.
2. Interestatales: están autorizados para vender a diferentes estados del país. Son inspeccionados y certificados por estados individuales, que proveen información a la *Food and Drug Administration* (en adelante FDA), para publicar cada mes la lista de empresas certificadas para enviar moluscos entre estados. Esta lista se titula Interstate Certified Shellfish Shippers List (en adelante ICSSL, por sus siglas en Inglés) . En la lista publicada en noviembre de 2010 se encuentran 136 empresas de California certificadas. Se encuentran clasificadas de la siguiente forma:
  - 77 empresas como *Shellstock Shipper* (en adelante SS, por sus siglas en Inglés). Una persona que cultiva, cosecha, vende o re empaca y vende moluscos en su concha. No están autorizados a desconchar moluscos o a re empacar moluscos desconchados, pero si a enviar moluscos desconchados.
  - 61 empresas como *Reshipper* (en adelante RS, por sus siglas en Inglés). Una persona que compra moluscos desconchados o en su concha a un SS y los vende sin re-empacar o cambiar la marca.
  - 1 empresa como Depuración Proceso (en adelante DP, por sus siglas en Inglés). Una persona autorizada y obligada a pasar por un proceso de depuración aprobado a sus moluscos para luego venderlos.

- 1 empresa como Shucker Packer (en adelante SP, por sus siglas en inglés). Una persona autorizada para desconchar, además de que puede actuar como SS o RS.

En la NSSL del Estado de Nevada, solamente hay 15 empresas, de las cuales 12 son SS y 3 son RS.

Esta lista es de gran utilidad para ubicar a clientes potenciales en los mercados tanto de California como de Nevada, ya que únicamente las empresas que se encuentran en esta lista podrán adquirir ostión Mexicano como distribuidores mayoristas, minoristas o brokers<sup>5</sup>.

### **3.5. Certificaciones relacionadas con el ostión**

El Certificate of Origin Label (COOL), es un certificado de origen que a partir de marzo de 2005, deben tener los pescados y mariscos vendidos en Estados Unidos. Es para informar al consumidor el origen del producto, así como para llevar un mayor control del mismo. También se debe informar si el pescado o marisco fue pescado o cultivado.

La tendencia de los procesos de acuicultura van hacia una mejora de la conciencia sustentable, por tal motivo se cree que la acuicultura tendrá un valor agregado al clasificarse como acuicultura orgánica. La acuicultura orgánica, se describe como la acuicultura que prohíbe el uso de la ingeniería genética, evita la erosión de los suelos, mejora la fertilidad de los mismos, protege el agua e influye en el ahorro de energía, es una actividad que tranquiliza a los consumidores y ha influido en el interés por los gobiernos de regularizar el sector mediante estándares y certificaciones. La acuicultura orgánica también ha atraído la atención de consumidores, ambientalistas y emprendedores innovadores (FAO, 2004, p.22).

A diferencia de otras especies acuícolas, los moluscos bivalvos se alimentan de fitoplancton que se da de forma natural en las áreas de cultivo, por lo que

---

<sup>5</sup> La lista completa se puede consultar<sup>5</sup> en: <http://www.fda.gov>

no es necesario proporcionarles comida de fuentes externas. Además, por medio de la filtración de sedimentos y nutrientes excesivos, los bivalvos comúnmente mejoran la calidad del agua. Los ostiones, mejillones y almejas pueden filtrar hasta 50 galones de agua de mar por día. Se alimentan del plancton y micronutrientes que ocurren de forma natural en el ambiente marino. La alimentación por medio de la filtración ayuda a mantener el agua limpia y clara lo cual ayuda al desarrollo de otras especies. Sin embargo, este tipo de acuicultura puede presentar ciertos problemas o cuestiones a cuidar, como la bioseguridad, enfermedades, plagas, contaminación de aguas por terceros, mantenimiento de las granjas acuícolas, entre otros. Esto trae consigo la necesidad de cuidados, monitoreos, reglamentos y leyes que se deben cumplir para asegurar que los productos acuícolas estén debidamente cultivados y no presenten amenazas a los consumidores. Además de las reglamentaciones y certificaciones de ley, existen otras propuestas por organizaciones independientes que se comentan a continuación.

La Marine Stewardship Council (MSC) es una organización global sin fines de lucro que trabaja para promover las mejores decisiones ambientales de productos y empresas pesqueras. El programa de certificación de la MSC con la cual se obtiene de la marca eco, reconoce y premia la pesca sustentable. En la actualidad no incluye producción de acuicultura, pero si es un ejemplo de una creciente tendencia hacia una búsqueda de sustentabilidad y reconocimiento como tal en la industria de la alimentación de origen marino. La eco certificación es una forma de concientizar al consumidor e incrementar la demanda de minoristas y mayoristas de productos sustentables. Es una medida que tiene el fin de promover y mejorar la sustentabilidad de empresas pesqueras, lo que a su vez ayuda a la mejorar la reputación de las mismas y acceder mercados globales (Oceans & Marine Fisheries Ministry of Environment, 2010).

Walmart se propuso que para el 2011 el 100% de sus ventas de productos pesqueros tengan la certificación MSC y Carrefour, ha prometido incrementar el número de productos certificados por la MSC. La tendencia de los

consumidores hacia la demanda de sustentabilidad y rastreabilidad ha llevado a la búsqueda de la certificación MSC para los pescadores. (Duchane, 2010).

En la actualidad no se ha certificado a ninguna empresa ostionera, pero ya hay empresas en Europa siendo asesoradas para obtener la certificación. A principios del en enero de 2010, la asociación Holandesa de Acuacultores de mejillón suspendido (*Dutch Blue Shell Suspended Culture Mussel Farmers*) fue la segunda empresa de moluscos en buscar la certificación MSC para sus mejillones. La asociación pretende enfocarse en un mercado meta que sea atraído por la sustentabilidad y alta calidad de productos. Creen poder demostrar que su producto es sustentable y cumple con los estándares de la más alta calidad. Tienen la confianza de poder vender su producto con la Eco-label MSC. La MSC afirma que si esta Asociación obtiene la certificación, los llevará a una demanda creciente de solicitudes de certificaciones de moluscos en el mercado del norte de Europa. (MSC, 2010).

En la pagina web de la MSC, consultada el 1 de noviembre existe una lista de 32 empresas de Europeas que cuentan con el MSC ecolabel para mejillón azul (*Mytilus edulis*), lo que significa que en el transcurso de un año aproximadamente 30 empresas consiguieron la certificación para llevar el MSC ecolabel en su mejillón.

La Eco-label MSC evidencia que el producto que la lleva proviene de una pesca sustentable y además agrega valor a cualquier marca al aumentar su credibilidad como una marca sustentable, según una investigación externa a la MSC. Esta investigación demostró que de los consumidores a nivel internacional (Estados Unidos, Alemania, Japón, etcétera.) 69% esta muy de acuerdo que la marca es una empresa responsable, le preocupa el futuro de la pesca, mejora los sentimientos sobre la marca, es mas probable que compre el producto y están recompensando a una buena empresa al comprar sus productos.

La Aquaculture Stewardship Council (ASC), es una organización sin fines de lucro fundada en 2009, con el objetivo de administrar los estándares globales para una acuicultura responsable. En Agosto de 2010, logró establecer los estándares del Diálogo de la Acuicultura de Bivalvos<sup>6</sup>, para proveer los medios para productores de moluscos puedan comprobar la sustentabilidad ambiental y social de sus prácticas de cultivo (ASC, 2010).

Este Diálogo cuenta con 7 principios:

1. Obedecer la ley y cumplir con todos los requerimientos y regulaciones en el lugar donde se encuentran las operaciones de la granja.
2. Evitar, remediar o mitigar efectos significativamente adversos en hábitats, biodiversidad y procesos ecológicos.
3. Evitar efectos adversos en la salud y genética de la diversidad de poblaciones silvestres.
4. Manejar la enfermedad y pestes en una forma ambientalmente responsable.
5. Usar recursos eficientemente.
6. Ser un buen vecino y ciudadano de consciente.
7. Desarrollar y operar granjas en una forma social y culturalmente responsable.

Cada uno de estos principios cuenta con una descripción profunda, así como una serie de indicadores y estándares.

La ASC apuntó a la *Accreditation Services International (en adelante ASI)* como la organización encargada de otorgar la certificación ASC a las empresas que cultiven de forma sustentable. La certificación está en proceso y tiene como objetivo incrementar la efectividad de los procesos de cultivo, mejorar la credibilidad de los productos acuícolas sustentables y a su vez incrementar el valor agregado (ASC, 2010).

Varias granjas ostioneras a nivel mundial como *Kiapara Oysters*, de Nueva Zelanda, cuentan ya con una certificación orgánica de su ostión, en este caso

---

<sup>6</sup> El documento completo se puede consultar en:  
<http://www.ascworldwide.org/index.cfm?act=tekst.item&iid=3&iids=48&lng=1>

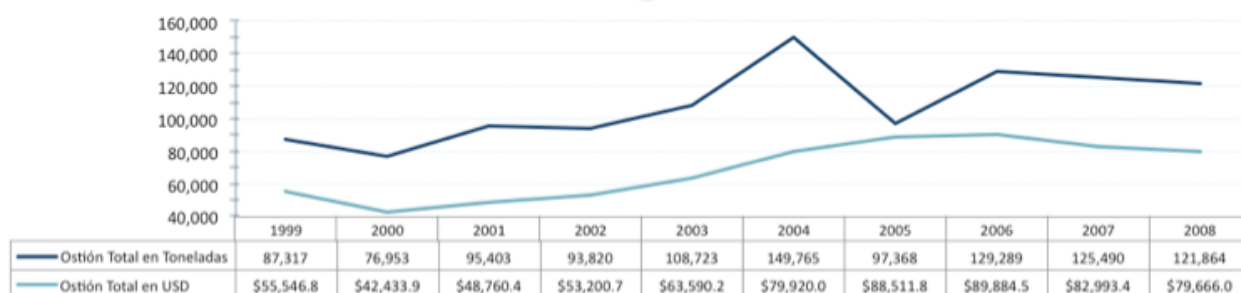
por la empresa gubernamental Asure Quality. Otras empresas, como *Taylor Shellfish*, Buscan una certificación orgánica que compruebe su promoción como empresas sustentables.

Están convencidos de su importancia primeramente por la responsabilidad social, pero también como una estrategia de marketing. Las certificaciones orgánicas se deben encenrar bajo el control y programa de seguridad de calidad orgánica de la *International Federación Organice Agricultura Movement* (en adelante IFOAM), una de las organizaciones orgánicas líderes a nivel mundial.

### 3.6. Producción de ostión en Estados Unidos

La producción total de ostión en Estados Unidos, de acuerdo a las cifras más recientes de la FAO, ha aumentado alrededor de un 30% en los últimos diez años. Sin embargo, del año 2006 al 2008 muestra un estancamiento en el crecimiento de la producción. En la gráfica 3.5, se puede observar la tendencia de la producción de ostión en Estados Unidos (FAO, 2009).

Gráfica 3.5. Producción de ostión en Estados Unidos en Volumen y Valor

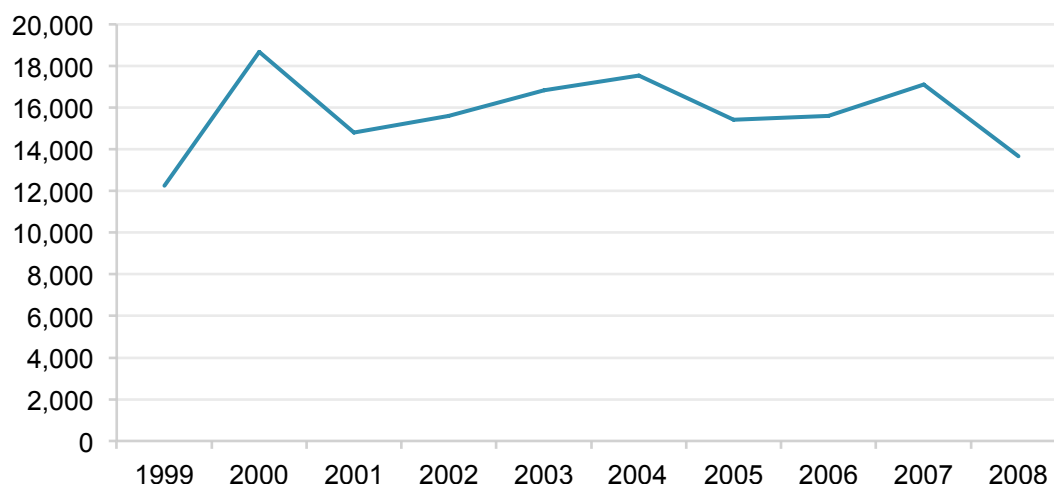


*Fuente:* FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service (2010).

Si bien el crecimiento es importante, es más lento que el de la gran mayoría de los países productores de ostión en el mismo periodo de tiempo.

La producción de ostión de acuerdo al peso de carne en 2008, fue de 13,681 toneladas, 3,444 toneladas menos que el año anterior y 10% más que la producción de 1999. La producción de carne de ostión, se obtuvo con factores de conversión propuestos por la NMFS Fisheries of the U.S. y se puede observar en la gráfica 3.6..

Gráfica 3.6. Producción total de ostión en Estados Unidos de acuerdo al peso de la carne en toneladas



Fuente: USDOC;NOAA;NMFS Fisheries of the U.S. (2010).

### 3.8. Especies en volumen y valor

La producción de ostión del Pacífico (*Crassostrea gigas*) como de ostión del Atlántico (*Crassostrea virginica*) juntas representan más del 95% de la producción total de Estados Unidos, sin embargo también se producen otras especies que se han cuidado para que no desaparezcan. Estas especies son: ostión Europeo (*Ostrea edulis*), ostión Olimpia (*Ostrea lurida*)<sup>7</sup> y el ostión llamado *Cupped nei* por la FAO. La producción por especie está reflejada en las siguientes tablas.

Tabla 3.2. Producción de ostión en Estados Unidos por especie en miles de toneladas

Especie	2008	Porcentaje
Ostión del Pacífico	31,618	25.95%
Ostión plano Europeo	14	0.01%
Ostión <i>Cupped nei</i>	232	0.19%
Ostión del Atlántico	90,000	73.85%
Total	121,864	100%

Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010).

<sup>7</sup> La producción del ostión Olimpia *Ostreola lurida* en 2008 fue mínima por lo que no se incluye en la tabla.

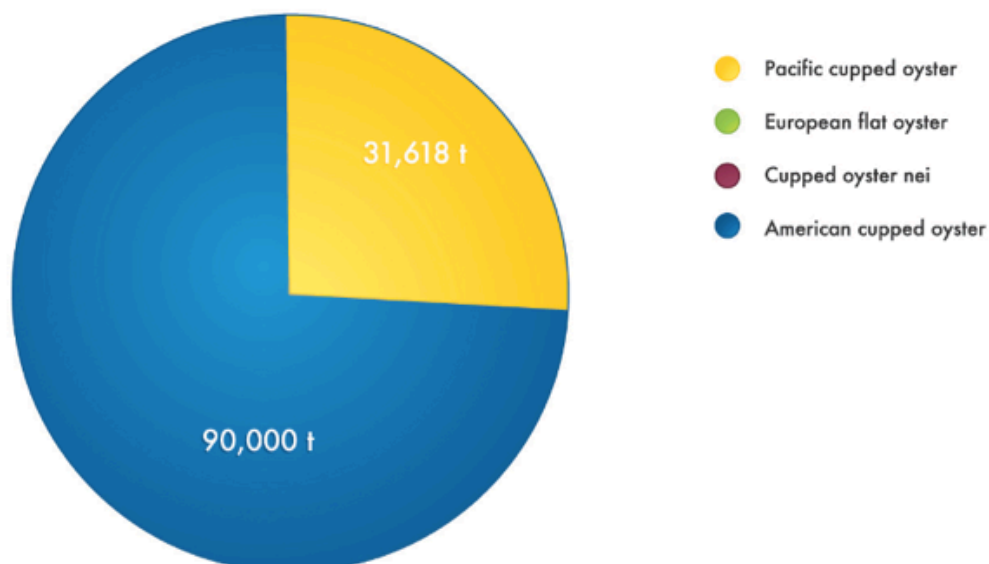
Tabla 3.3. Producción de ostión en Estados Unidos por especie en valor<sup>8</sup>

Especie	2008	Porcentaje
Ostión del Pacífico	\$ 32,882.70	41.3%
Ostión plano Europeo	\$ 61.90	0.1%
Ostión <i>Cupped nei</i>	\$ 1,721.40	2.2%
Ostión del Atlántico	\$ 45,000.00	56.5%
Total	\$ 79,666.00	100%

Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010).

La especie de ostión de mayor producción en Estados Unidos es el ostión del Atlántico o del Este, con el 73.85% en 2008. La segunda especie de mayor importancia es el ostión del Pacífico en la región noroeste, con el 25.95% del total, como se muestra en la gráfica 3.8. Sin embargo esta especie genera el 41.3% del valor de producción como se puede observar en la gráfica 3.8. (FAO, 2010).

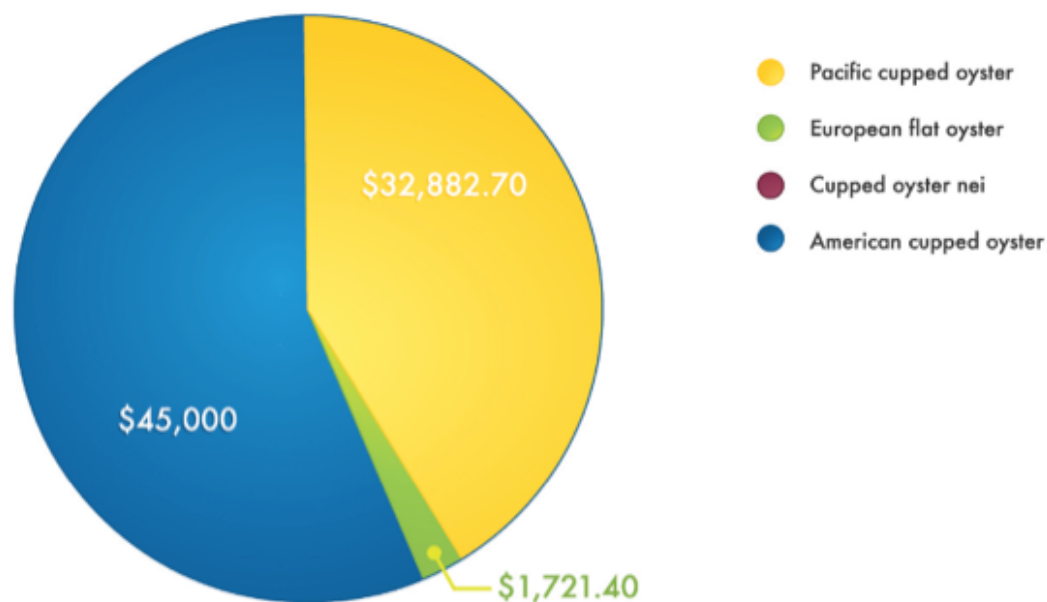
Gráfica 3.7. Producción total de ostión en Estados Unidos por especie en volumen



Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010).

<sup>8</sup> El valor está expresado en miles de dólares Americanos

Gráfica 3.8. Producción total de ostión en Estados Unidos por especie en valor

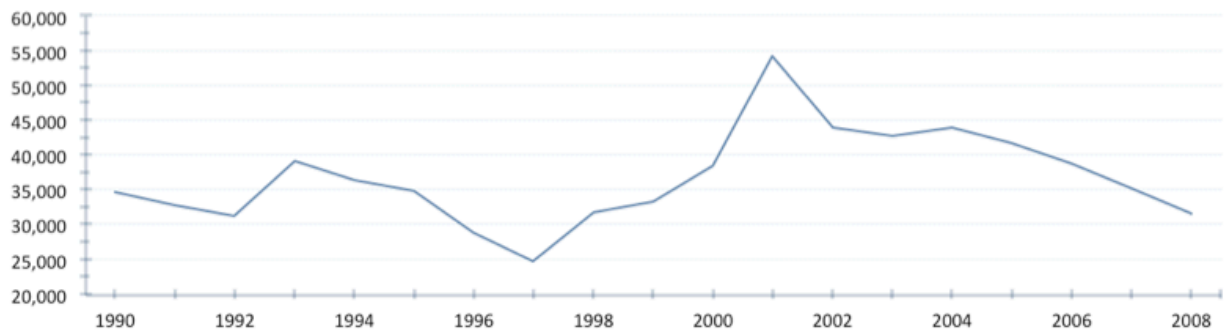


Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service (2010).

### 3.8.1. Producción de ostión del Pacífico en Estados Unidos

El ostión del Pacífico es uno de los moluscos dominantes en la creciente industria acuícola en la Costa del Pacífico de Estados Unidos. La FAO (2010), estima que entre el 60 y 70 % de la producción total de ostión del Pacífico se vende en los estados del Oeste de Estados Unidos principalmente California, Washington y Oregon. El hecho de que es un producto perecedero con una vida de anaquel de 7 a 10 días es el factor más determinante para que el consumo final sea lo más cercano al lugar de producción. En la gráfica 3.9 se puede apreciar un crecimiento inconstante en los últimos veinte años, sin embargo, si observamos únicamente las cifras de producción a partir del año 2001, cuando llegó a su máxima producción de 54,222 toneladas se observa una clara tendencia de disminución de la producción.

Gráfica 3.9. Producción de ostión del Pacífico en Estados Unidos



*Fuente:* FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service (2010).

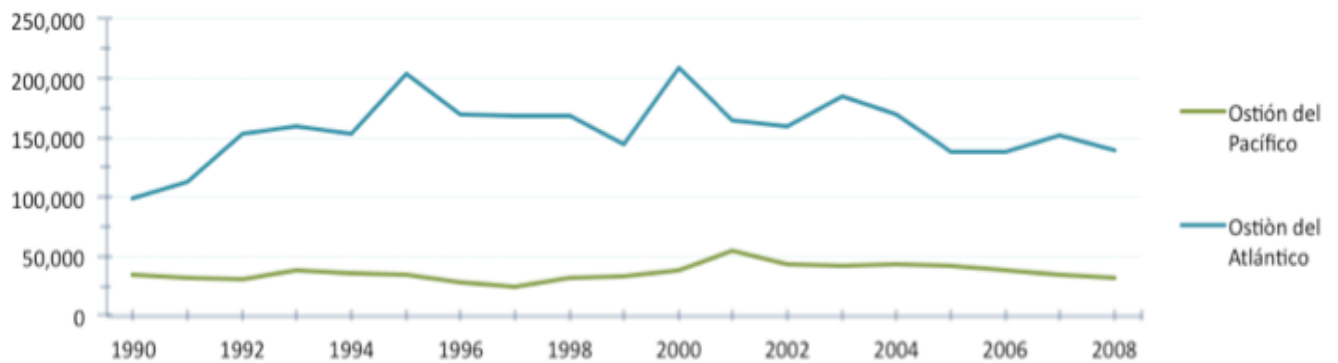
En el año 2008, se registró una producción de 31,618 toneladas, lo cual representa una caída en la producción de un 42% en 7 años. De acuerdo con la PCSGA, en 2009, la producción de ostión del Pacífico se incrementó con respecto al año anterior a 33,047.69 toneladas, lo cual indica una resistencia a la tendencia, sin embargo existen ciertas limitaciones al crecimiento de la producción en Estados Unidos. Estas limitaciones se atribuyen principalmente a la contaminación por un lado, tanto por descargas de aguas residuales, como por los arrastres que provocan las lluvias y por otro lado a la competencia por el uso de la zona costera. Por lo tanto, difícilmente se puede esperar un crecimiento sostenido en la producción de ostión del Pacífico en Estados Unidos.

### **3.8.2. Producción de ostión del Atlántico en Estados Unidos**

La producción de ostión del Atlántico u ostión del Este en los años noventas mostró una disminución a partir de su pico más alto en 1992 hasta el más bajo en 2000. De 2001 a 2004 la producción se disparó, demostrando un potencial de crecimiento importante. En 2005 la producción cayó notablemente debido a los efectos del Huracán Katrina pero se recuperó y se mantuvo constante de 2006 a 2008. Se estima que la producción de 2010 será parecida a la de 2005, en esta ocasión, por las consecuencias del derrame petrolero en el Golfo de México (FAO, 2010; Seafood Business, 2010).

En la gráfica 3.10 se observa la el volumen de la producción del ostión del Atlántico comparada con la producción del ostión del Pacífico en Estados Unidos.

Gráfica 3.10. Comparación de la producción de ostión del Pacífico y del Atlántico en Estados Unidos

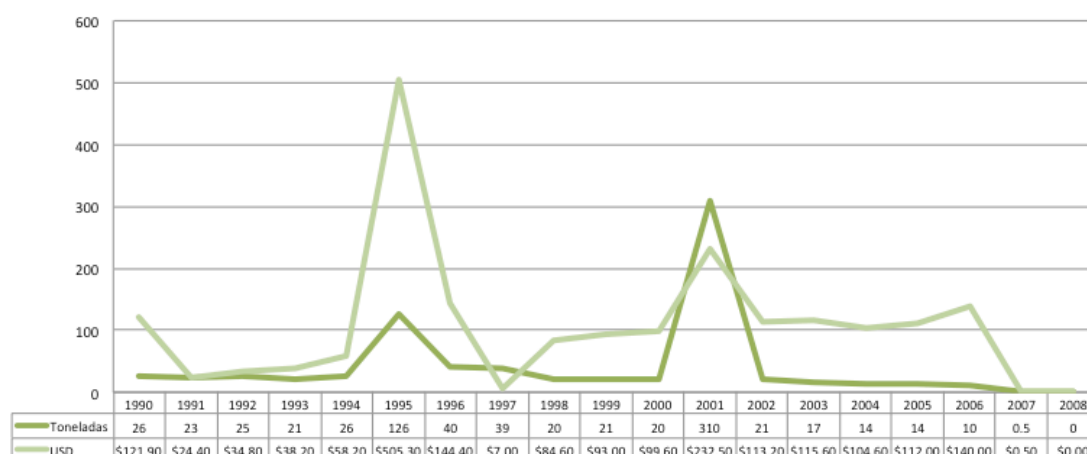


Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service (2010).

### 3.8.3. Producción de ostión Olympia en Estados Unidos

Esta especie es nativa de la costa del Pacífico y se consideró un importante alimento para los americanos nativos. En 1890 la tuvo una producción de 130,000 bushels en el estado de Washington pero para 1910 su producción bajo a 16,000 bushels, cifras similares a la producción de California y Oregon. Desde entonces su producción no ha sido significativa. En los años noventas apareció nuevamente en la Bahía de San Francisco y se iniciaron algunos proyectos para la restauración de la especie en Puget Sound, WA., La Bahía de San Francisco, CA. y Netarts Bay, OR, sin embargo las cifras recientes de producción de la FAO, que se observan en la gráfica 3.11. indican que los esfuerzos de producción no han tenido el éxito esperado (FAO, 2010; Couch & Hassler, 1989).

Gráfica 3.11. Producción de ostión Olympia en Estados Unidos



Fuente: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service (2010).

### 3.9. Precios

El precio del ostión, lo determina en primera instancia su especie y la relación entre su oferta y demanda. Claro que también intervienen factores como: su método de cultivo, su presentación, la temporada del año y de manera importante la cercanía o lejanía del sitio de cultivo, así como el sitio donde se adquiera, ya sea en un supermercado, restaurante, etc.

Si se toma en cuenta el total de la producción de ostión por especie y el total del valor de las ventas se obtiene un parámetro general de precios (ver tabla 3.3.) por especie sin contemplar los factores previamente mencionados.

Tabla 3.4. Precios promedio por especie

Especie	Precios 2008 <sup>9</sup>	Medida
Ostión del Pacífico	\$ 1.04	1 kg.
Ostión Plano Europeo	\$ 4.42	1 kg.
Ostión Cupped nei	\$ 7.42	1 kg.
Ostión del Atlántico	\$ 0.50	1 kg.

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service (2010).

<sup>9</sup> Precios obtenidos tomando en cuenta únicamente los factores de producción total por especie en 2008 y ventas totales por especie en 2008.

Es importante recordar que la producción de ostión del Pacífico compone un 25% de la producción total, pero un 40% de las ventas totales. Los ostiones del Atlántico si bien forman casi el 75% de la producción, sólo conforman el 56% de las ventas totales de ostión. Por lo cual los ostiones de menor producción son los de precio más elevado, interviniendo directamente en ello la relación oferta-demanda. Por el otro lado, los ostiones del Atlántico son los más económicos, no sólo por su importante oferta, si no por el bajo costo de método de cultivo. Los datos anteriores nos indican que el precio de ostión del Pacífico esta en poco más de \$1.00 USD el kilogramo, sin embargo, si consideramos el precio del ostión al consumidor final en un restaurante por ejemplo, donde se toman en cuenta gastos como transporte, servicio, marketing, entre otros factores, el rango de precio por docena de ostión del Pacífico es entre 10 y 30 dólares en los estados de California y Nevada. Mientras que por esa misma cantidad se puede comprar medio costal de ostión del Atlántico en los estados de la costa Este. Más adelante se detallarán los precios conforme a los lugares de compra, presentaciones, localización, etc.

### **3.10. Tendencias de la producción**

Los volúmenes de producción de las dos especies principales se muestran positivas, sin embargo, si tomamos en cuenta el contexto mundial del crecimiento de la producción ostrícola se observa que el crecimiento de la producción de ostión en Estados Unidos es más lento. Si se toma en consideración que se está estudiando el país más rico del mundo, se puede asumir que no es una cuestión económica lo que impide un crecimiento más acelerado. Tampoco se cree que sea una cuestión de falta de demanda. Esto quiere decir que seguramente que existen limitaciones al crecimiento sostenible de la producción del ostión relacionadas con aspectos que difícilmente se puedan controlar. Si esta tendencia siguiera, el mercado de Estados Unidos buscará proveerse de ostión de otros países en mayor volumen.

### 3.11. Oferta de ostión en la costa Oeste

La producción total de ostión en la costa oeste en 2009 (ver tabla 3.4.) fue de 33,047.69 toneladas, de las cuales la mayoría provienen del Estado de Washington. En el mismo año California produjo 4,205.25 toneladas de ostión (PCSGA, 2009).

Tabla 3.5. Producción de Ostión en la costa Oeste 2009

Washington	Toneladas	27,669.13
	Ventas	\$ 57,750,000.00
California	Toneladas	4,205.25
	Ventas	\$ 12,361,326
Oregon	Toneladas	1,079.54
	Ventas	\$ 2,253,135
Alaska	Toneladas	93.76
	Ventas	\$ 441,781
Total	Toneladas	33,047.69
	Ventas	\$ 72,806,242.00

*Fuente:* Pacific Coast Shellfish Growers Asociacion (2009).

En 2009 California se vendió un total de \$ 14,136,326 dólares de moluscos, de los cuales \$12,361,326 fueron de ostión. En volumen la producción alcanzó 4,205 toneladas.

### 3.12. Localización de las granjas productoras de ostión en la costa Oeste

En la Figura A, se puede observar que la concentración de las granjas productoras de ostión en la costa Oeste se dan en las Bahías de Hood Canal (Figura 3.2.1), Washington, Willapa Bay , Washington (Figura 3.2.2) y al Norte de San Francisco (Figura 3.2.3.).

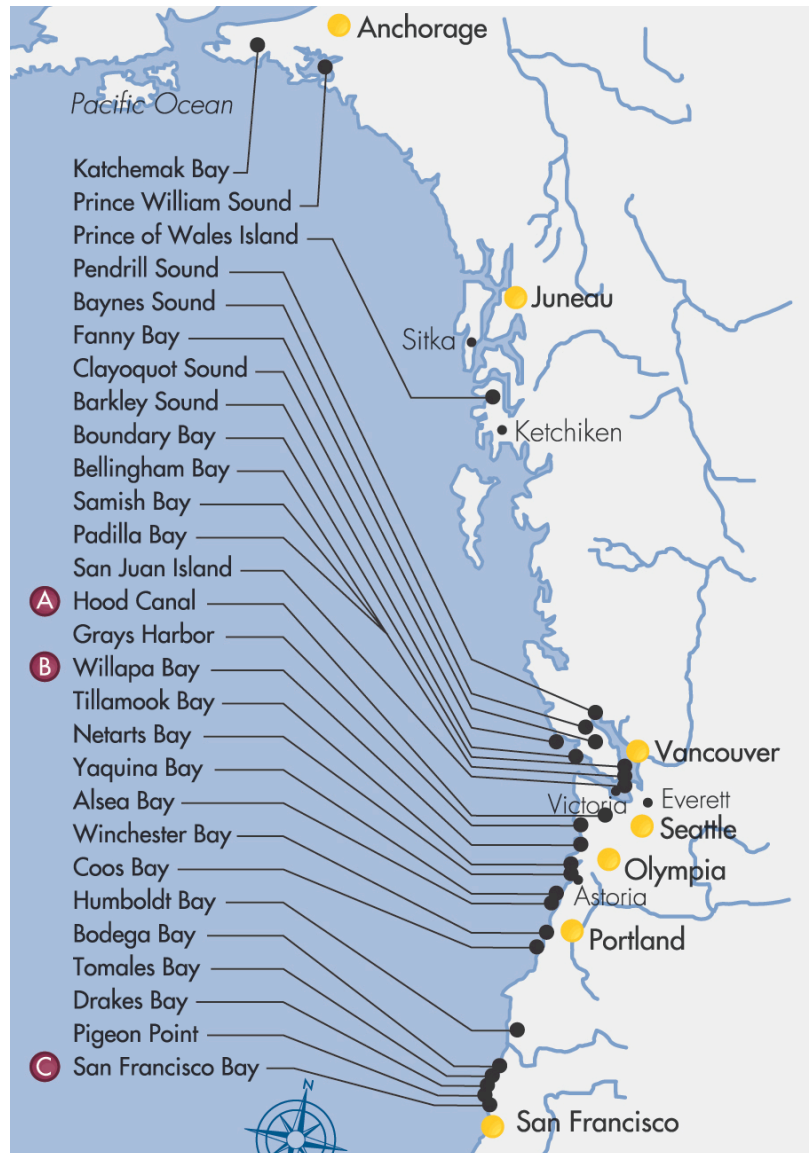


Figura 3.2. Localización de las granjas de ostión en la costa Oeste.

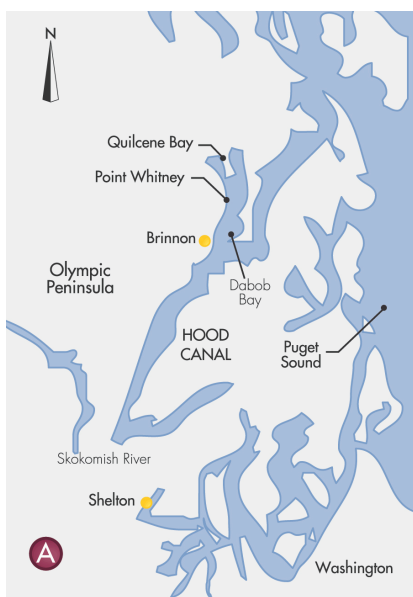


Figura 3.2.1. Hood Canal

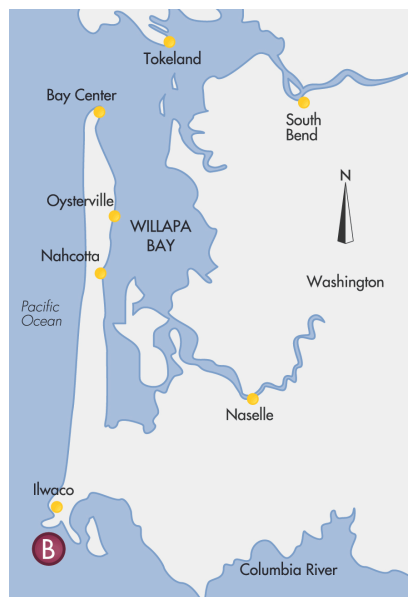


Figura 3.2.1. Bahía Willapa



Figura 3.2.1. Norte de San Francisco

### **3.13. Importaciones de ostión de la costa Oeste**

Las importaciones de mariscos en Estados Unidos han ido en aumento, cada año los americanos consumen aproximadamente 2.23 millones de toneladas de mariscos, con un valor en 2009 de USD \$13.1 billones<sup>10</sup> de los cuales 84% provienen de importaciones. Alrededor de la mitad de las importaciones de mariscos son cultivados. Su déficit comercial actual de mariscos es de \$9 billones de USD (NMFS, 2010, NOAA, 2011).

En 2008 se importaron 3,684 toneladas métricas de ostión con un valor de USD\$ 18,635,000 (Department of Commerce, 2009). Las cifras históricas indican que las importaciones de ostión han aumentado en los últimos años. El aumento de las importaciones se atribuye principalmente a la disminución en el crecimiento de la producción de ostión en Estados Unidos. Esta disminución en el crecimiento a su vez, se atribuye en parte a la lenta recuperación de los huracanes Katrina y Rita en 2005, que afectaron severamente la producción de ostión en el área del Golfo de México; así como a los efectos de las enfermedades de ostión que se han encontrado en algunas regiones de producción, pero más continuamente en la región de la Bahía de Chesapeake<sup>11</sup> (Lutz, et, al, 2009).

Se espera que el derrame petrolero en el Golfo de México también influya en las importaciones de ostión, pero de manera más importante se cree que el crecimiento en la demanda de ostión ha sido y continuará siendo un factor determinante para el aumento en las importaciones. Debido a que el ostión es un producto perecedero, con una vida de anaquel corta<sup>12</sup>, las importaciones de ostión de todo el territorio de Estados Unidos, no proporciona datos significativos para lograr entender el mercado de ostión en el estado de California, por tal motivo, se enfocó el estudio de importaciones a investigar a fondo primero las importaciones de ostión vivo-congelado de

---

<sup>10</sup> El valor de las importaciones es el "Customs value", el valor del producto en el país de origen, excluyendo aranceles de importación, flete, seguro y otros gastos para llevarlo a E.U.A.

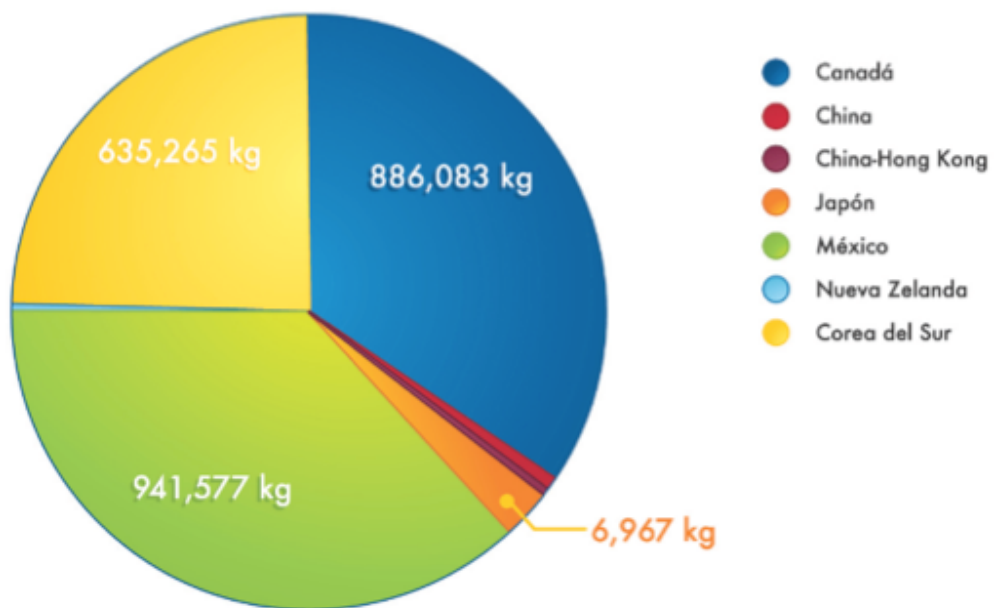
<sup>11</sup> La producción actual de ostión en Estados Unidos es inferior que la producción únicamente de la Bahía de Chesapeake de hace 100 años (U.S. Department of Commerce, 2009).

<sup>12</sup> De 7 a 10 días en su presentación fresco-vivo

Estados Unidos que entran por el Pacífico, que incluye los Estados de California, Oregon, Washington y Alaska.

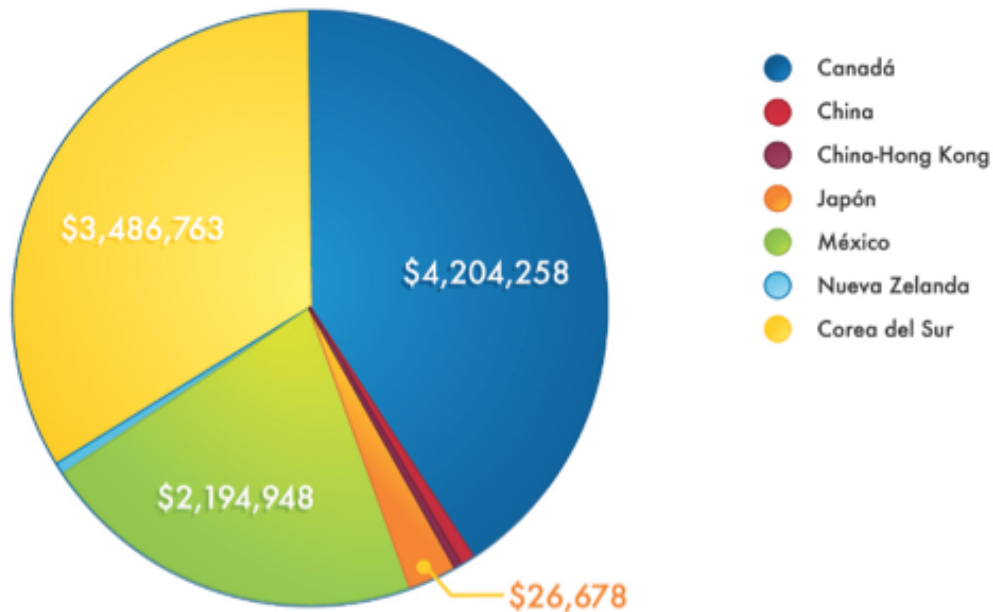
Las importaciones de ostión cultivado vivo/congelado que entran por la costa del Pacífico vienen principalmente de Canadá, México y Corea del Sur como se observa en las gráficas 3.12. y 3.13. Si comparamos el volumen del país de origen de las importaciones de ostión cultivado vivo/congelado que entran por la costa del Pacífico, observamos que en 2009 el 46% provenía de Canadá, seguido por el 28% de México y 25% de Corea del Sur. De las importaciones de enero a septiembre de 2010, México es el país de origen del 37% del total, mientras Canadá del 35% y Corea del Sur del 25% del volumen total de importaciones de ostión cultivado vivo/congelado que entra a Estados Unidos por la Costa del Pacífico.

Gráfica 3.12. Importación de ostión cultivado de la costa Oeste por país de origen en volumen



*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

Gráfica 3.13. Importación de ostión cultivado de la costa Oeste por país de origen en valor

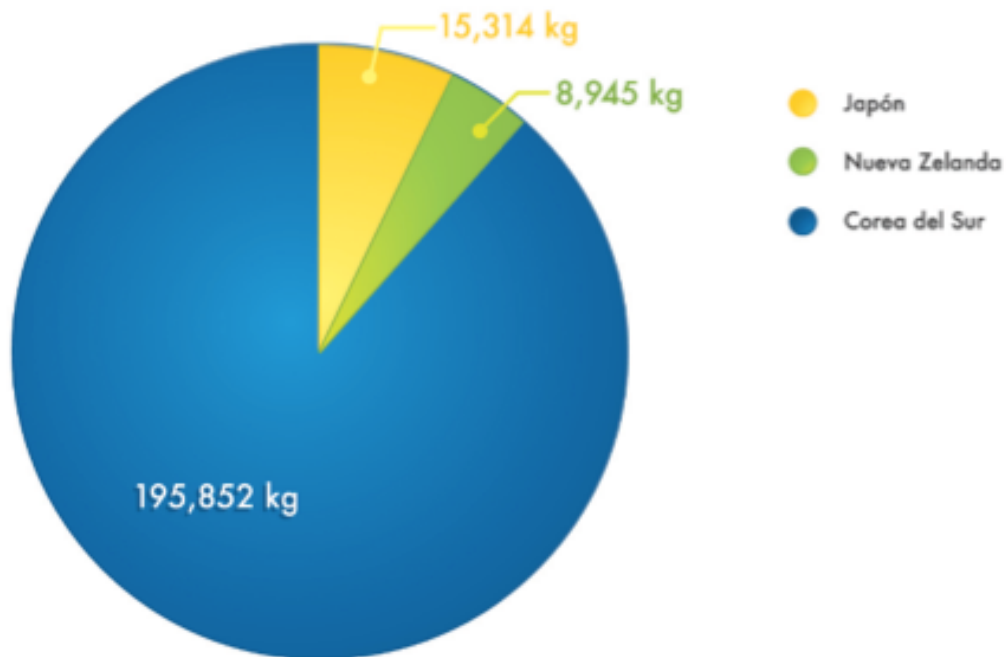


*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

El análisis realizado de datos históricos en las importaciones de ostión cultivado que entran por los estados del Pacífico indican claramente que México ha estado ganando terreno en el mercado de las importaciones, lo cual se puede relacionar directamente con el aumento en la producción de ostión, principalmente en el estado de Baja California. En 2010, México se posicionó como el principal país de origen de las importaciones de ostión cultivado en todo el Pacífico de Estados Unidos.

Una pequeña parte de las importaciones de ostión de la costa del Pacífico de Estados Unidos corresponde a ostiones de origen silvestre, esto quiere decir que no son cultivados en granjas de ostión, si no provienen de una captación del medio natural en donde crecieron. Los países de origen de los ostiones silvestres que entran por la costa Oeste son principalmente Corea del Sur, seguido por Japón y Nueva Zelanda como se observa en la gráfica 3.14.

Gráfica 3.14. Importación de ostión silvestre de la costa Oeste por país de origen



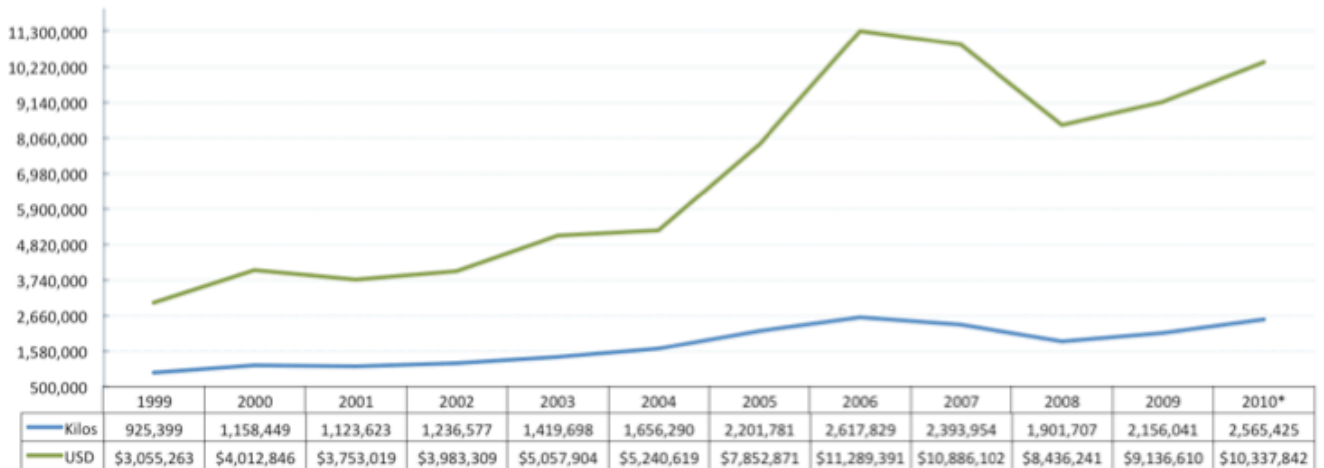
*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

Los ostiones que se importan por el Pacífico, son en un 92% ostiones cultivados, los cuales son principalmente ostión del Pacífico ya que provienen de México, Canadá, Corea del Sur y Japón, países productores de ostión del Pacífico. El 8% restante de las importaciones de ostión son de origen silvestre, también principalmente del Pacífico, provenientes de Corea del Sur, Japón y Nueva Zelanda.

El volumen de las importaciones de ostión cultivado vivo/congelado que entran a Estados Unidos por la Costa del Pacífico, en los últimos diez años, ha aumentado de forma constante, a diferencia del ostión silvestre que ha disminuido. Como se observa en la gráfica 3.14., año con año desde 1999, la importaciones han incrementado o bien mantenido, con la excepción del 2008, que disminuyeron en un 21% con respecto al año anterior. En 2009 se registraron importaciones de 2,156,041 kilogramos de ostión vivo/congelado, cultivado por la costa del Pacífico del de Estados Unidos. En el transcurso del

2010 hasta septiembre, ya se observa un aumento del 19% con respecto al año anterior en las importaciones de ostión cultivado por la costa del Pacífico.

Gráfica 3.15. Importaciones totales de ostión cultivado de la costa Oeste de Estados Unidos



*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

### 3.13. Exportaciones de ostión de la costa Oeste

Para conocer a más a fondo el comportamiento del mercado de ostión en la costa Oeste, es necesario estudiar también las exportaciones<sup>13</sup> de ostión, que junto con los datos de producción e importación, nos dará un indicador claro del volumen de ostión que se consume en la costa Oeste. Como se mencionó existe un claro déficit comercial de mariscos en este país, sin embargo, el producto ostión no lo tiene. Si se comparan las cifras de importación del año 2009 con las de exportación del mismo año (ver Tabla 3.5.), se puede observar que son muy similares en cuanto a peso, sin embargo en valor proporcionalmente es mayor el de las exportaciones y claramente indica un superávit.

<sup>13</sup> La costa Oeste o costa del Pacífico incluye los estados de Alaska, Hawái, Washington, Oregon y California

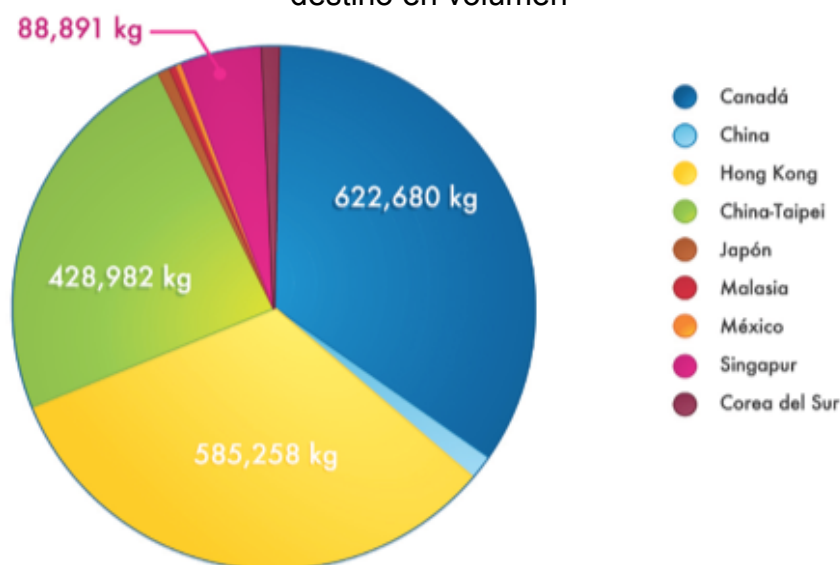
Tabla 3.6. Importaciones y Exportaciones de ostión cultivado, por la Costa del Pacífico

2009	Kilogramos	USD
Importación	2,156,041	\$ 9,136,610
Exportación	2,038,123	\$ 12,732,748

*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

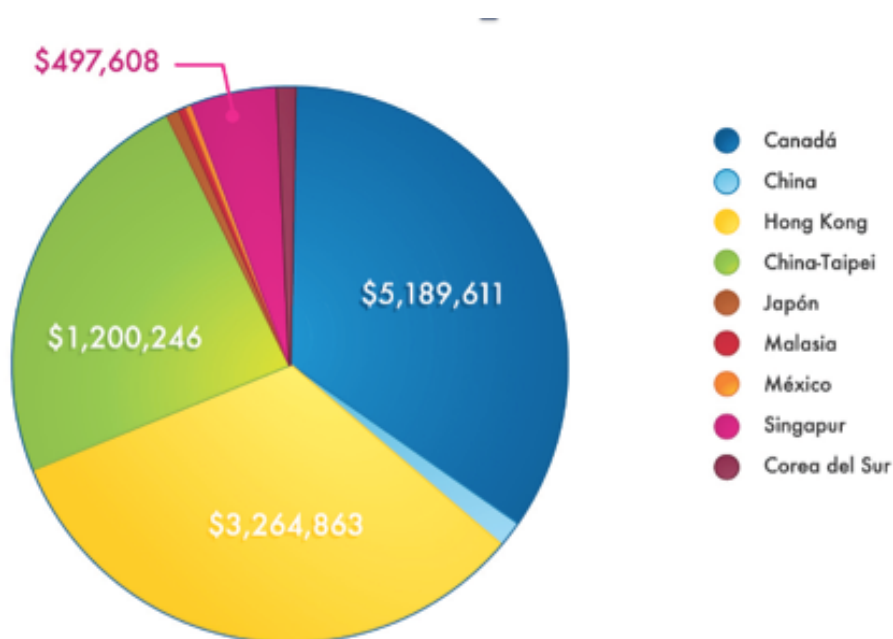
A continuación se presenta un análisis de las exportaciones de ostión para acercarnos a la oferta real de ostión en el Pacífico, que corresponde a la producción, más las importaciones, menos las exportaciones. Este análisis será clave para conocer el comportamiento del mercado en esta región. Los países destino de las exportaciones de ostión cultivado que salen de Estados Unidos a través de la Costa del Pacífico son principalmente Canadá, Hong Kong y China, en ese orden, tanto en cantidad como en valor. Las exportaciones de ostión cultivado de la costa del Pacífico, salen del país principalmente del Estado de Washington.

Gráfica 3.16. Exportación de ostión cultivado de la costa oeste por país destino en volumen



*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

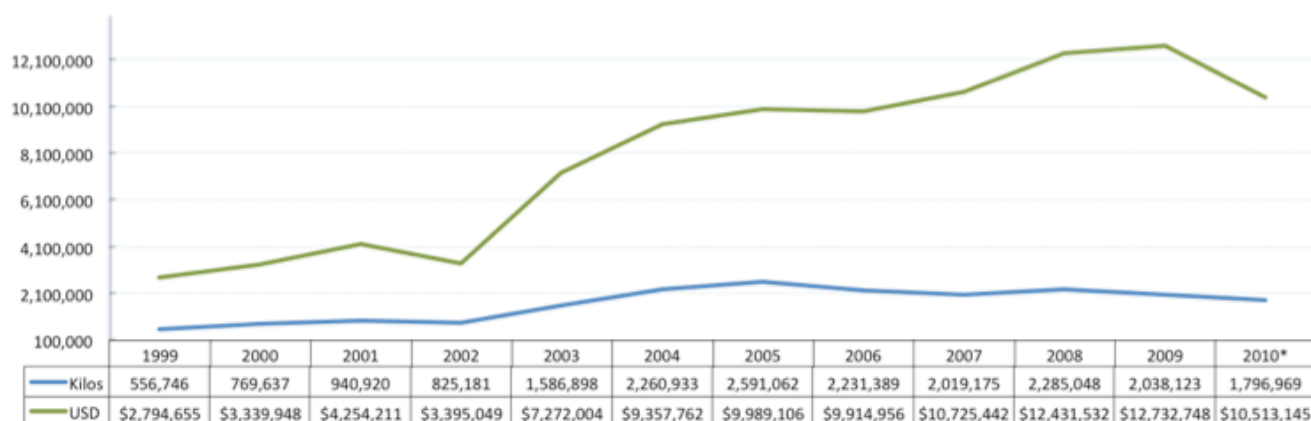
Gráfica 3.17. Exportación de ostión cultivado de la costa oeste por país destino en valor



Fuente: Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

La gráfica 3.16. nos muestra que al igual que las importaciones, las exportaciones muestran una clara tendencia de incremento en los últimos 10 años.

Gráfica 3.18. Exportación de ostión cultivado vivo/congelado por la costa Oeste



Fuente: Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

Se concluye que la oferta de ostión en la costa Oeste en toneladas es de 33,412.61, con un valor de USD \$70,912,149.00. Esto se determinó por medio de la IM en la que se determinó la producción total en esta costa, sumando las importaciones y restando las exportaciones.

Tabla 3.7. Oferta de ostión en la costa Oeste

	Producción	Importación	Exportación	Total
Toneladas	33,047.69	2,403.04	2,038	33,412.61
Valor	\$ 72,806,242.00	\$ 10,537,439	\$ 12,431,532	\$ 70,912,149.00

*Fuente:* Elaboración propia con datos de PCSGA, 2009; U.S. Customs (2010).

## Capítulo 4

### **Análisis de la oferta y condiciones del mercado destino: California, USA.**

Para lograr comprender mejor el comportamiento del mercado de ostión en California, es importante estudiar factores que influyen directamente en el mismo, como lo son su economía, política, cultura, socio-demografía, geografía y medio ambiente.

California, es el Estado más poblado, y el tercero en tamaño en Estados Unidos. Localizado en la Costa Oeste, tiene frontera al sur con Baja California, México, al oeste con el Océano Pacífico, al norte con Oregon, al este con Nevada y Arizona. Su capital es Sacramento y las 5 ciudades más grandes son Los Ángeles, San Diego, San José, San Francisco y Fresno. De las 50 ciudades más pobladas en Estados Unidos, 8 se encuentran en California.

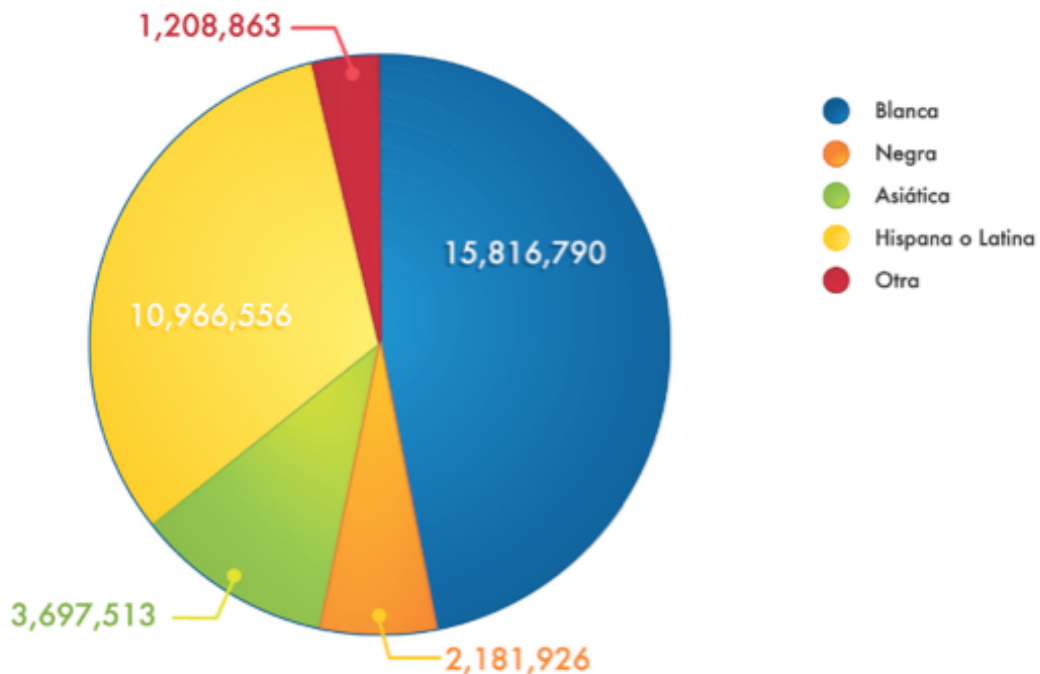
El idioma oficial es Inglés, pero por el alto porcentaje de inmigrantes otros idiomas también son comúnmente hablados entre la población. Inclusive, algunas agencias gubernamentales, de estado, ciudad y gobierno local, imprimen documentos oficiales en otros idiomas además del Inglés como Español.

El producto estatal bruto del estado de California, fue de \$1,89 trillones de dólares, el más grande de Estados Unidos. Si California fuera por sí solo un país, sería el octavo más grande del mundo, de acuerdo a su PIB. Su economía es muy dependiente del comercio internacional, la cual, representa un cuarto de la economía estatal (U.S. Census Bureau, 2010, EconPost, 2011).

La población de California en 2009 fue de 36,962,664, de la cual una gran parte pertenece a inmigrantes tanto del extranjero como de otros estados del país. Cuenta con una gran variedad cultural, de acuerdo a la Encuesta de la Comunidad Americana 2008-2009, el 42.3% de la población de California, es Blanca, 36.6% son Hispanos o Latinos, 12.5% Asiáticos, 2.6% Multi racial y

solo 1.2% Nativos Americanos como lo indica la gráfica 4.1. (U.S. Census Bureau, 2010).

Gráfica 4.1. Población de California



Fuente: U.S. Census Bureau (2000).

#### 4.1. Regulaciones del estado de California relacionadas con el ostión

En el año 2003 el estado de California a través del Departamento de Servicios de Salud del Estado apoyado por el Centro para la Ciencia en el Interés Público, en adelante CSPI, por sus siglas en Inglés (*Center for Science in the Public Interés*), implementó la restricción de venta de ostiones vivos-frescos cosechados en los estados colindantes con el Golfo de México desde el mes de Abril hasta Octubre. Únicamente pueden llegar al mercado de California, si los ostiones están tratados con algún proceso validado científicamente para reducir *V. vulnificus* a niveles no detectables. Esta regulación requiere que minoristas proveen una alerta por escrito en Inglés y en Español que explique los riesgos asociados con el consumo de ostión fresco del Golfo. Esto con el fin de reducir las enfermedades y muertes relacionadas con el consumo de ostión contaminado con esta bacteria. Esta restricción se implementó, después de que se dio a conocer que a nivel

nacional entre 1989 y 2002, hubo 325 casos de enfermedad por *V. vulnificus* y 169 muertes, por consumir moluscos frescos o ligeramente cocidos (CSPI, 2003).

#### **4.2. Evolución del mercado de ostión en California**

Desde los primeros registros de cultivo y cosecha de ostión en 1888 hasta los años sesentas había tres especies de ostión en California. El ostión nativo a la Costa Oeste de Norte América, *Ostrea lurida*, mejor conocido como ostión Olympia, la especie de menor importancia comercial, que oscilaba entre el 0 y 20% de la producción total de ostión en esta época, fue disminuyendo gradualmente hasta prácticamente desaparecer, principalmente por la sobrepesca. En la actualidad, esta especie se cultiva principalmente en el Estado de Washington, en Puget Sound. Otra especie *Crassostrea virginica* originaria de la Costa del Atlántico y el Golfo de México, introducida en la Costa Oeste para tratar de reactivar la industria ostrícola, también fue disminuyendo gradualmente en cuanto a volumen de producción. El ostión del Pacífico, u ostión Japonés, introducido en a principios del siglo pasado, es la especie de mayor importancia en California (Barrett, 1963).

#### **4.3. Mercado actual de ostión en California**

El mercado actual de ostión en California está compuesto en un lado por la oferta de los productores locales y regionales, así como por las importaciones, menos las exportaciones y por el otro lado la demanda del ostión compuesta principalmente por los distribuidores, brokers, restaurantes y supermercados que a su vez esta motivada por la demanda del consumidor final. En los siguientes puntos se detallarán a fondo estos datos.

#### 4.4. Producción de ostión en California

La oferta de ostión en California se determinará a partir de un análisis integral de la producción estatal, las importaciones de ostión del estado, así como las exportaciones del mismo. Se considera que debido a que el ostión es un producto perecedero de corta vida de anaquel y California es un estado relativamente grande, la mayor parte del ostión que se produce y se importa permanece en este Estado hasta su consumo final. La producción de ostión en California de acuerdo a la Pacific Coast Shellfish Growers Association (2009) es de 4,205.25 toneladas con un valor comercial de USD \$12,361,326.00, como se observa en la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Producción de Ostión en California 2009

California	Toneladas	4205.25
	Ventas	\$ 12,361,326

*Fuente:* Pacific Coast Shellfish Growers Asociacion (2009).

Las principales granjas productoras de ostión en California están localizadas en Humboldt Bay, Bodega Bay, Tomales Bay, Drakes Bay, Pigeon Point y Carlsbad<sup>14</sup>.

##### 4.4.1.Productores principales de ostión en California

A pesar de ser un gran Estado, la industria del ostión de California se encuentra en un área pequeña. Cuenta aproximadamente con 14 granjas de ostión, de las cuales las más conocidas son: Hog Island Oyster Co. en la ciudad de Marshall. Tomales Bay también en Marshall, Drakes Bay en Inverness, Carlsbad in San Diego, Morro Bay, entre otros.

Se puede decir que Tomales Bay, unos 80 kilómetros al norte de San Francisco es el lugar principal de cultivo de ostión, donde varios pequeños productores cultivan ostión del Pacífico principalmente. Los productores más conocidos de Tomales Bay son los de Hog Island y Tomales Bay la granja de

<sup>14</sup> Ver figura 3.2.

osti3n m1s antigua de California. Otra 1rea importante es Humboldt Bay, donde Coast Seafoods, la empresa m1s grande de osti3n en Estados Unidos, tiene varias granjas de osti3n Kumamoto. Hog Island Oyster Company, fue fundada en 1982. Cultivan tres especies de osti3n en sus 160 hect1reas rentadas. El m1todo de cultivo que utilizan es el de camas de osti3n. Su osti3n m1s popular es su osti3n del Pac1fico Sweetwater. En el mar abierto del sur de California hay algunas granjas peque1as de osti3n y en Drake's Estero hay otra granja llamada Drake's Bay Oysters. Las razones principales por las que no hay m1s granjas de osti3n en California es por su geograf1a ya que hay pocas bah1as y la calidad del agua. La Bah1a de San Francisco, d3nde hace m1s de cien a1os se encontraba una gran concentraci3n de osti3n silvestre, se encuentra desde hace ya varias d1cadas muy contaminada, para cultivar ostiones.

#### **4.4.2. Especies y caracter1sticas**

La principal especie es el osti3n del Pac1fico, sin embargo, existen diferencias entre el osti3n cultivado por cada granja que s3lo los expertos o conocedores pueden identificar. Comercialmente, el osti3n de cada productor se identifica con un nombre, que funge como su marca comercial para que el consumidor final logre identificarlos. Normalmente el nombre de la marca del osti3n es el nombre de la Bah1a donde es cultivado, o bien el nombre de la granja.

Algunos de los ostiones locales m1s conocidos en California son los Hog Island Pacific, Hog Island, Sweetwater, Hog Island Kumamoto, Carlsbad, Drakes Bay, Tomales Bay, Tomales Bay Golden Nugget, Morro Bay, Arriba del 90% de la producci3n de osti3n de California es osti3n del Pac1fico o japon1s (*Crassostrea gigas*).

El resto de la producci3n lo compone principalmente el osti3n Kumamoto (*Crassostrea Sikimea*).

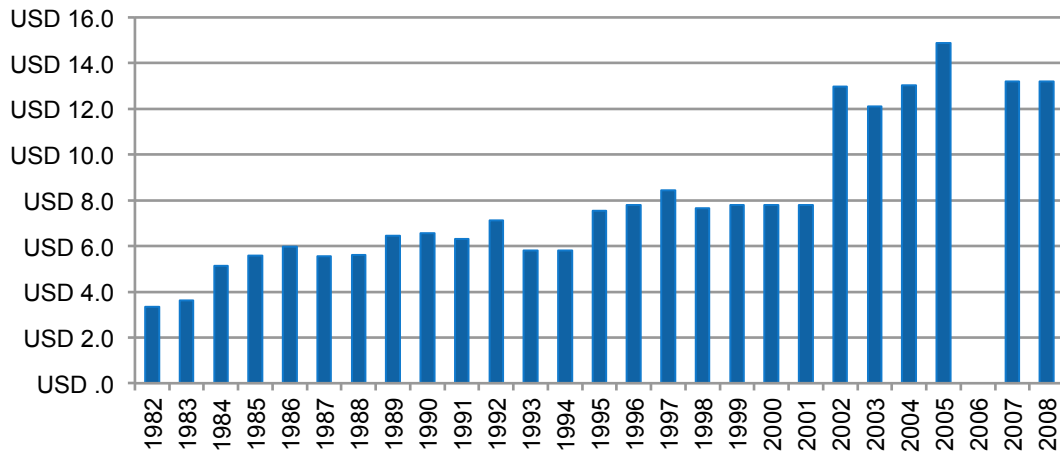
Una m1nima cantidad de la producci3n es osti3n Olimpia y osti3n Atl1ntico.

En total, la producci3n del Estado de California en 2009 lleg3 a 4,205.25 toneladas con un valor de USD\$ 12,361,326.00 ( PCSGA, 2009).

#### 4.5. Precio

De acuerdo a la cosecha comercial de ostión del Pacífico en el Estado de California de 1982 a 2008 el precio por kilo se ha triplicado.

Gráfica 4.2 Cosecha comercial de ostión del Pacífico en California  
Precio por kilo



Fuente: Elaboración propia con datos de NOAA Fisheries, 2010

\*Dato de 2006 N/D

Los precio por especie y presentación en en origen, se indican en las tablas 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 y 4.6.

Tabla 4.2. Precio de menudeo de ostión vivo en su concha en California

Precios Hog Island Oysters			
Pacífico	Extra Chico	\$13	Docena
Pacífico	Chico	\$16	Docena
Kumamoto		\$16	Docena
Atlántico		\$13	Docena
Tomales Bay Oysters			
Pacífico	Extra Chico	\$10	Docena
Pacífico	Chico	\$12	Docena
Pacífico	Mediano	\$14	Docena
Pacífico	Grande	\$18	Docena

Fuente: Hog Island Oyster Farm (2010); Tomales Bay Oyster Farm (2010).

Tabla 4.3. Precio de menudeo de ostión vivo en su concha en Washington

			Ostiones Taylor
Pacífico	Extra Chico	\$ 6.00	Docena
Pacífico	Chico	\$ 7.50	Docena
Pacífico	Mediano	\$ 9.00	Docena
Kumamoto		\$ 12.00	Docena
Olimpia		\$ 7.50	

Fuente: Taylor Shellfish Farms (2010).

Tabla 4.4. Precio de menudeo de ostión vivo en su concha en Oregon

			Ostiones Oregon Farms
Pacífico	Extra Chico	\$ 6.00	Docena
Pacífico	Chico	\$ 6.00	Docena
Pacífico	Mediano	\$ 7.50	Docena
Pacífico	Grande	\$ 9.50	Docena

Fuente: Oregon Oyster Farms (2010).

Tabla 4.5. Ostiones Boutique de otras regiones puestos en California

Precio promedio ostión vivo en su concha				
Especie	Origen	Nombre	Precio	Cantidad
Pacífico	Canadá	Malpeque	\$22.56	Docena
Kumamoto	Washington	Kusshi	\$23.76	Docena
Pacífico	British Columbia	Fanny Bay	\$22.56	Docena
Pacífico	Washington	Skookum	\$20.16	Docena
Pacífico	British Columbia	Buckley Bay	\$22.56	Docena
Pacífico	Washington	Hood Canal Bay	\$20.16	Docena
Pacífico	San Francisco	Point Reyes Oyster	\$20.16	Docena
Atlántico	Costa Atlántico	Blue Point Oyster	\$22.56	Docena

Fuente: Varios granjas de ostión en la costa Oeste (2010).

Tabla 4.6. Precio promedio al menudeo de ostión desconchado en California

Mediano	1/2 Pint	\$ 4.00
	Pint	\$ 6.25
	1/2 Galón	\$ 23.00
Chico	1/2 Pint	\$ 4.50
	Pint	\$ 7.00
	1/2 Galón	\$ 26.00
Extra chico	1/2 Pint	\$ 5.00
	Pint	\$ 8.50
	1/2 Galón	\$ 31.50
Petite	1/2 Pint	\$ 6.50
	Pint	\$ 11.00
	1/2 Galón	\$ 40.00
Coctel	1/2 Pint	\$ 7.50
	Pint	\$ 13.00
	1/2 Galón	\$ 50.00
Cuts	1/2 Pint	\$ 3.50
	Pint	\$ 5.50
	1/2 Galón	\$ 21.00

*Fuente:* Varias granjas de ostión (2010).

#### 4.6. Importaciones de ostión de California

Las importaciones de ostión cultivado vivo/congelado, de Estados Unidos que entran por los puertos de entrada de California se han incrementado en los últimos años. El origen de estas importaciones son principalmente de dos países: Corea del Sur y México. Hasta el año 2009, Corea del Sur era el país de origen de la mayoría de las importaciones de ostión cultivado, sin embargo, de acuerdo a las importaciones registradas por U.S. Customs de enero a septiembre de 2010 por primera vez en los últimos 10 años se observó que el ostión cultivado de México fue el importado en mayor volumen por los puertos de entrada de California. Ver gráfico 4.3.

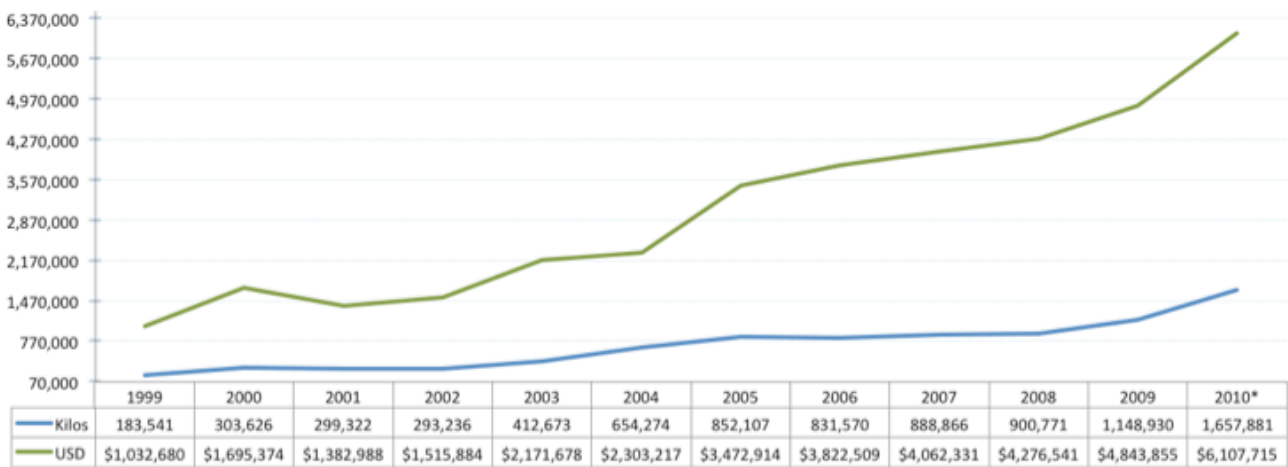
#### 4.6.1. Importaciones en volumen y valor

El volumen y valor total de las importaciones se detallan a continuación en las siguientes 8 gráficas, tanto del total de California, como por puerto/ciudad de entrada (San Francisco, Los Ángeles, San Diego) como por método de producción de ostión (cultivado y silvestre). Se muestran los datos de los últimos 11 años, incluyendo los datos hasta septiembre de 2010.

#### 4.6.2. Importación total de ostión cultivado de California

Como se puede apreciar en la gráfica 4.3. en los últimos diez años, las importaciones, de ostión cultivado que ingresan por uno de los tres puertos de California: San Diego, Los Ángeles y San Francisco, muestran una tendencia muy clara de crecimiento, tanto en volumen como en valor. Para septiembre de 2010, ya se habían superado las importaciones del año anterior.

Gráfica 4.3 Importación de ostión cultivado vivo/congelado de California

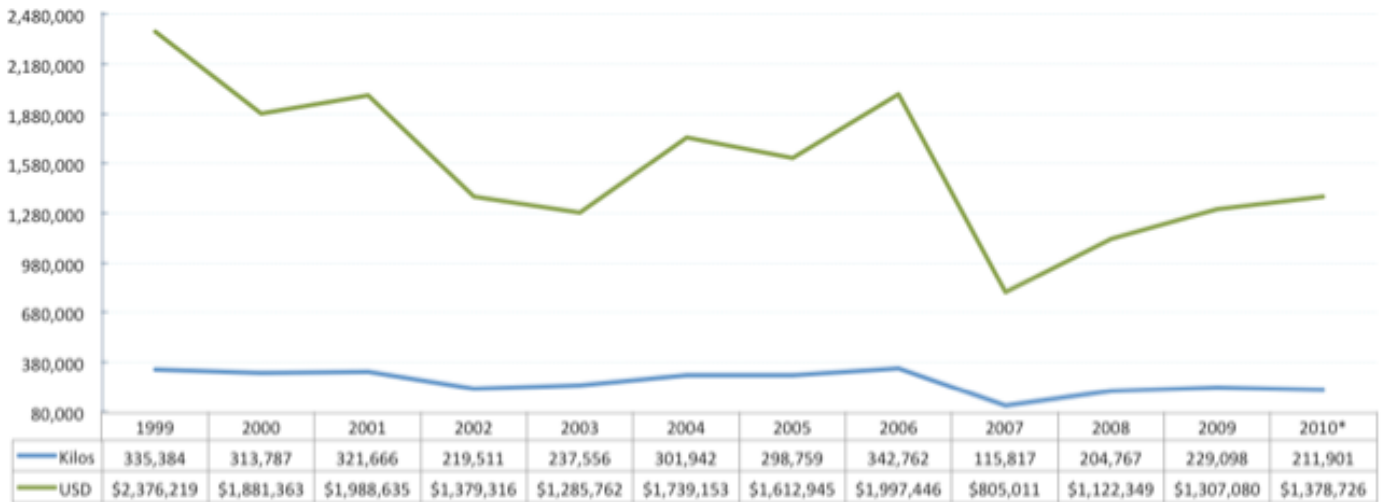


*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.6.3. Importación total de ostión silvestre de California

Las cifras registradas de U.S. Customs muestran una disminución de las importaciones de ostión del Estado de California en los últimos diez años. Las importaciones de ostión silvestre del Estado entran principalmente por Los Ángeles

Gráfica 4.4. Importación de ostión silvestre vivo/congelado por California

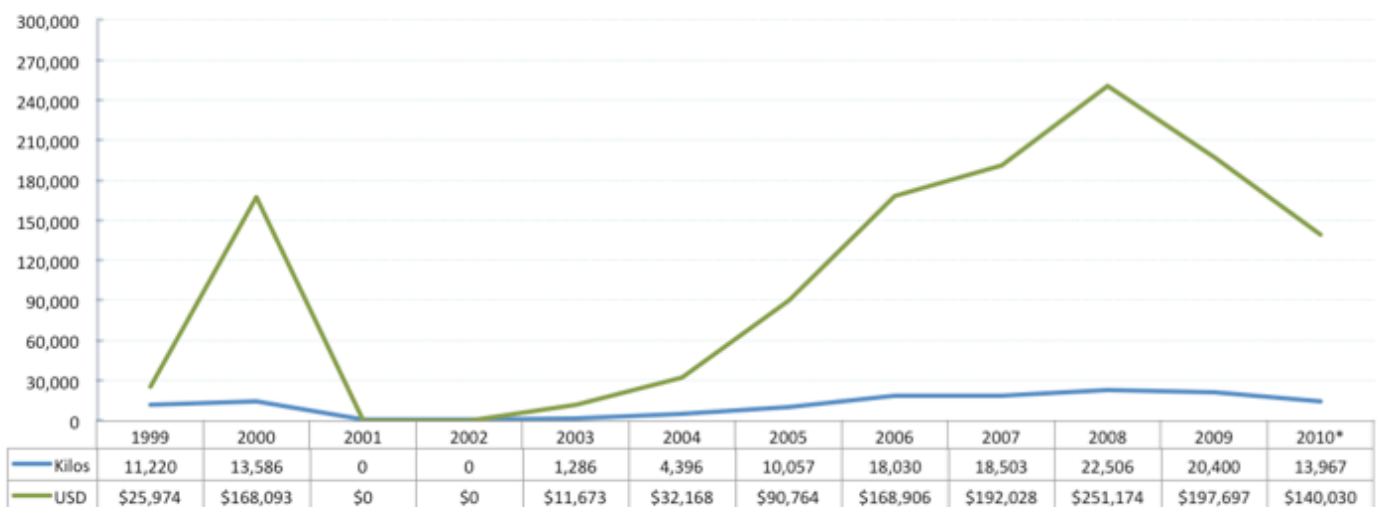


Fuente: Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.6.4. Importaciones de ostión cultivado por San Francisco

De los tres puntos de importación de ostión de California, San Francisco es el que menor volumen recibe. En el año 2008 se importó 22 toneladas de ostión, el volumen más alto en los últimos diez años, como lo indica la gráfica 4.5.

Gráfica 4.5. Importaciones de ostión cultivado por San Francisco

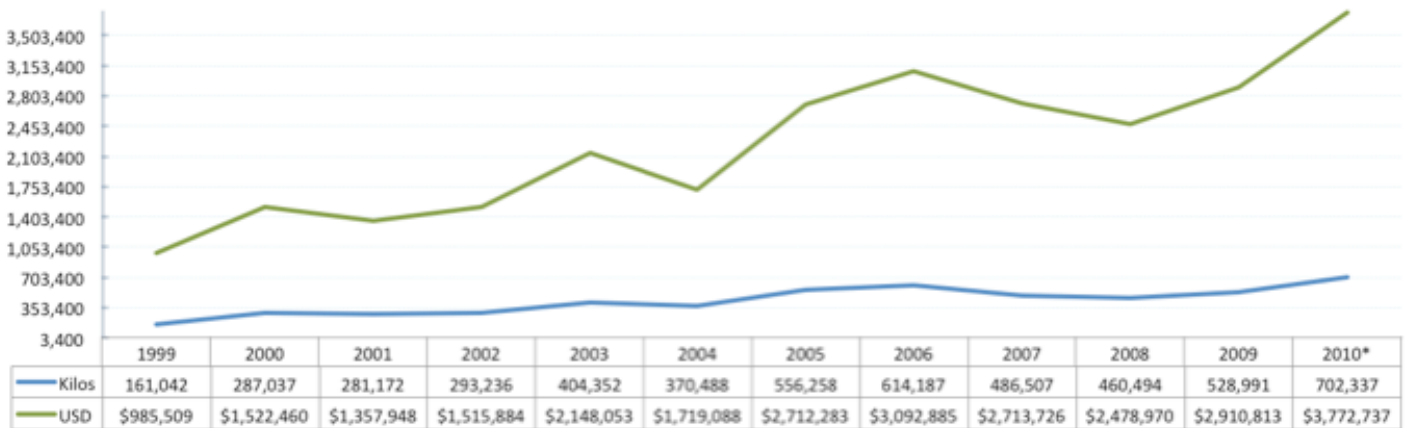


Fuente: Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.6.5. Importación de ostión cultivado por Los Ángeles

En 2009 las importaciones de ostión cultivado por Los Ángeles representaron el 46% en volumen y 60% en valor del total de las importaciones de California. Mientras que las importaciones de ostión silvestre por Los Ángeles representan más del 99% en volumen y valor del total de importaciones de California.

Gráfica 4.6 Importación de ostión cultivado por Los Ángeles



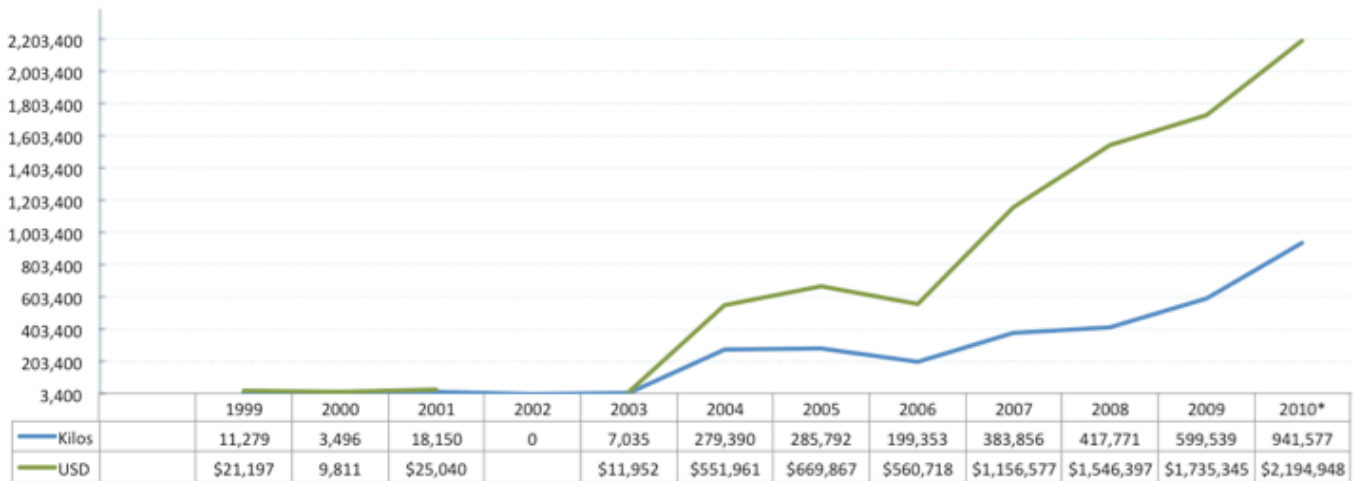
*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.6.6. Importaciones de ostión cultivado por San Diego

Las importaciones de ostión cultivado que entran a California a través de San Diego, se han ido incrementando desde el año 2004, desde entonces han aumentado significativamente (ver gráfica 4.9). En 2009 el 52% de las importaciones totales del Estado de California ingresaron por San Diego. Para septiembre de 2010, las importaciones de ostión cultivado por San Diego alcanzaron el 56% del total del Estado, lo cual confirma un incremento continuo. Se puede notar un gran aumento de las importaciones en los últimos años, que se atribuye al aumento en la producción de ostión cultivado en Baja California, México, así como la certificaciones de plantas mexicanas para la exportación de ostión. Estos datos nos permiten entender mejor el

impacto que ha tenido el ostión de Baja California, México en las importaciones y por lo tanto consumo de ostión fresco cultivado en el mercado de California. En el caso de las importaciones de ostión silvestre, que entran al Estado por San Diego son mínimas.

Gráfica 4.9. Importaciones de ostión cultivado vivo/congelado por San Diego



*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.6.7. Importación de ostión cultivado de California total por ciudad en 2009 y 2010

La siguiente tablas comparativas resumen las importaciones de ostión por ciudad de California en volumen y valor.

Tabla 4.7. Tabla comparativas de importación de ostión cultivado de California en 2009

	CALIFORNIA	San Francisco	Los Ángeles	San Diego
2009				
Kilos	1,148,930	20,400	528,991	599,539
USD	4,843,855	197,697	2,910,813	1,735,345
% Kilos	100	1.78	46.04	52
% USD	100	4.08	60.09	36
2010				
	CALIFORNIA	San Francisco	Los Ángeles	San Diego
Kilos	1,657,881	13,967	702,337	941,577
USD	6,107,715	140,030	3,772,737	2,194,948
% Kilos	100	0.84	42.36	56.79
% USD	100	2.29	61.77	35.94

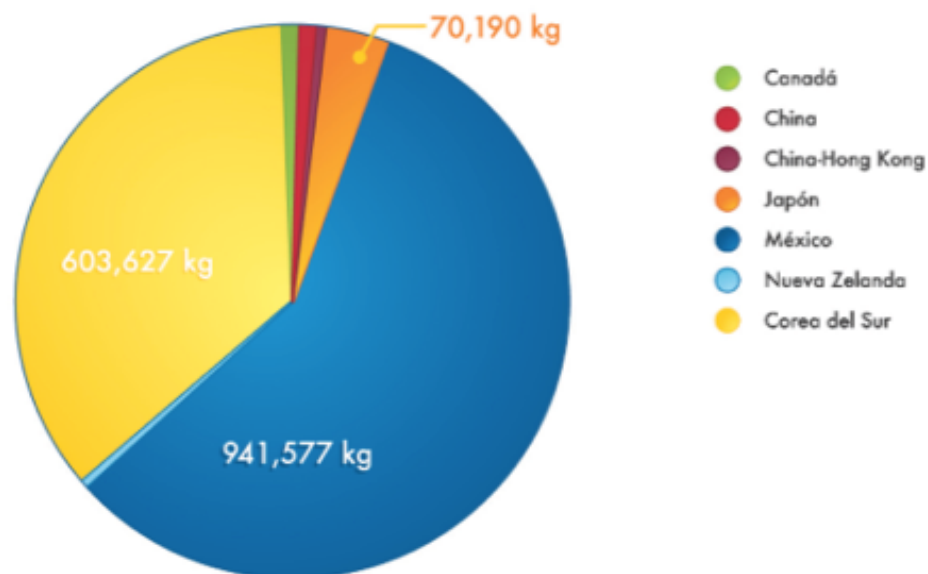
*Fuente:* Elaboración propia con datos de U.S. Customs (2010).

Al tomar en cuenta las importaciones totales de ostión del estado de California, se puede observar un aumento de casi 800% en peso en los últimos diez años y poco más de un 500% de aumento en valor. Esto indica un claro aumento en las demandas de ostión cultivado de importación.

#### 4.6.8. Importaciones de ostión cultivado vivo/congelado de California en volumen por país de origen

Se puede observar en la gráfica 4.10. que el 56% de las importaciones de ostión cultivado provienen de México, seguido por Corea del Sur con el 36%, Japón con el 4% y el 4% restante proviene de Canadá, China, Hong Kong y Nueva Zelanda.

Gráfica 4.10. Importación de ostión cultivado vivo/congelado de California en volumen por país de origen

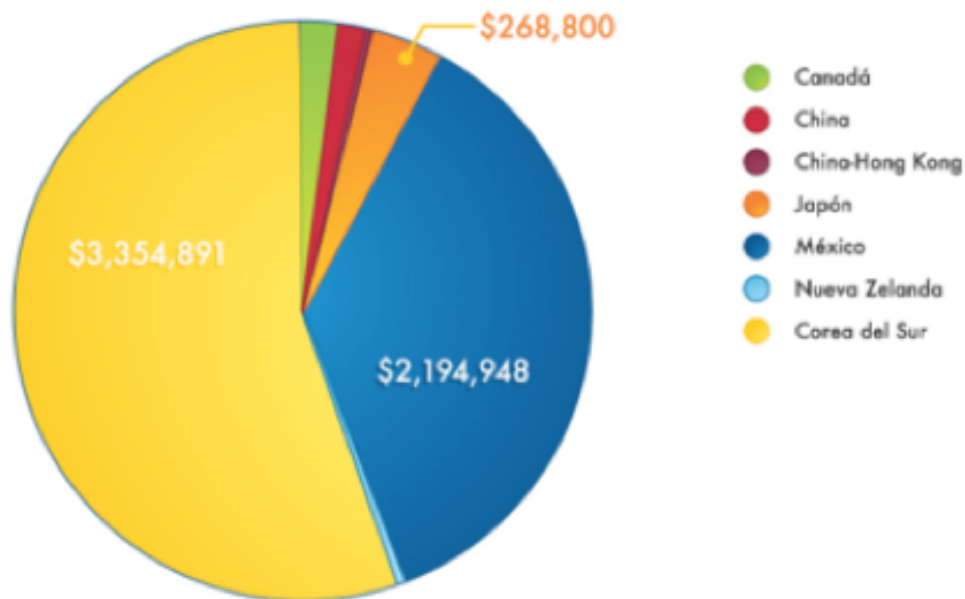


*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.6.9. Importaciones de ostión cultivado en valor por país de origen

Si se analizan las importaciones en valor, se observa que Corea del Sur es el país de origen del 55% del valor total de las importaciones de ostión cultivado de California. México que es el país de origen del 56% del ostión en volumen, únicamente representa el 36% del valor de las importaciones de ostión cultivado. El 10% restante lo aportan Japón, Canadá, China, Hong Kong y Nueva Zelanda. Esto nos indica claramente que el precio por kilogramo de ostión mexicano es menor que el del resto de los países exportadores de ostión a California.

Gráfica 4.11. Importación de ostión cultivado vivo congelado de California por país de origen en valor

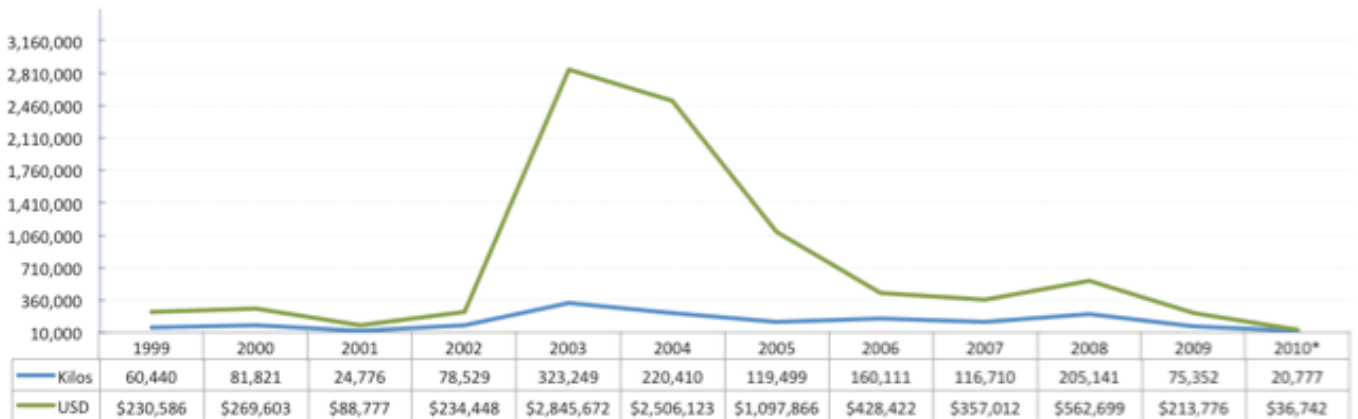


*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.7. Exportaciones de ostión de California

Analizar las exportaciones nos permiten acercarnos a la oferta total de ostión en California. Previamente se analizaron las importaciones y exportaciones de toda la costa Oeste y se observó que ambos datos eran muy similares. Sin embargo en California, las importaciones superan por mucho a las exportaciones. Datos registrados por U.S. Customs revelan que en 2003 y 2004 se realizaron exportaciones importantes con un valor de más de 2.5 millones de dólares por año. Pero de esos años en adelante las exportaciones han disminuido drásticamente como se puede ver en la gráfica 5.1..

Gráfica 4.12. Exportaciones de ostión cultivado total de California

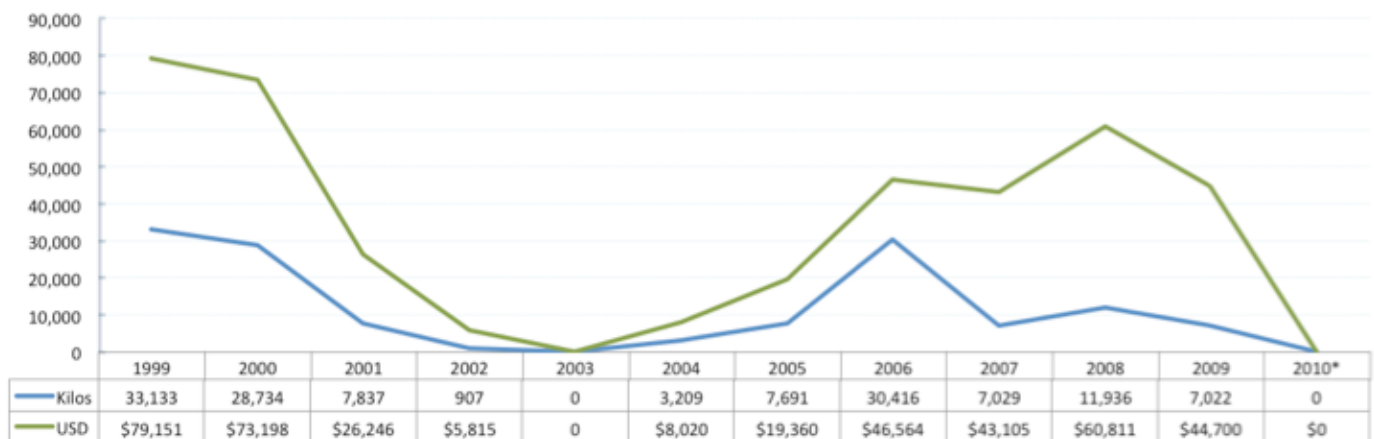


*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.7.1. Exportación de ostión cultivado por San Francisco

El volumen y valor del ostión cultivado de California en presentación vivo/congelado que fue exportado por San Francisco se puede ver en la gráfica 4.12.

Gráfica 4.13. Exportación de ostión cultivado por San Francisco

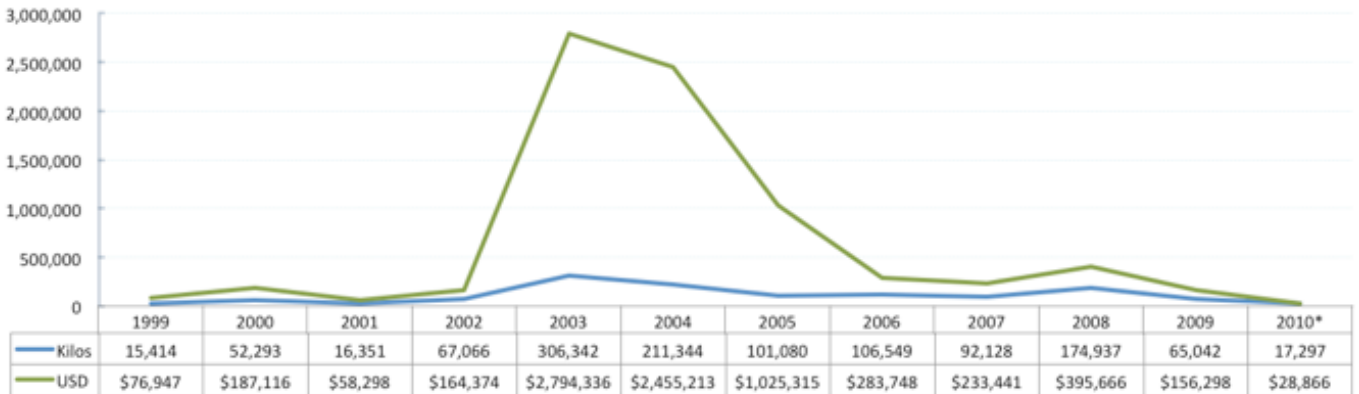


*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.7.2. Exportación de ostión cultivado por Los Ángeles

Más del 80% de las exportaciones de ostión cultivado de California egresa del país por Los Ángeles.

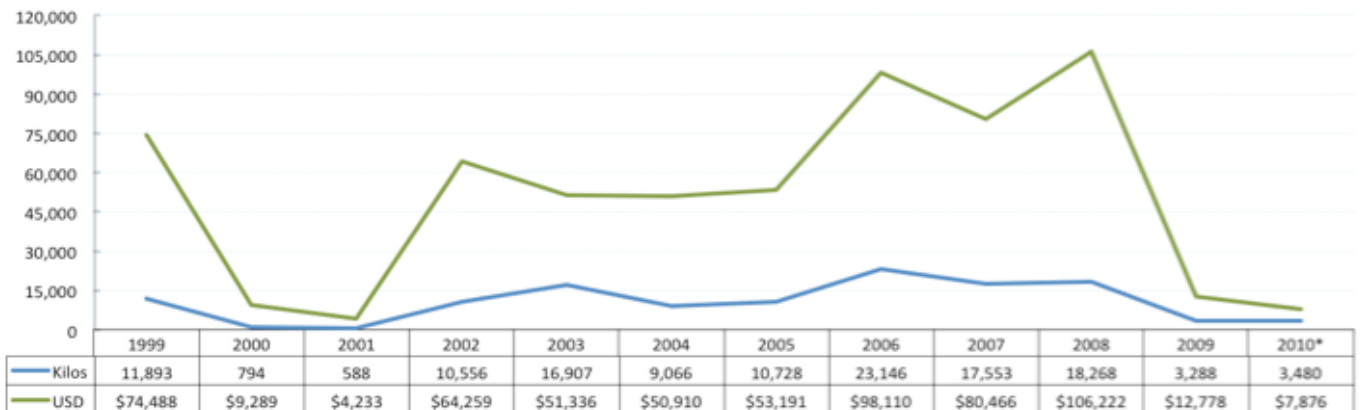
Gráfica 4.14. Exportación de ostión cultivado por Los Ángeles



*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.7.3 Exportación de ostión cultivado por San Diego

Como se indica en la gráfica 4.15. las exportaciones de ostión de California que egresan por San Diego en presentación vivo/congelado son relativamente pocas.



*Fuente:* Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.7.4. Exportación de ostión cultivado de California por ciudad en 2009 y 2010

En la siguiente tabla comparativa, se resumen las exportaciones de ostión cultivado de California por ciudad en 2009 y 2010.

Tabla 4.8. Tabla comparativa de exportaciones de ostión de California

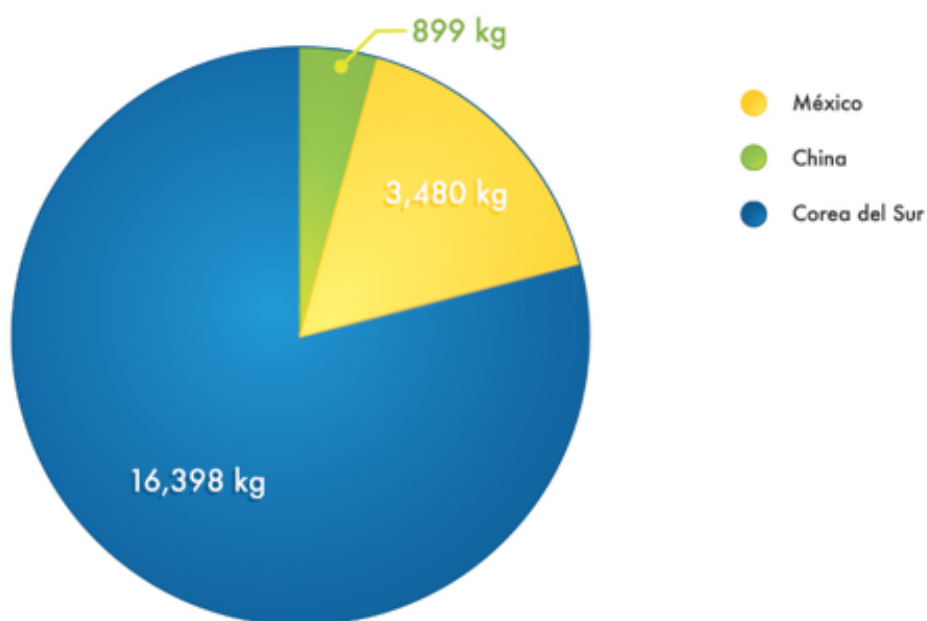
2009	CALIFORNIA	San Francisco	Los Ángeles	San Diego
Kilos	75,352	7,022	65,042	3,288
USD	213,776	44,700	156,298	12,778
% Kilos	100	9.32	86.32	4
% USD	100	20.91	73.11	6
2010	CALIFORNIA	San Francisco	Los Ángeles	San Diego
Kilos	20,777	0	17,297	3,480
USD	36,742	0	28,866	7,876
% Kilos	100	0.00	83.25	16.75
% USD	100	0.00	78.56	21.44

*Fuente:* Elaboración propia con datos de U.S. Customs (2010).

#### 4.7.5. Exportaciones de ostión cultivado de California en volumen por país destino

Los países a donde se dirigen las exportaciones de ostión cultivado de California son Corea del Sur, con más del 75% del volumen, México y China, como se puede observar en la gráfica 4.16.

Gráfica 4.16. Exportación de ostión de California por país destino



*Fuente:*Elaboración propia con datos de: NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.7.6. Comparativo de las exportaciones e importaciones de ostión de California

En la siguiente tabla comparativa de importaciones y exportaciones de ostión cultivado de California se puede comprobar el déficit comercial de ostión del Estado de California.

Tabla 4.9. Importaciones y exportaciones de ostión cultivado de California

2009	Kilogramos	USD
Importación	1,148,930	\$4,843,855.00
Exportación	75,352	\$213,776.00

*Fuente:* Elaboración propia con datos de U.S. Customs Districts (2010).

#### 4.8. Oferta total de ostión en California

Se concluye que la oferta de ostión total en California en 2009, fue de más de 5,728.83 toneladas con un valor de USD\$ 17,220,503.00. Esto se determinó con la información obtenida de la producción a la que se le suman las importaciones y se restan las exportaciones. Es importante mencionar que una parte de la producción de los Estados de Oregon y Washington llega al mercado de California, así como una pequeña parte del ostión de California se comercializa en otros Estados. Sin embargo no se consideraron para la presente investigación por falta de datos confiables de comercio de ostión entre Estados de Estados Unidos de América.

Tabla 4.10. Oferta ostión en California

	Producción	Importación	Exportación	Total
Toneladas	4,205.25	1,148.93	75	5,278.83
Valor	\$ 12,361,326.00	\$ 5,072,953	\$ 213,776	\$ 17,220,503.00

*Fuente:* Elaboración propia con datos de PCSGA, 2009; U.S. Customs (2010).

#### 4.9. Participación Constante en el Mercado de California del ostión cultivado de Baja California

Para analizar la competitividad del ostión cultivado de Baja California en el mercado de California, se realizó un ejercicio de Constant Market Share (en adelante CMS). El CMS es un ejercicio econométrico que indica el nivel de competitividad del ostión cultivado de Baja California así como la de los principales países con los que compite en el mercado de California (De la O, 2008). El ejercicio se realiza para el periodo de 1999 al año 2007, específicamente en el mercado de ostión cultivado vivo/congelado del estado de California, Estados Unidos de América, que es el mercado natural para el ostión cultivado en el Noroeste de México. Los resultados obtenidos se presentan a través de un análisis de la participación del ostión en el mercado internacional que nos revela su nivel de competitividad.

Para aumentar significativamente las exportaciones de ostión cultivado en Baja California al mercado de California, es importante conocer la

competitividad real actual en el mercado. A pesar de que se tiene relativamente pocos años exportando y que se compite directamente con productores internacionales de ostión cultivado con muchos más años de experiencia como Canadá, Corea del Sur, Nueva Zelanda y Japón, se puede decir que el ostión de Baja Californiano ha logrado una importante competitividad en California.

El CMS evalúa el grado en que los factores estructurales y de competitividad inciden en el mercado de California. En la Tabla 4.11 se observa el volumen de exportaciones expresado en kilogramos, de ostión cultivado vivo/congelado, de cada país dirigida al estado de California. A partir de estos datos se realiza el ejercicio de CMS.

Tabla 4.11. Exportación de cada país dirigida a California

Periodo	México	Canadá	Corea del Sur	Nueva Zelanda	Japón	China-Hong Kong
1999	11,279	15,651	127,652	23,425	5,534	-
2000	3,003	43,057	218,737	8,185	30,644	-
2001	18,150	49,790	211,798	4,854	5,855	8,875
2002		25,049	252,504	12,301	2,777	605
2003	7,035	47,946	331,969	2,843	19,973	2,907
2004	279,390	39,524	326,452	2,646	6,262	-
2005	285,792	74,887	457,898	28,893	3,899	738
2006	199,353	20,351	611,356	510	-	-
2007	383,856	21,050	457,240	1,149	-	25,571

*Fuente:* FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010); NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

La expresión inicial de participación de mercado es la siguiente ecuación:

$$S=q/Q$$

Donde:

S=Participación de mercado de un país

q=Exportaciones del país a un mercado de referencia

Q= Exportaciones del grupo de países competidores al mercado de referencia

Despejando q en (1) y diferenciando respecto al tiempo se obtiene:

$$\Delta q= S\Delta Q + Q\Delta S$$

Donde:

$\Delta$ = cambio de la variable en el tiempo.

$S\Delta Q$ = efecto estructural.

$Q\Delta S$ = residual o efecto competitividad.

La ecuación se transforma utilizando las variables de comienzo y fin del periodo, incorporando un elemento dinámico, obteniendo la ecuación (3):

$$\Delta q= S_0\Delta Q + \Delta SQ_1$$

$$\Delta q= S_1\Delta Q + \Delta SQ_0$$

$$\Delta q= S_0\Delta Q + \Delta SQ_1 + \Delta S \Delta Q \quad (3)$$

Donde:

0= comienzo del periodo.

1= fin del periodo.

$$S_1= S_0 + DS$$

$\Delta S\Delta Q$  = efecto interacción o de segundo orden.

Si las exportaciones se desagregan en flujos de varias mercancías y varios mercados la ecuación se convierte en:

$$\Delta q= \sum \sum S_{ij} \Delta Q_{ij} + \sum \sum \Delta S_{ij} Q_{ij} + \sum \sum \Delta S_{ij} \Delta Q_{ij} \quad (4)$$

Donde:

$Q_{ij}$ = exportaciones del estándar de la mercancía i al mercado j.

La presente fórmula permite incluir la composición de las exportaciones en términos de productos y de mercados como factor explicativo adicional del cambio e las exportaciones. El efecto estructural entonces puede descomponerse en tres factores: el efecto crecimiento que capta el impacto

del aumento en la demanda mundial, el efecto mercancía y el efecto mercado.

El crecimiento de las exportaciones de ostión cultivado al mercado de California puede ser expresado en un primer nivel de descomposición como:

$$\Delta q = S_{j0} \Delta Q_j + \Delta S_j Q_{j0} + \Delta S_j \Delta Q_j \quad (5)$$

La ecuación número (5) representa la descomposición tradicional del método CMS para un producto y un mercado. Este primer nivel de descomposición da una idea general de la contribución del efecto estructural, el efecto competitividad y el efecto de segundo orden sobre el cambio de las exportaciones durante el periodo de tiempo analizado. La ecuación (6) es la versión mejorada adaptada a este caso especial y este segundo nivel de descomposición permite interpretar mejor el impacto de esos tres efectos. Al descomponer cada uno de estos efectos se desagrega en dos y en total se obtienen 6 efectos:

$$\begin{aligned} \Delta q = & S_{t0} \Delta Q_j + (S_{j0} \Delta Q_j - S_{t0} \Delta Q_j) + \Delta S_t Q_{j0} + (\Delta S_j Q_{j0} - \Delta S_t Q_{j0}) \\ & + (Q_{t1}/Q_{t0} - 1) \Delta S_j Q_{j0} + (\Delta S_j \Delta Q_j - (Q_{t1}/Q_{t0} - 1) + \Delta S_j Q_{j0}) \quad (6) \end{aligned}$$

Donde:

$S_{t0} \Delta Q_j$  = efecto crecimiento

$(S_{j0} \Delta Q_j - S_{t0} \Delta Q_j)$  = efecto mercado

$\Delta S_t Q_{j0}$  = efecto residual puro

$(\Delta S_j Q_{j0} - \Delta S_t Q_{j0})$  = efecto residual estructural estático

$(Q_{t1}/Q_{t0} - 1) \Delta S_j Q_{j0}$  = efecto segundo orden puro

$(\Delta S_j \Delta Q_j - (Q_{t1}/Q_{t0} - 1) + \Delta S_j Q_{j0})$  = efecto residual estructural dinámico

Los resultados del CMS se explicarán a través de sus principales efectos.

Tabla 4.12. Resultados del Constant Market Share de ostión en California

CONCEPTO	México	Canadá	Corea del Sur	Nueva Zelanda	Japón
Cambio en exportaciones	0.1753	-0.0556	0.0232	-0.1101	-0.0292
Efecto estructural	-0.0245	0.0028	0.1059	0.0125	0.0000
Efecto competitividad	0.3476	-0.0563	-0.0551	-0.1102	-0.0292
Efecto segundo orden	-0.1478	-0.0020	-0.0276	-0.0123	0.0000
Efecto crecimiento	-0.1388	0.0095	0.0006	0.0054	0.0004
Efecto Mercado	0.1143	-0.0067	0.1054	0.0070	-0.0004
Efecto residual puro	-0.2682	0.0199	0.0007	0.0131	0.2394
Efecto residual estructural estático	0.6158	-0.0763	-0.0558	-0.1233	-0.2686
Efecto segundo orden puro	0.1674	-0.0014	0.0000	0.0026	0.0129
Efecto residual estructural dinámico	-0.3153	-0.0007	-0.0276	-0.0149	-0.0130

*Fuente:* Elaboración propia con datos de: FAO Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service. (2010); NOAA Fisheries: Office of Science and Technology, Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts (2010).

Los resultados de cambio en las exportaciones, principalmente Nueva Zelanda seguido por Canadá y Japón muestran volúmenes de exportación negativo. México seguido por Corea del Sur muestran volúmenes positivos. El efecto estructural muestra el impacto del crecimiento de la demanda de ostión cultivado, el cual resulta positivo para México y muy bajo para los demás países.

El resultado en competitividad es significativamente mayor para México que para los demás países, inclusive que el de Corea del Sur. Nueva Zelanda muestra la competitividad más baja. Este resultado puede asociarse a la

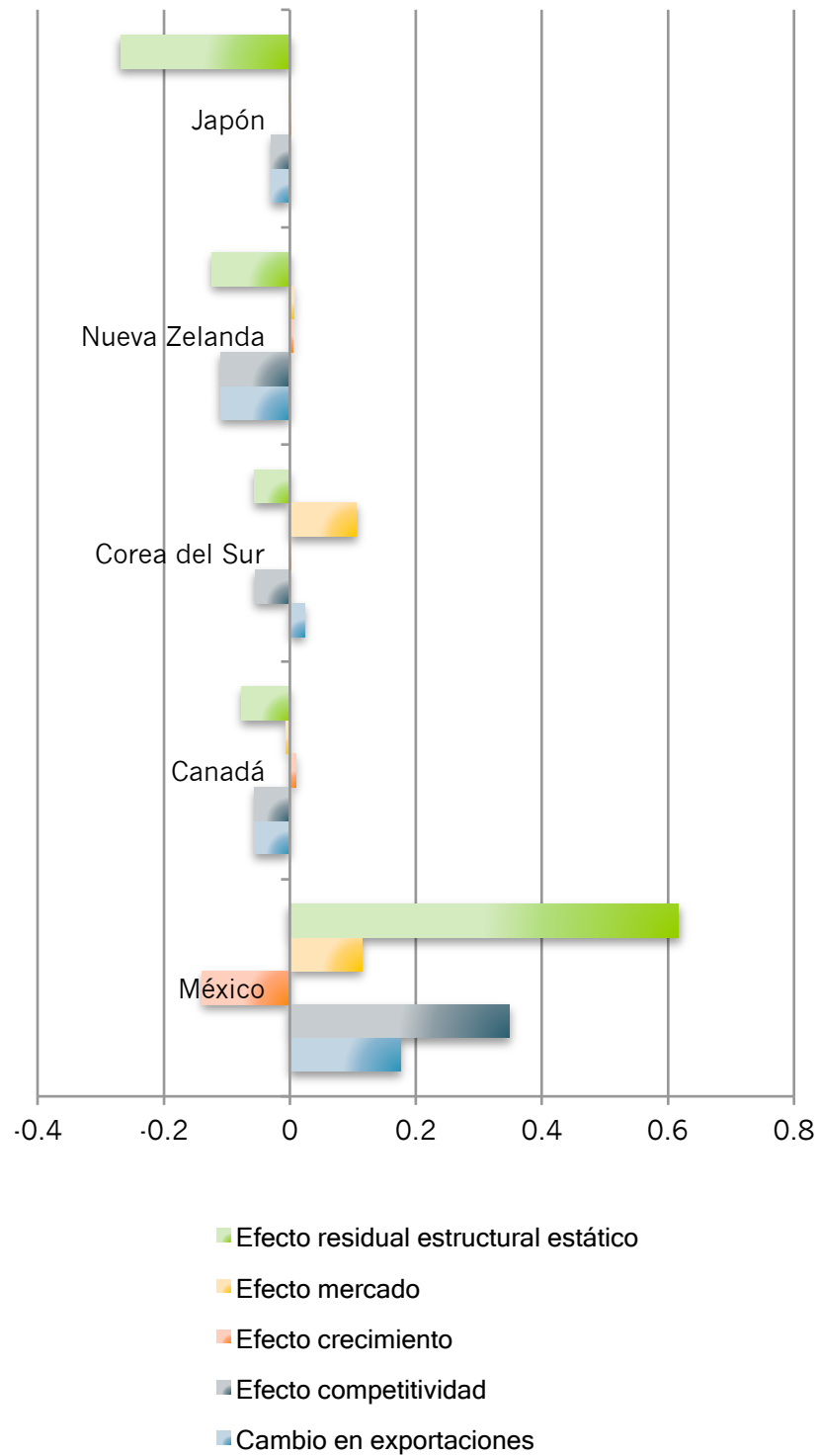
cercanía geográfica, particularmente por ser producto vivo/congelado en su mayoría.

El efecto crecimiento se muestra levemente negativo para México, que se puede atribuir a las variaciones de la oferta de ostión cultivado para exportación no se ha logrado mantener constante, principalmente debido a que fue afectado por el cierre de frontera para exportación hacia Estados Unidos a principios de la década.

El resultado obtenido en el efecto mercado sugiere un nivel de concentración importante para el caso de México y Corea del Sur, que son los países que principalmente surten el volumen de importación de ostión cultivado de California.

El resultado de los efectos residual estructural estático con valor positivo para México, muestran un alto nivel de competitividad, y en particular confirman este comportamiento en el mercado de California.

**Gráfica 4.17. Constant Market Share para ostión cultivado en el Mercado de California**



Se concluye que el CMS del ostión cultivado de origen mexicano exportado hacia el mercado de California, presenta resultados positivos. Se evidencia el un efecto residual estructural estático positivo, muy por encima del de Corea del Sur, su competidor más importante en este mercado. El efecto mercado es similar al de Corea del Sur, aunque levemente superior. El efecto crecimiento, es el único indicador que presenta resultados negativos de México, esto se puede explicar por que en el 2006, se registro una disminución considerable en las exportaciones hacia California. Sin embargo, debido a que el ejercicio únicamente se realizó hasta el 2007, por la indisponibilidad de datos más recientes del resto de los países competidores, no se incluyen los últimos tres años en los cuales México ha aumentado considerablemente su producción de ostión cultivado y se ha convertido en el principal exportador de ostión a California, por lo cual se presume que el efecto crecimiento hasta 2010, presente datos más positivos. Referente al efecto competitividad de los cinco países, México es el único que demuestra resultados positivos, lo cual es un excelente indicador de la competitividad en el mercado de California. El efecto de cambio en las exportaciones de México es nuevamente el más elevado, esto indica que demuestra un cambio importante en sus exportaciones hacia el mercado de California. Se pretende que el cambio en las exportaciones de México siga aumentando debido al aumento en su producción, si se aprovecha la competitividad que se demuestra en este ejercicio, el cambio positivo en las exportaciones será muy real.

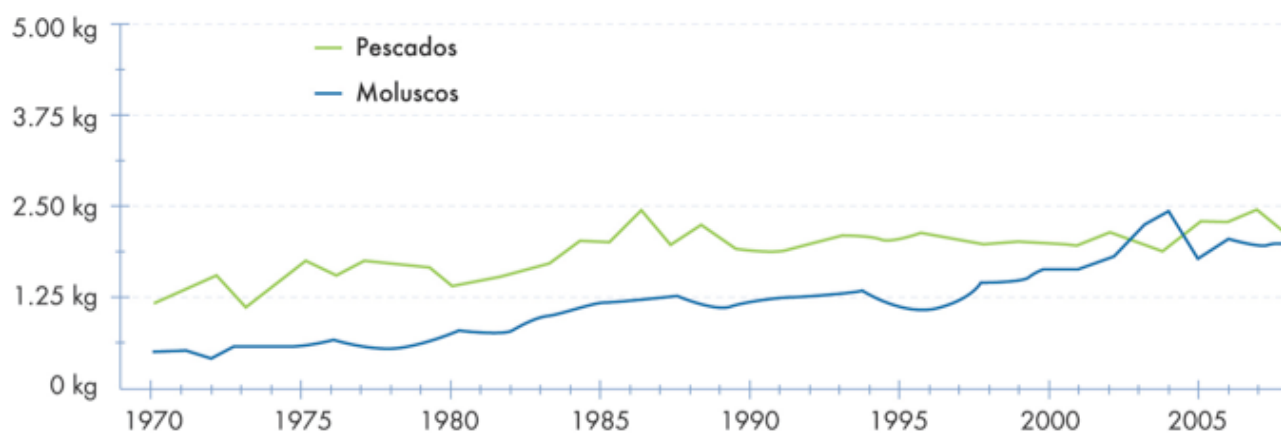
## Capítulo 5

### Análisis de la demanda de ostión en el mercado destino: California, USA

En Estados Unidos de América, el consumo per cápita para consumo humano de pescados y moluscos promedio de 2003 a 2005 fue de 2.42 kilogramos. Como punto de comparación, el consumo per cápita para consumo humano en México de pescados y moluscos promedio en los mismos años fue de 1.16 kilogramos (USDOC/NOAA/NMFS,2009).

Como se observa en la siguiente gráfica sobre el consumo per cápita de moluscos frescos y congelados en Estados Unidos de América, en los últimos 40 años, el consumo de pescado per cápita ha aumentado un 97%, pero el consumo de moluscos ha aumentado un 150%.

Gráfica 5.1. Consumo per cápita de pescados y moluscos frescos y congelados



Fuente: USDA, Economic Research Service (2010).

Como se puede observar mejor en la gráfica 5.2. del año 2000 al 2008, el aumento de consumo per cápita de moluscos frescos y congelados en Estados Unidos fue de casi 25%.

Gráfica 5.1. Consumo per cápita de moluscos frescos y congelados



Fuente: USDA, Economic Research Service (2010).

De acuerdo al U.S. Dietary Guidelines Advisory Committee, los americanos no comen suficientes pescados y moluscos. Sugieren que sean motivados a consumir más, ya que ofrecen grandes ventajas para la salud. Entre todas sus ventajas, ayudan a disminuir los problemas del corazón en adultos y ayudan al desarrollo del cerebro de pequeños. por lo cual se recomienda para las mujeres embarazadas y niños. Además son una importante fuente de proteína y otros minerales. Por otro lado en 2010, la FAO y la WHO (*World Health Organization*) publicaron conjuntamente, por primera vez un reporte en que solicita de manera urgente a los gobiernos en todo el mundo a enfatizar los beneficios de consumir más pescados y mariscos. Las organizaciones están seguras de que este reporte tendrá un efecto positivo en aumentar el consumo de pescados y mariscos a nivel mundial (Seafood Business, 2010a y 2010b).

### 5.1. Consumo per cápita de ostión

Para obtener el consumo per cápita de ostión para el periodo de diez años de 1999 a 2008 en Estados Unidos se tomaron en cuenta datos de obtenidos del *United States Department Of Commerce*, en adelante USDOC, *National Oceanic and Atmospheric Administration*, en adelante NOAA y del *National Marine Fisheries Service*, en adelante NMFS. Se utilizó

un factor propuesto por la NMFS para la calculación del peso de la carne de ostión, quitando el peso de la concha y de la lata para los ostiones enlatados y se obtuvo la oferta total de carne de ostión para determinar el consumo per cápita de ostión tomando en cuenta el crecimiento de la población.

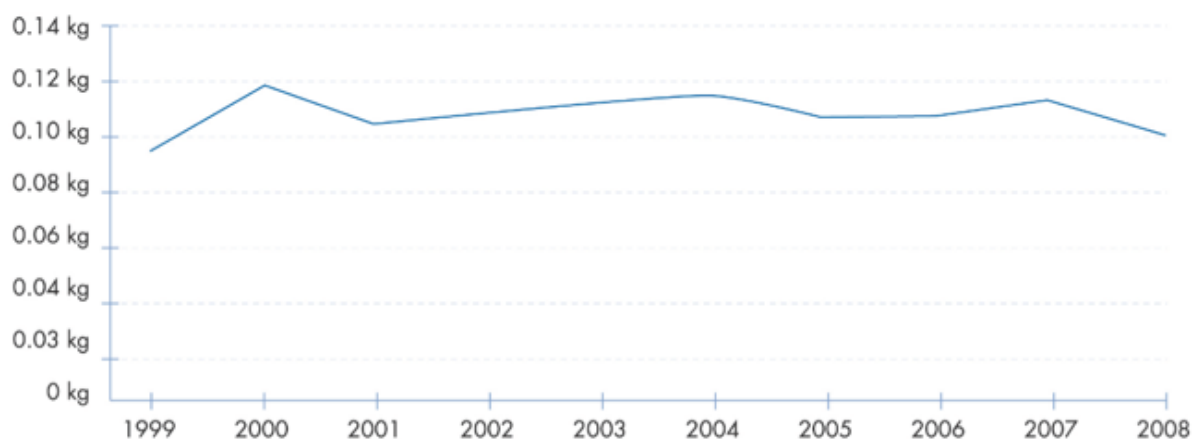
Tabla 5.1. Consumo per cápita de ostión

Año	Producción en E.U.A.	Importaciones	Total	Exportaciones	Oferta total de carne de ostion en E.U. En miles de Libras	Población E.U.A.	Consumo per cápita de ostión en libras	Consumo per cápita de ostión en Kg.
1999	26,983	30,012	56,995	2,047	54,948	271,500,000.00	0.2024	0.0918
2000	41,146	32,735	73,881	2,447	71,434	280,900,000.00	0.2543	0.1154
2001	32,673	28,416	61,089	3,007	58,082	283,600,000.00	0.2048	0.0929
2002	34,397	30,806	65,203	2,957	62,246	287,100,000.00	0.2168	0.0983
2003	37,103	36,677	73,780	4,398	69,382	289,600,000.00	0.2396	0.1087
2004	38,654	40,319	78,973	5,734	73,239	292,400,000.00	0.2505	0.1136
2005	33,963	37,066	71,029	6,019	65,010	295,300,000.00	0.2201	0.0999
2006	34,409	36,761	71,170	5,899	65,271	298,200,000.00	0.2189	0.0993
2007	37,755	39,682	77,437	7,856	69,581	300,500,000.00	0.2316	0.105
2008	30,162	32,563	62,725	9,017	53,708	302,900,000.00	0.1773	0.0804

*Fuente:* Elaboración propia con datos de USDOC/NOAA/NMFS Fisheries (2010).

Este cálculo es para todo Estados Unidos de América, sin embargo es importante comentar que el consumo por estado varía, siendo los estados que más ostión consumen per cápita los mismos estados productores de ostión, empezando por Louisiana, Mississippi, Florida, Texas, Washington, Alaska, California y Oregon.

Gráfica 5.3 Consumo per cápita de ostión en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia con datos de USDDOC/NOAA/NMFS Fisheries (2010).

### 5.1.1. Consumo de ostión per cápita en California

El consumo de ostión per cápita en California en 2009 fue de 0.14 kilogramos. Este dato se obtuvo calculando la oferta total: producción de ostión en California más importaciones de ostión a California, menos las exportaciones de ostión de California y dividiendo este dato entre la población total del Estado (ver Tabla 5.2.).

Tabla 5.2. Consumo per cápita de ostión en California en 2009

Producción <sup>15</sup>	4,205,252.59	Kg.
Importaciones	1,148,930	Kg.
Exportaciones	75,352	Kg.
<b>OFERTA TOTAL</b>	<b>5,278,830.59</b>	<b>Kg.</b>
Población	36,961,664	
<b>Consumo per cápita</b>	<b>0.14</b>	<b>Kg.</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de U.S. Census Bureau, 2010; PCSGA, 2009; U.S. Customs (2010).

<sup>15</sup> Únicamente se tomó en cuenta la producción de ostión de California. Se desconoce la cantidad exacta de ostión producido en otros estados que se consume en California, así como la cantidad exacta de ostión producido en California que se consume en otros Estados.

## **5.2. Los Mercados Étnicos**

Los mercados étnicos de California representan un nicho de mercado muy importante para el ostión. Es necesario reconocer estos mercados para entender las características y necesidades que poseen como nicho para poder llegar a él con el mensaje correcto. Algunos factores a considerar sobre los mercados étnicos en este caso son: Demografía (ver Gráfica 4.1.), ingreso y cultura de consumo de ostión.

### **5.2.1. El mercado Latino en California**

De acuerdo al Censo 2000 del perfil Demográfico en Estados Unidos. Había 35,305,818 habitantes Hispanos o Latinos (de cualquier raza), de un total de 281,421,906 habitantes del país. Solamente en el Estado de California, se contaron 10,966,556 habitantes Hispanos o Latinos (de cualquier raza), de una población total de 33,871,648 habitantes. El ingreso promedio por familia Hispana o Latina, era de \$35,980 dólares. La edad media de la población Hispana o Latina era de 25 años, con 5,500,767 habitantes de esa edad o mayor de la cual 2,567,791 eran graduados de preparatoria o arriba. 425,972 eran los graduados de Universidad o arriba. (U.S. Census Bureau, 2000).

Se puede decir que un tercio de la población de California es hispana o Latina, que la edad promedio de esta población es joven, con un nivel de ingresos bajo y educación media. Viven en áreas urbanas y generalmente tienen familias más grandes que el promedio. Les gusta construir relaciones incluyendo las de negocios. Los hispanos no tienen la cultura del ahorro para el retiro, pero sí el ahorro para fiestas, como, bautizos, cumpleaños, quince años, bodas, etc. En cuanto a las preferencias de ostión de esta población es el ostión mediano principalmente, fresco en media concha. Su consumo de ostión aumenta significativamente en los meses de verano.

### **5.2.2. El mercado Asiático en California**

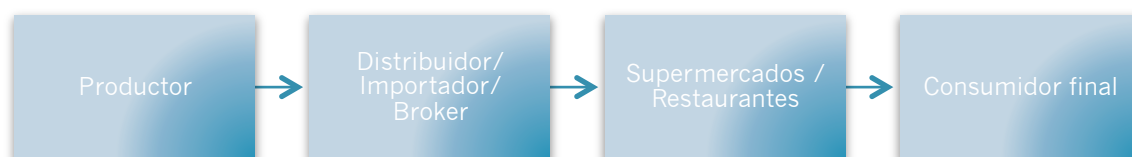
La población Asiática total en Estados Unidos en 2000 era de 10,242,998 habitantes. La población Asiática en el Estado de California en el mismo año era de 3,697,513, de un total de 33,871,648. De la cual la edad media era de 34 años, 2,434,151 mayores de 25 años, 1,960,603 graduados de preparatoria o superior, de los cuales 1,012,851 graduados de Universidad o

superior. El ingreso medio por familia era de \$61,383 dólares. Se puede decir que la población Asiática, tiene un alto porcentaje de población con educación Universitaria o superior y tiene un ingreso por encima del promedio. También es la población que más consume moluscos. La población Asiática está compuesta por Japoneses, Chinos, Filipinos, Coreanos, Tailandeses, entre otros grupos étnicos. En términos generales, se puede decir que la población Asiática prefiere los ostiones de tamaño chico o extra chico, sin embargo también hay un preferencia de los Chinos en particular por el ostión grande y extra grande. Los ostiones chicos principalmente los comen en guisados combinados con otros mariscos. Los grandes los comen vivos en media concha. Consumen ostión en todas las temporadas.

### 5.3. Segmentación del mercado y composición de la demanda

La demanda de ostión en California la conforman principalmente los restaurantes y Oyster Bars, seguido por los supermercados y mercados de mariscos. Sin embargo son los distribuidores quienes generalmente compran a los productores y se encargan de vender a distribuidores minoristas, restaurantes, Oyster Bars y supermercados. Su utilidad es la diferencia entre el precio de compra y venta. Es común los distribuidores que manejen una diversidad de productos del mar y otros alimentos, por lo que puedan compensar utilidades y pérdidas que pudieran tener de diferentes productos. Debido a que el ostión es un producto de muy corta vida de anaquel, los distribuidores deben calcular las ventas semanales que tendrán de cada producto para hacer el pedido a los productores y con ello evitar pérdidas o mermas.

Figura 5.1. Composición de la demanda de ostión



*Fuente:* Elaboración propia (2010).

### **5.3.1. Distribuidores**

En la *Interstate Certified Shellfish Shippers List (ICSSL)*, se pueden encontrar los principales distribuidores. Es importante reconocer que así como está segmentado el mercado de ostión en California de acuerdo al grupo étnico, algunos distribuidores también lo están, hay distribuidores para el mercado latino, asiático y caucásico. Es común que distribuidores Latinos, vendan entre el 60 y 80% de su producto a clientes Latinos, así como distribuidores Asiáticos vendan su mayoría a clientes Asiáticos (restaurantes de comida asiática y mercados de mariscos asiáticos como Seafood City). De acuerdo con algunos distribuidores de origen Americano o Caucaásicos, comentan que en algunos casos difícilmente pueden competir con precios de distribuidores Latinos o Asiáticos, que llegan a vender peso bruto por peso neto. Es una práctica común, que puede ocasionar multas hasta de \$50,000 dólares, pero algunos clientes prefieren comprar el producto más económico aunque el peso neto sea un 90% de lo que pagan y el resto hielo. Algunos distribuidores que están trabajando para que esto no suceda y puedan competir al mismo nivel, están concientizando a sus clientes así como a clientes potenciales de la existencia de esta práctica. Tratan de crear una imagen positiva al dar a conocer que ellos venden peso neto. Al buscar a clientes (distribuidores) potenciales para el ostión del Noroeste de México, en la ICSSP, será de gran utilidad tener el antecedente, si es algún distribuidor enfocado a cierto mercado étnico.

#### **5.3.1.1. Preferencias de los distribuidores**

Para el presente estudio de mercado, se diseñó un cuestionario<sup>16</sup> y se aplicó a los distribuidores/mayoristas/minoristas/brokers, de California, Oregon, Washington y Nevada. Esto con el fin de conocer sus preferencias y necesidades de ostión, así como sus percepciones sobre el ostión del Noroeste de México.

De los productores, distribuidores y brokers en la ICSSL de California y Nevada, Oregon y Washington se les envió el cuestionario a casi el 90% del

---

<sup>16</sup> Ver anexos

total, de los cuales el 9% respondió. Los que respondieron la mayoría dijeron ser distribuidores o distribuidores/productores.

Los atributos del ostión que mayor importancia le dieron los encuestados en orden de importancia fueron:

1. La seguridad del producto
2. La confianza del proveedor
3. El precio
4. El rendimiento de carne y vida de anaquel

En un segundo plano, más neutral, seleccionaron:

1. La consistencia de tamaños, y
2. La consistencia de entrega.

Los atributos seleccionados con menor importancia fueron:

1. La región geográfica,
2. Certificaciones y
3. Forma y tamaño.

En cuanto al porcentaje de tamaños que prefieren los distribuidores, hubo una gran variación, que luego se comprobó con entrevistas, que fue debido a que cada distribuidor vende a mercados diferentes. Los que venden principalmente a asiáticos seleccionaron la mayoría de ostión pequeño y extra pequeño, por ejemplo. En promedio la preferencia de todos es el ostión mediano. Aunque también hay algunos que buscan un ostión grande.

Arriba del 86% de los distribuidores respondió que prefiere comprar el ostión vivo en su concha, con una entrega de dos veces por semana, la respuesta que le siguió fue entrega diaria.

#### **5.3.1.2. Cantidad de distribuidores de ostión en California**

Existe una gran cantidad de distribuidores en California, sin embargo, es importante reconocer que únicamente los distribuidores que estén certificados en la ICSSL, podrán comprar, procesar, empacar y vender ostión como distribuidores de moluscos entre Estados. El número total de distribuidores autorizados en la última publicación de la lista en noviembre del

presente sumó 136<sup>17</sup>. Cabe destacar que de estos certificados, no todos se dedican a comercializar ostión únicamente, hay distribuidores enfocados en otros moluscos, como mejillones, scallops, etc.

### **5.3.1.3. Volumen y mercados de mayor crecimiento**

El 63% de las ventas de los distribuidores encuestados de California está dirigido a Restaurantes y Oyster Bars, mientras que 37% se dirige a supermercados y otros.

Al preguntar sobre las ciudades de tendencia a mayor crecimiento, mencionaron primeramente Los Ángeles, seguida por San Francisco. Las clasificadas como crecimiento moderado/neutral fueron Sacramento y San Diego en ese orden.

Los distribuidores que contestaron el cuestionario, en promedio venden principalmente a Los Ángeles, casi el 39.77% de sus ventas, seguido por Bay Area, 32.85%, San Diego 13.26%, Sacramento el 10.09% y otras ciudades.

El ostión Kumamoto se vende en mayor volumen en Bay Area seguido por Los Ángeles.

En cada ciudad hay demanda de ostión de todas las tallas principales, sin embargo, el cuestionario arrojó que en el Bay Area (San Francisco), En San Diego, Los Ángeles y Sacramento, predomina la demanda de ostiones medianos.

La mayoría de los encuestados esta de acuerdo con que puede aumentar sus ventas de ostión si hubiera mayor oferta del mismo. Al preguntarles cuantas docenas de ostión creen poder vender en cada área, los resultados tuvieron en común que en Los Ángeles y Bay Area creen poder vender el mayor número de docenas, pero hubo variación en cuanto al número de docenas, que se relaciona con el tamaño del distribuidor.

Los distribuidores más grandes creen poder vender hasta 1,625 docenas más en el área de Los Ángeles, hasta 1,100, en Bay Area, 1,075 en Sacramento, 500 en San Diego y hasta 300 en otras ciudades. Estos datos comprueban que el mercado de ostión en California, no esta saturado.

---

<sup>17</sup> Ver la ICSSL en anexos.

### 5.3.1.4. Precios

Los precios promedio de compra de los distribuidores son los siguientes:

Tabla 5.3. Precios de compra de los distribuidores

Ostiones	Precio	Unidad
Kumamoto	\$6.00-8.00	Doz
Pacifics X-Chico	\$3.00-4.00	Doz
Chico	\$3.00-5.00	Doz
Mediano	\$3.00-6.00	Doz
Grande	\$3.00-7.00	Doz
X-Grande	\$3.00-8.00	Doz

Tabla 5.4. Precios de ostión que manejan distribuidores

Ostiones	Cantidad	Precio	Unidad
Bevan's	100CT	\$ 44.00	Caja
Bevan's	24CT	\$ 10.56	Caja
Bevan's	80CT	\$ 57.00	Caja
Carlsbad XS	10 DZ	\$ 6.05	Doz
Coast Kumamoto	10 DZ	\$ 8.00	Doz
Connecticut Blue Point	100CT	\$ 44.00	Caja
JJ Brenner's BBQ	5 DZ	\$ 4.85	Doz
JJ Brenner's Small Eld Inlet	10 DZ	\$ 4.25	Doz
JJ Brenner's Small Hammersley Inlet	10 DZ	\$ 4.25	Doz
JJ Brenner's Small Hood Canal	10 DZ	\$ 4.25	Doz
JJ Brenner's Small Lil Skookum	10 DZ	\$ 4.25	Doz
JJ Brenner's Small Totten	10 DZ	\$ 5.25	Doz
JJ Brenner's XS Hammersley Inlet	10 DZ	\$ 3.95	Doz
JJ Brenner's XS Hood Canal	10 DZ	\$ 3.95	Doz

#### 5.3.1.4. Especies y presentaciones

Las principales especies y presentaciones que se manejan son las siguientes:

Tabla 5.5. Fresco-vivo

Ostión Kumamoto		Caja de 10 dz	Caja de 30-40 dz
Ostión del Pacífico	Extra-Chico	Caja de 10 dz	Caja de 30 dz
Ostión del Pacífico	Chico	Caja de 10 dz	Caja de 20-30 dz
Ostión del Pacífico	Mediano	Caja de 10 dz	Caja de 20 dz
Ostión del Pacífico	Grande	Caja de 10 dz	Caja de 16 dz
Ostión del Pacífico	Extra-Grande	Caja de 5 dz	Caja de 16 dz

En menor volumen también manejan:

Tabla 5.6. Desconchado

Ostión del Pacífico	X-Chico	1/2 Pint
Ostión del Pacífico	X-Chico	Pint
Ostión del Pacífico	X-Chico	1/2 Galón
Ostión del Pacífico	X-Chico	Galón
Ostión del Pacífico	Chico	1/2 Pint
Ostión del Pacífico	Chico	Pint
Ostión del Pacífico	Chico	1/2 Galón
Ostión del Pacífico	Chico	Galón
Ostión del Pacífico	Mediano	1/2 Pint
Ostión del Pacífico	Mediano	Pint
Ostión del Pacífico	Mediano	1/2 Galón
Ostión del Pacífico	Mediano	Galón

En el mercado de ostión, la proporción de ambas presentaciones es 80% de fresco, 20% desconchado. Curiosamente hace menos de un siglo, la proporción era contraria (Taylor, 2007), lo cual indica que se ha desarrollado el mercado de ostión en su concha.

#### 5.3.1.5. Ciclo de compra

De acuerdo a encuestas y entrevistas con los productores y distribuidores más importantes en la costa Oeste, las épocas pico en el año son dos: la primera es en verano, principalmente por dos razones: el calor, ya que la los consumidores en especial el mercado latino consume mucho más marisco,

incluyendo ostión cuando hace calor, y el mercado caucásico que lo consume para Barbeque, especialmente en la semana del 4 de Julio, que aumenta considerablemente el consumo de ostión. La segunda época de mayor consume de ostión, es en invierno, en la semana del día de Acción de Gracias, por la costumbre del el platillo de relleno de ostión que acompaña al pavo, en la semana de Navidad, en gran parte por la comunidad de Europeos, principalmente Franceses y Nórdicos, que consumen diferentes platillos de ostión en esta fecha y la semana de año Nuevo. Otra época que ha ganado importancia recientemente para el mercado de ostión es la de la semana del día de San Valentín, ya que por ser un alimento que popularmente se conoce por tener cualidades afrodisiacas, su demanda aumenta en esos días.

La Tabla 5.7. indica como calificaron los distribuidores encuestados la demanda de ostión por mes de Baja a Alta:

Tabla 5.7. Ciclo de compra de ostión con base en la demanda

Demanda Baja	-
Demanda Media-baja	Enero, Agosto y Septiembre
Demanda Neutral	Octubre
Demanda Media-alta	Mayo y Junio
Demanda Alta	Febrero, Julio, Noviembre y Diciembre

En noviembre, la demanda de ostión se ve incrementada debido al festejo del día de acción de gracias en Estados Unidos. Además del pavo tradicional, el aderezo o relleno de ostión (*oyster dressing / oyster filling*) es otro de los ingredientes acostumbrados.

Este año, se cree que la oferta difícilmente cubra la demanda. Esto debido principalmente a la escasez de ostión en el Golfo de México, principalmente en el estado de Louisiana que ya esta contemplando cubrir gran parte de su demanda para esta ocasión con ostión proveniente de otros estados del país. En el año 2006, se dio un caso similar por las secuelas del Huracán Katrina, en donde los precios del ostión aumentaron alrededor de un 30% al acercarse la fecha de celebración, el ultimo jueves del mes de noviembre. En esta ocasión, el aumento en precios se ha venido dando desde finales del

verano, por lo que al acercarse la celebración, los americanos seguramente estarán pagando mucho más que en 2006 (Buskeu, 2010; Santora, 2010).

#### **5.3.1.6. Especificaciones de demanda y percepción respecto al producto mexicano de los distribuidores**

En las entrevistas con los distribuidores actuales de ostión del Noroeste de México, se manifestó su necesidad de homogenizar, tanto las medidas del ostión, como la selección constante de tamaños, con el fin de tener un plus a la hora de competir con otro ostión. Lo más importante que recomiendan, es la necesidad de igualar o estandarizar los precios del ostión del Noroeste de México. De esta forma, creen poder aumentar sus ventas.

Los distribuidores actuales, comentaron que han trabajado para dar a conocer el ostión del Noroeste de México, pero no ha sido muy fácil de vender, no por su calidad, ya que reconocen que es un ostión de calidad premium, si no por la falta de conocimiento, mal información o percepción prejuiciosa de los clientes sobre la seguridad y calidad del ostión Mexicano. Los distribuidores creen necesario una mejor promoción por parte de los ostricultores del Noroeste de México, para aumentar sus ventas.

Al preguntarles sobre la percepción del ostión de Baja California, México, calificaron como bueno el precio, el rendimiento de carne, la consistencia de tamaño, la vida de anaquel y la seguridad del producto. Calificaron como neutral la confianza en el proveedor, forma, tamaño y las certificaciones y origen geográfico. Los atributos que recibieron la peor calificación en cuanto a la percepción fue el nombre del ostión y la consistencia en el envío. Estos dos puntos se deben trabajar.

De acuerdo a vendedores de las empresas productoras y distribuidoras más importantes en la costa Oeste, la percepción del ostión Mexicano en general no es muy positiva. Los consumidores en California tienden a relacionar a los mariscos Mexicanos con aguas contaminadas, falta de higiene, incorrecto cuidado y manejo del producto. No existe un conocimiento de la realidad de

los controles de calidad, seguridad e higiene de las plantas Mexicanas certificadas para procesar y exportar moluscos.

El derrame de petróleo en el Golfo de México, tuvo un importante efecto en la percepción de los consumidores que relacionan al ostión Mexicano con este derrame simplemente por el nombre “México”, además del efecto que tuvieron los medios de comunicación que repitieron los efectos del derrame en la industria del ostión. Estas noticias afectaron la demanda de ostión de Louisiana, pero a su vez tuvieron el mismo efecto con algunos consumidores de ostión Mexicano. De acuerdo a vendedores de ostión, a partir de esta noticia surgieron rechazos y preguntas sobre la seguridad del ostión Mexicano. De acuerdo a los vendedores esto se debe a la falta de conocimiento e información sobre el ostión del Noroeste de México de los consumidores en Estados Unidos, lo cual sugieren debe ser tarea de los productores Mexicanos.

Otra percepción negativa que evidenciaron tanto las encuestas como las entrevistas es el rendimiento de carne del ostión Mexicano, que se obtiene al dividir el peso de la carne entre el peso total del ostión. Existe la percepción entre los productores y distribuidores de ostión en Estados Unidos que el ostión Mexicano es más “flaco” que el ostión cultivado en Estados Unidos. En cuanto a las percepciones positivas que coinciden de las entrevistas y las encuestas, es que el ostión Mexicano tiene una buena presentación, una forma de la concha muy agradable a la vista.

La ventaja competitiva que tiene el ostión del Noroeste de México es la cercanía que tiene al mercado del sur de California, principalmente al área de San Diego y Los Ángeles, lo cual permite ofrecer un precio más competitivo por el bajo costo de flete así como un producto muy fresco con una vida de anaquel mayor.

### **5.3.1.7. Localización de los distribuidores**

La ubicación y contacto de los distribuidores de ostión en California se puede encontrar en los anexos.

### **5.3.2. Restaurantes y Oyster Bars**

Los restaurantes que consumen ostión, son principalmente Restaurantes de mantel blanco y/o de mariscos. La mayoría de los Restaurantes ofrece sus ostiones en presentaciones variadas, desde vivo-fresco, en barbeque, o como ingrediente de alguna salsa o aderezo. La decisión de compra de los Restaurantes la tienen generalmente los Chefs.

En el estudio de campo, se encontró que si bien los Chefs de restaurantes que ofrecen mariscos tienen un amplio conocimiento sobre una gran variedad de pescados y moluscos así como sus formas de preparación que los diferencia de la competencia, realmente no conocen mucho sobre los orígenes de los alimentos y se basan en la poca información disponible. De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas, existe una creciente demanda de los Chefs de productos sustentables, por que se sienten la necesidad de ofrecer opciones más responsables y con baja huella de carbón (*carbón foot print*) que además de ser productos sustentables, provienen de un lugar geográfico cercano, evitando con esto emisiones de gases contaminantes ocasionados por un flete distante. Cada vez más Chefs prefieren ostiones se identifiquen como sustentables. Sin embargo, cuando se les preguntó sobre lo que diferencia a un ostión sustentable de uno no sustentable, la mayoría comentó que el puro nombre o etiqueta de "sustentable". Pocos Chefs entrevistados conocen sobre las certificaciones o regulaciones que respaldan la sustentabilidad del ostión. Se basan más bien, en el nombre, presentación del producto, alguna noticia, recomendación o exposición como tal mismo en alguna feria. Se comprobó el interés que tienen algunos Chefs en conocer más sobre los orígenes de los alimentos que ofrecen, por lo que existe la oportunidad de dar a conocer lo que hay detrás del ostión que seguramente influirá de manera positiva en la decisión de selección de ostiones de los Restaurantes.

Los Oyster Bars, son restaurantes más pequeños y por lo general más informales que los restaurantes. Sirven principalmente mariscos frescos acompañados de bebidas como cerveza o vino casi siempre en una barra o mesas pequeñas. Algunos Oyster Bars, han nacido de la integración vertical hacia adelante de los mismos productores de ostión, o bien de mercados de pescados y mariscos. Hay varios casos como el de Phil's Market en Los Ángeles, en Moss Landing, California, que en el mismo edificio del mercado abrió su propio restaurante familiar de mariscos y más adelante un Oyster bar. De acuerdo a entrevistas con sus dueños, las utilidades del restaurante y Oyster Bars son mayores que las del propio mercado de mariscos. Otra ventaja de acuerdo a Phil DiGirolamo, es que representa una forma de vender los pescados y mariscos que no vendió en el mercado. Otro ejemplo de integración vertical hacia delante es el de Hog Island Oyster Co. De Marshall California que abrió primero una tienda de ostiones, con tanques para ostiones en el famoso mercado de Ferry Building en San Francisco y dos Oyster Bars, uno en San Francisco y otro en Napa, en estos tres puntos venden hasta el 80% de su producción de ostión. En ambos casos, no han visto ningún impacto de la economía, aseguran que el 2010, fue mejor que el 2009 y el 2009 mejor que el 2008. (Blank, 2010).

El menú de alimentos de los Oyster Bars es cerca de 80% mariscos, principalmente moluscos y crustáceos. Dentro del menú, los ostiones, por lo general, son un favorito. Éstos se distinguen entre sí, principalmente por el nombre de la Bahía de cultivo o cosecha o bien su nombre comercial. Es común encontrar ya sea una parte del menú de puros ostiones, o bien un menú completo de ostiones, que sería parecido a lo que es un menú de vinos, por ejemplo. Varios Oyster Bars en la costa Oeste, cuentan con un menú de vinos muy completo, entre 100 y hasta 600 diferentes tipos de vinos de todo el mundo, como el Oyster Bar de lo Colberts cerca de Taylor Shellfish en Shelton.

Las principales especies que manejan los Restaurantes son ostión del Pacífico y en menor cantidad Kumamotos, por ser originarios de esta zona, pero en algunos Restaurantes y Oyster Bars se llegan a encontrar también

ostiones del Atlántico y hasta ostiones nativos de la región de producción limitada como el ostión Olimpia.

Cada vez los Restaurantes y Oyster Bars ofrecen mayor variedad de ostiones en su menú de ostiones. Es común que se parezcan a una carta de vinos. Se encuentran enlistados todos los ostiones que se ofrecen de cada especie, hasta llegan a incluir su nombre científico<sup>18</sup> y/o se encuentra el nombre de la Bahía o lugar de cosecha y comúnmente el estado o zona de donde proviene y su precio individual en presentación fresco-vivo.

En cuanto a las presentaciones, la mayoría de los Restaurantes y Oyster Bars de California manejan principalmente ostión fresco-vivo en su concha. El ofrecer ostiones en su presentación fresco-vivo es lo preferible, ya que escribir en su menú que son *freshly shucked* o recién desconchados, le da un valor agregado y es preferido por el consumidor. Se utilizan principalmente para el platillo de ostiones frescos en media concha, aunque los usan para preparar de diversas maneras, como fritos, en barbeque, rockefeller, etc. Sin embargo los ostiones en su presentación fresco-vivo traen consigo una serie de condiciones en cuanto a su manejo pero sobre todo caducidad, ya que su vida de anaquel promedio cuando llega al restaurante es 3 a 5 días.

Otra presentación atractiva y más comúnmente consumida por los restaurantes es la del ostión desconchado, ya que ahorra trabajo y tiempo a los chefs. Esta presentación prácticamente no es consumida por Oyster Bars, excepto algunos que prefieren comprarlo desconchado para sus "oyster shooters" (shots de licor con ostión). Los Restaurantes lo consumen en pequeño volumen principalmente para cremas, salsas, guisados o "oyster shooters".

Los ostiones en su presentación congelados, son menos comerciales en California y por venir principalmente de la costa oeste puede tener un costo más elevado. Pero representan una atractiva opción para restaurantes que se

---

<sup>18</sup> ver Menús de Restaurantes y Oyster Bars en Anexos

encuentran retirados de la costa, bufets, o bien restaurantes no especializados en mariscos. Tienen la ventaja de que no requieren ser desconchados, su presentación es muy uniforme y tienen una vida de anaquel relativamente amplia. Se empieza a ver que algunos restaurantes están solicitando ostión congelado en media concha. Aunque los ostiones congelados tienen varias décadas de existir, en los últimos años han representado un sector en crecimiento. Esto se debe a varias razones. Primero, el ostión es forma parte de los mariscos que congelan bien, es decir, que congelándolos crudos y descongelándolos para su consumo mantienen una excelente calidad. En segundo lugar, para ciertos usos, los ostiones congelados se ofrecen desconchados, otorgando una gran facilidad para su manejo en comparación a tener que desconchar los frescos. Ventajas adicionales que son apreciadas en el mercado norteamericano es el factor seguridad para los empleados que manejan los ostiones y además el hecho de que por el manejo consolidado en transportes terrestres refrigerados, significa menores costos y una mayor vida de anaquel.

Sin duda, el volumen de ostión consumido por los restaurantes es mayor, por que hay más número de restaurantes que vendan ostiones, que Oyster Bars, ya que estos últimos se encuentran por lo general estratégicamente localizados en las costas o cercanos a los lugares de producción de ostión. Pero si se compara el consumo de ambos de manera individual, normalmente, los Oyster Bars consumen más ostión, por ser su platillo más representativo y popular. En los cuestionarios aplicados a los distribuidores, el 63% de sus ventas está dirigido a Restaurantes y Oyster Bars.

Los precios de ostión fresco en los restaurantes de California varían de acuerdo al nicho de mercado del restaurante pero en 2010 se ofrecieron entre \$15 y \$35 dólares la docena. En los Oyster Bars en el mismo año, los precios estuvieron entre \$15 a \$17 dólares la media docena de ostión fresco, \$27 y \$30 dólares la docena y ordenes de dos docenas entre \$50 y \$56 dólares.

Es importante mencionar que los distribuidores tienen en general un margen de utilidad de la venta de ostión a los Restaurantes y Oyster Bars de un 35% de su costo. Sin embargo esto puede disminuir o aumentar de acuerdo a las condiciones del mercado en el momento de la compra-venta.

El ciclo de compra de ostión de los restaurantes principales y Oyster Bars en California con base en la demanda se puede clasificar como alta durante los meses de febrero, junio, julio, noviembre y diciembre; media durante los meses de marzo, abril, mayo y agosto; y baja durante los meses de enero, septiembre y octubre.

Las Cadenas de Restaurantes que ofrecen ostión en California más representativas son King's Fish y McCormick & Schmick. King's Fish es una cadena de 12 establecimientos, de los cuales 10 se encuentran en California, 1 en Nevada y 1 en Arizona. En sus menús ya ofrecen ostión de Baja California del Rincon de Ballenas<sup>19</sup>. McCormick & Schmick es una de las cadenas principales de Restaurantes que también cuentan con Oyster Bars que manejan un importante volumen de ostiones, principalmente en su presentación de fresco-vivo. Solamente en la Costa Oeste cuenta con 14 ubicaciones en California, 1 en Nevada, 5 en Oregon y 4 en Washington. Un dato importante de esta cadena, es que ofrece ostiones locales o semi-locales en sus diferentes ubicaciones. Por ejemplo en Washington ofrece ostiones, tanto de Canadá como de Washington, en California ofrece principalmente ostiones de California, aunque también tiene ostiones de Washington en su menú.

Las necesidades detectadas de producto de los restaurantes y Oyster Bars principales en California son las siguientes:

Disponibilidad de producto de alta calidad y servicio de entrega confiable. En el momento en que los restaurantes y oyster bars ponen cierto ostión en el menú, asumen un importante compromiso con el cliente final de tener en existencia el producto. En el momento en que el cliente solicita algún

---

<sup>19</sup> Ver Menú de Restaurantes y Oyster Bars en anexos

alimento que no se tiene disponible, el restaurante da una imagen negativa. El comunicarles y garantizarles que de incluir el ostión en su menú es determinante para la elección de cierto ostión. Es por esta razón que se observa que los restaurantes cadena inclusive prefieren ofrecer productos frescos de la localidad, para tener mayor control de su disponibilidad.

La percepción de ostión de México de los restaurantes principales y Oyster Bars principales en California que se detecto fue que desgraciadamente existe todavía una percepción un tanto negativa del ostión de México, debido principalmente a la falta de conocimiento o mal información. Se relaciona la mala imagen del ostión del Golfo de México con el ostión Mexicano. Esta percepción negativa que se tiene en general en la costa Oeste del ostión del Golfo de México, se origina, por un lado por su calidad y presentación y por otro lado por la restricción que tiene el Estado de California al ostión del Golfo de México en los meses de verano. Además la reciente contaminación del Golfo de México es otro factor que influye en la percepción. Es necesario dar a conocer que el ostión del Noroeste de México no es el mismo que el ostión del Golfo de México y que las aguas donde se cultiva no solo son aguas frías y limpias, si no que están monitoreadas constantemente, además que se cumplen todas las regulaciones tanto mexicanas como de la FDA.

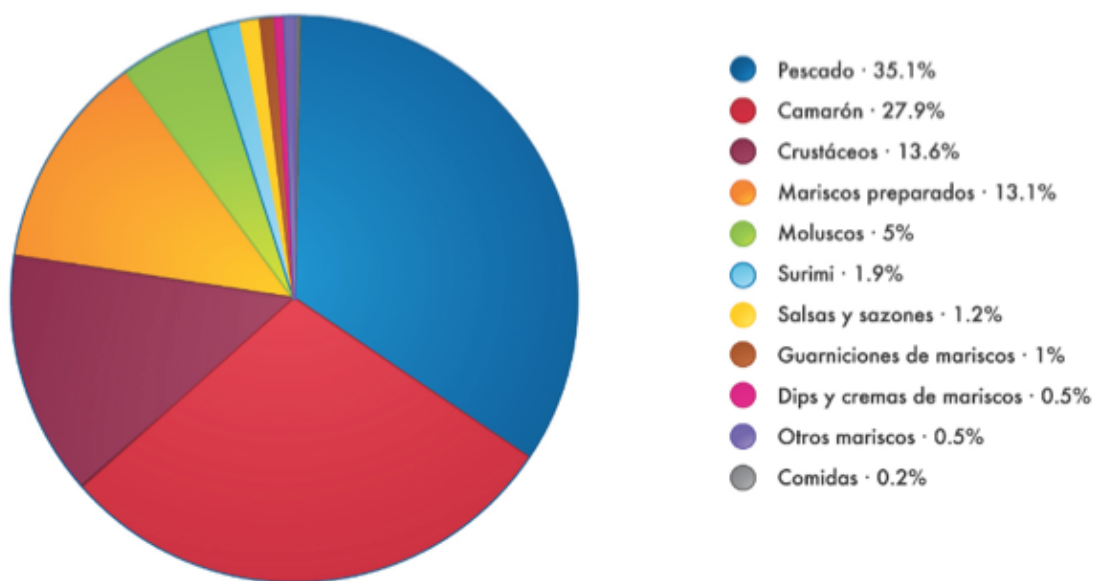
La falta de seriedad y por lo tanto de confiabilidad en cuanto a la constancia de entrega es otro aspecto que se debe trabajar para cambiar la percepción de los restaurantes en cuanto al ostión como producto Mexicano. Como se comentó, el que los restaurantes confíen en que sus pedidos pueden ser surtidos es una necesidad básica que influye en la decisión de compra.

### **5.3.3. Supermercados**

El consumo de alimentos del mar en supermercados es relativamente bajo, si se comprara con las ventas totales de los supermercados. Sin embargo, el impacto de la situación económica actual en Estados Unidos, se ha visto reflejada también en los patrones de consumo de pescados y mariscos. Los Americanos han dejado de gastar en restaurantes pero han aumentado su consumo en supermercados de alimentos incluyendo pescados, mariscos y otros alimentos de originarios del mar, para consumo en el hogar. En

promedio a nivel nacional, se vendieron \$6,093 dólares de pescados y mariscos por tienda por semana en Estados Unidos. En la región del Oeste de Estados Unidos, que incluye a California, Washington y Oregón, se promediaron ventas de pescados y mariscos de alrededor de \$5,000 dólares por tienda por semana. El 81.5% de las ventas se componen de pescados y mariscos frescos, el 15.3% de pescados y mariscos preparados y el 3.2% de otros pescados y mariscos (salsas, dips y cremas). Las ventas de pescados y mariscos frescos por tienda por semana llegaron a \$4,968 dólares, lo cual representa un aumento de un 6.3% por ciento con respecto al año anterior (Perishable Group of Chicago, Marzo 2010).

Gráfica 5.4 Ventas de pescados y mariscos de los supermercados en Estados Unidos de 52 semanas terminando el 28 de noviembre de 2009

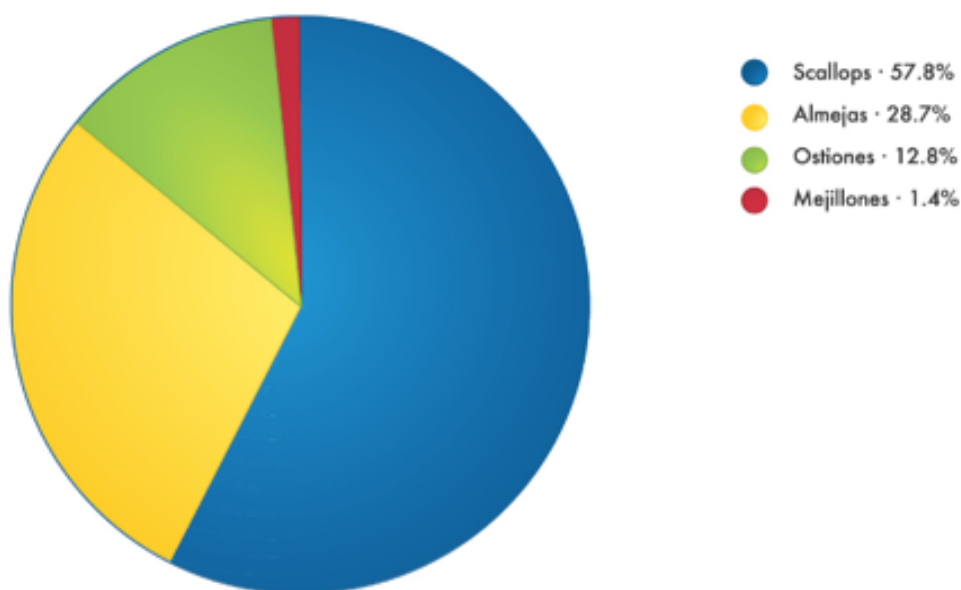


Fuente: Perishable Group of Chicago (2009).

De acuerdo al promedio de las 52 semanas anteriores al 24 de abril de 2010, las ventas semanales de moluscos por supermercado a nivel nacional fueron de \$307 dólares, un 3.3% mayor comparado al periodo de 52 semanas anterior. En la costa Este fue de \$775 dólares, un 152.4% por encima del promedio nacional. En la región Central el promedio fue el más bajo con \$179 dólares semanales por supermercado. La costa Oeste fue la única región que

mostró un descenso de 3.7% en las ventas en dólares de moluscos por supermercado con \$183 dólares. Estas cifras nos indican que las regiones de mayor consumo de moluscos frescos en Estados Unidos son en primer lugar el Este y en segundo el Sur, seguido por el Oeste y finalmente el Centro (Perishable Group of Chicago, Agosto 2010).

Gráfica 5.5. Porcentaje promedio de ventas de moluscos en supermercados de las 52 semanas concluyendo el 24 de abril de 2010



Fuente: Perishable Group of Chicago (2009).

Si se toma en cuenta que el 12.8% de las ventas en dólares de moluscos fueron del ostión, indica que la cantidad promedio de ventas de ostiones frescos por semana por supermercado. En el país, las ventas de ostión fresco en promedio por supermercado son de \$39.30 dólares por semana. Las ventas de ostión fresco en la costa Este son de \$99.2 dólares. Las ventas de ostión fresco en la región Central de Estados Unidos son de \$22.9 dólares en promedio, mientras que las ventas de ostión fresco en la costa Oeste, que incluye el Estado de California, una región productora de ostión importante son solamente de \$23.42 dólares en promedio por supermercado por semana. Esto nos indica claramente que los consumidores de ostión

prefieren hacerlo en restaurantes y Oyster Bars, ya que no existe una costumbre de comprar ostiones frescos en supermercados (Perishable Group of Chicago, 2010).

En un artículo escrito por Chuck Anderson titulado “Case variety is a custom fit”, publicado el mes de noviembre en Seafood Business, explica la importancia de contar con una amplia variedad de productos para presentarle al cliente en el departamento de pescadería. Comenta que está comprobado que el 50% de los consumidores Americanos, prefieren comprar en otro lado si notan una selección de productos reducida. Dice que Walmart se dio cuenta que el 80% de sus ventas de pescados y mariscos viene del 20% de sus productos, por lo que el autor recomienda que las pescaderías se deben enfocar en ese 20% de los productos que le generan la mayoría de sus ventas, que generalmente está compuesto por salmón, tilapia, camarón, atún, espada, entre otros, pero que es muy importante siempre tener en *display* mariscos más exóticos o menos comunes. Asegura que las pescaderías deben tener gran variedad de los productos más vendidos y gran variedad de categorías de los productos menos vendidos. Entre ellas los moluscos, principalmente almejas y ostiones. Si un cliente llega a una pescadería de un supermercado a comprar pescado y ve además una amplia variedad de productos como ostiones, mejillones, almejas, es posible le parezca una pescadería surtida y fresca por lo que existe mayor posibilidad de que regrese a esta pescadería. Los ostiones dan la ilusión de una pescadería con surtido fresco y es atractivo comprar en una pescadería así. (Anderson, 2010).

La realidad es que los supermercados solamente venden entre un 10 y 20% de sus compras de ostión. Esto significa que tienen mermas de ostión fresco de entre 80 y 90% que terminan tirando. A pesar de esta realidad, los supermercados siguen comprando ostión fresco para ofrecerle al cliente y son y seguirán siendo uno de los clientes más atractivos para los distribuidores de ostión. (Carroll, 2010).

Desde el punto de vista de los distribuidores, los supermercados son un cliente atractivo para ellos. De acuerdo a datos obtenidos en entrevistas, pueden obtener un alto margen de utilidad al venderle a los supermercados. En la semana que se realizaron las entrevistas a los distribuidores, el promedio de margen de utilidad fue de 25%, sin embargo, los márgenes de utilidad dependerán siempre del mercado, por lo que también es posible que los distribuidores lleguen a vender por debajo de su costo (Carroll, 2010).

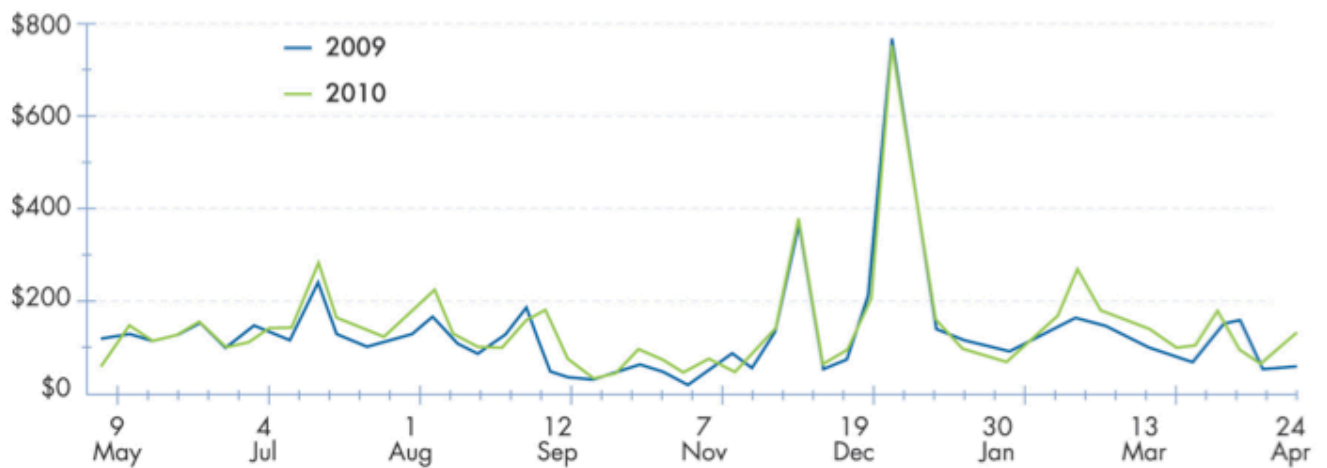
Los supermercados en California ofrecen ostiones principalmente del Pacífico ya que son los más comerciales en este Estado. Además, por cuestiones geográficas son los que resultan más económicos, ya que ofrecer ostiones de la costa Este, se vuelve complicado por la logística y el alto costo del flete aéreo para que llegue fresco en su concha. Las cadenas de supermercados como Seafood City que tiene casi 20 establecimientos en California, ofrece ostiones del Pacífico cultivados en Oregon, en todas sus tiendas, que están dirigidas al nicho de mercado asiático. Whole Foods, con 61 establecimientos en California y 5 en Nevada, se especializa en comida orgánica, dirigida principalmente a gente joven, ofrece ostión de la costa Oeste también.

Los ostiones normalmente se venden en bolsitas de malla, de media docena, una docena o hasta dos docenas. Algunos supermercados también venden el ostión por pieza. También se puede llegar a encontrar ostión desconchado y congelado. en empaque para consumo al menudeo.

Los ciclos de compra de los supermercados se relaciona directamente con las fechas de festejos. Las temporadas pico en los supermercados son principalmente: la ultima semana de diciembre y la primera semana de enero, reportando en promedio \$9,775 dólares en ventas de mariscos por supermercado por semana, lo cual representan ventas de un 60.43% por encima del promedio. Otro pico son las cinco de las siete semanas de cuaresma, del 25 de febrero a el 12 de abril de 2009 (Perishable Group of Chicago, Marzo 2010). Las ventas de supermercados de moluscos se disparan durante las fiestas de Navidad, Año Nuevo y el Día de Acción de Gracias, cuando los consumidores gastan en productos más caros para fiestas y reuniones familiares. De acuerdo al reporte del promedio de las 52

semanas terminando el 24 de abril de 2010, a nivel nacional, se observan los picos de compras de productos. La semana de Navidad, el promedio de ventas por supermercado fue de \$739 dólares, la semana de Año Nuevo de \$491 dólares y la semana del Día de Acción de Gracias de \$482, liderado por la venta de ostiones para el platillo tradicional *Oyster Dressing/Stuffing*. La semana de menor ventas fue la ultima semana de septiembre con \$226 dólares (ver Gráfica 5.6.) (Perishable Group of Chicago, Agosto 2010).

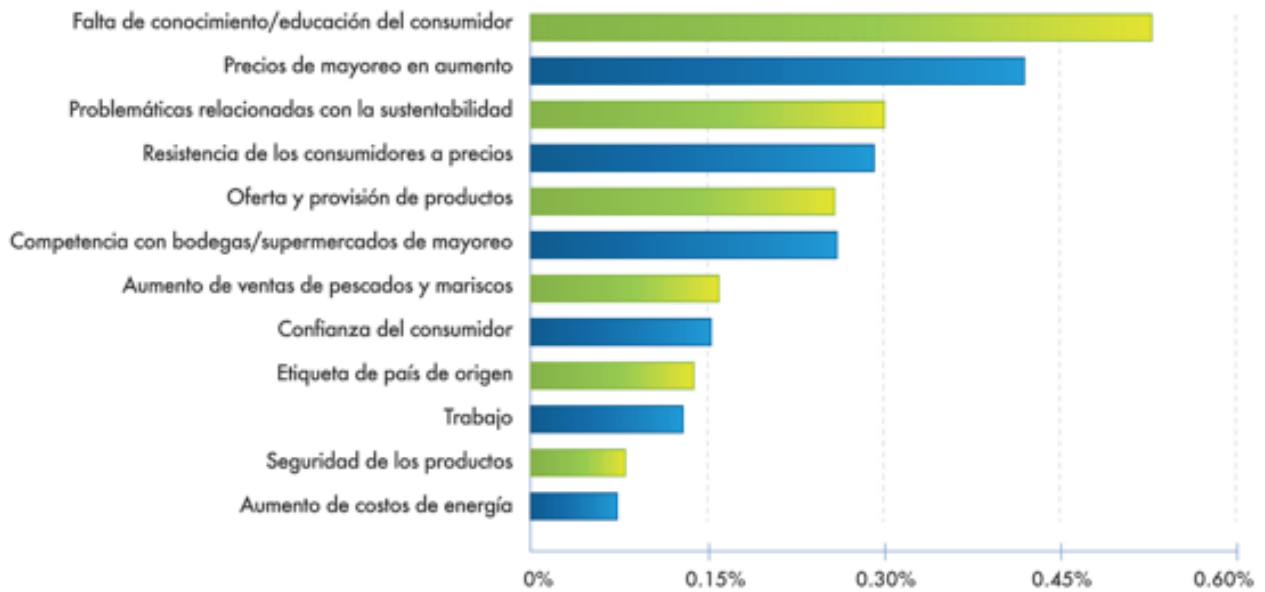
Gráfica 5.6. Ciclo de compra de ostión en los Supermercados



Fuente: Seafood Business (2010).

Los retos y necesidades más importantes detectados relacionados con la venta de pescados y mariscos para los supermercados son los que indica la gráfica 5.7.

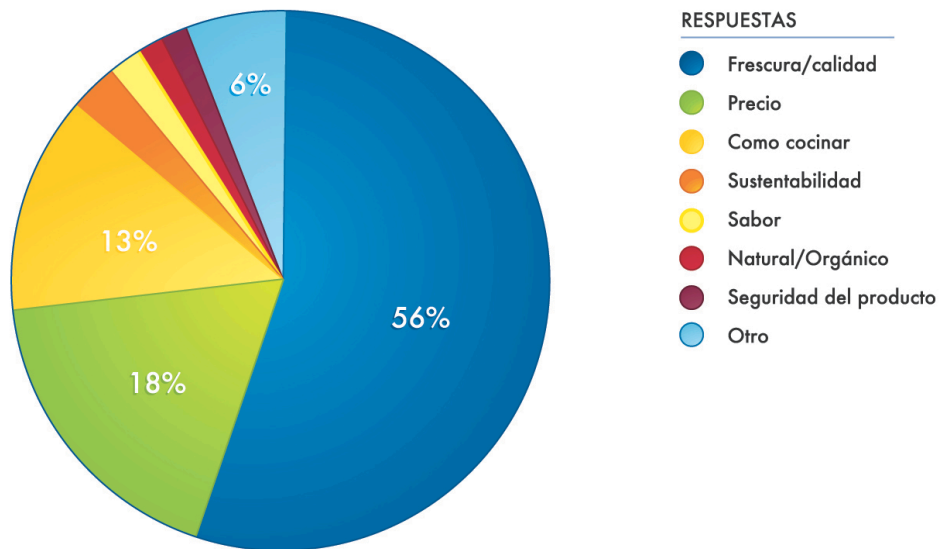
Gráfica 5.7. Retos más grandes de los Supermercados



Fuente: SeafoodBusiness, Retail Survey (2010).

El tercer reto citado por los supermercados son las problemáticas relacionadas con la sustentabilidad, sin embargo la sustentabilidad tuvo un 3% de peso al preguntarles a los supermercados sobre la mayor preocupación de sus clientes relacionada con los pescados y mariscos. Siendo la calidad y fresca la primera. Aseguran los supermercados que mientras puedan ofrecer calidad y fresca a sus clientes podrán sobrevivir e inclusive cobrar un poco mas por ello (Seafood Business, 2010).

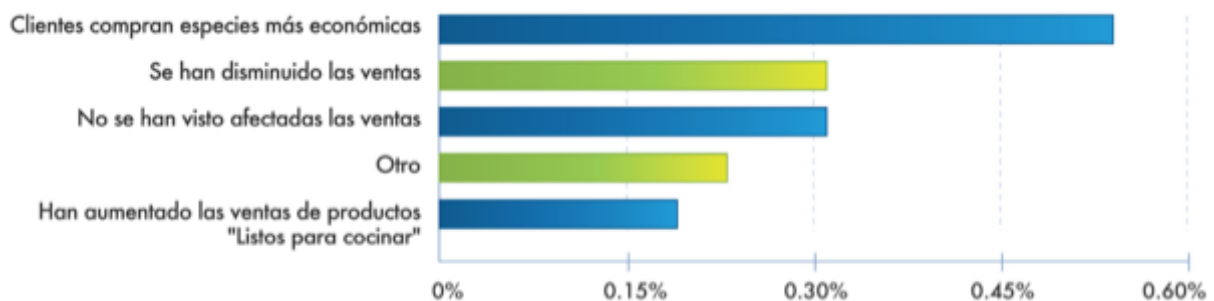
Gráfica 5.8. Mayor preocupación de los clientes de Supermercados relacionada a los pescados y mariscos.



Fuente: SeafoodBusiness, Retail Survey (2010).

Al investigar los efectos de la recesión en las ventas de pescados y mariscos en supermercados se encontró que la mayoría de los clientes cambiaron sus selecciones de pescados y mariscos a especies mas económicas

Gráfico 5.9. Efectos de la recesión en las ventas de pescados y mariscos en supermercados



Fuente: Seafood Business. Retail Survey (2010).

Haciendo una comparación de ventas de pescados y mariscos de 2009 con la de 2010, se observa un incremento en 2010 con relación a 2009. Sin embargo los márgenes de utilidad de ventas de pescados y mariscos de 2010 comparado con los de 2009 han permanecido muy parecidos (Seafood Business, 2010).

#### **5.3.4. Consumidor final**

Con el objetivo de conocer mejor al consumidor, se diseñó un cuestionario<sup>20</sup> electrónico para determinar el perfil del consumidor, sus características de consumo así como sus percepciones, preferencias y necesidades. El cuestionario se aplicó por medio de internet enviándose a listas de correos electrónicos de residentes de California principalmente, aunque también una pequeña parte contestó de otros estados. Para tener mayor respuesta, se publicó el cuestionario en páginas de internet y redes sociales. La información obtenida en los cuestionarios se complementó con información encontrada de otros estudios previamente realizados, relacionados con el consumidor final de ostión.

De acuerdo con el AGMRC (2009), los consumidores de ostión en Estados Unidos, perciben el ostión fresco en media concha según las siguientes características: apariencia, que incluye: tamaño, forma y color; sabor, que incluye: dulzura y salinidad; olor, y textura y firmeza. De acuerdo a las características de percepción, los consumidores prefieren las siguientes:

Forma : En general prefieren ostiones con la concha en forma de tazón (*cup shaped*) con la carne de buen tamaño que abarque casi toda la concha.

Color : El color no es tan importante para los consumidores.

Olor: El olor debe ser fresco y agradable.

Sabor: muy fresco, suavemente salado, sin mal sabor.

Textura: tierno, no chicloso.

---

<sup>20</sup> Ver anexos

Los consumidores de ostión en Estados Unidos prefieren consumir ostiones cocidos o asados en casa y ostiones frescos o cocidos en restaurantes (Chen, 1996, citado en Lutz, et al, 2006).

La respuesta más común de los consumidores de ostión como razón por el cual lo consumen fue: por su sabor. La respuesta más común que de los no-consumidores de ostión como razón por la cual no consumen ostión, fue: por su viscosidad (Lutz, et al, 2009).

De acuerdo a una encuesta aplicada por Posadas y Posadas (2003) en todo el territorio Estadounidense, los hombres consumen más carne de ostión que las mujeres. También los consumidores de ostión, generalmente tienen educación Universitaria o superior.

De los que respondieron al cuestionario diseñado para el presente trabajo y aplicado por medio electrónico:

- El 52.9% son mujeres y 47.1% hombres.
- El 86.4% vive cerca de la costa.
- Casi el 100% tiene educación Universitaria o superior.
- El 45.5% tiene ingresos por familia por encima de \$90,000 dólares anuales.
- El 56.5% es Católico, el 17.4% Cristiano, 13% otro, 8.7% Budista, 4.3% Judío.
- El 48.2% Latino, el 38.2% Caucásico, el 13.6% Asiático

Las características de consumo que revelaron los cuestionarios se resumen a continuación:

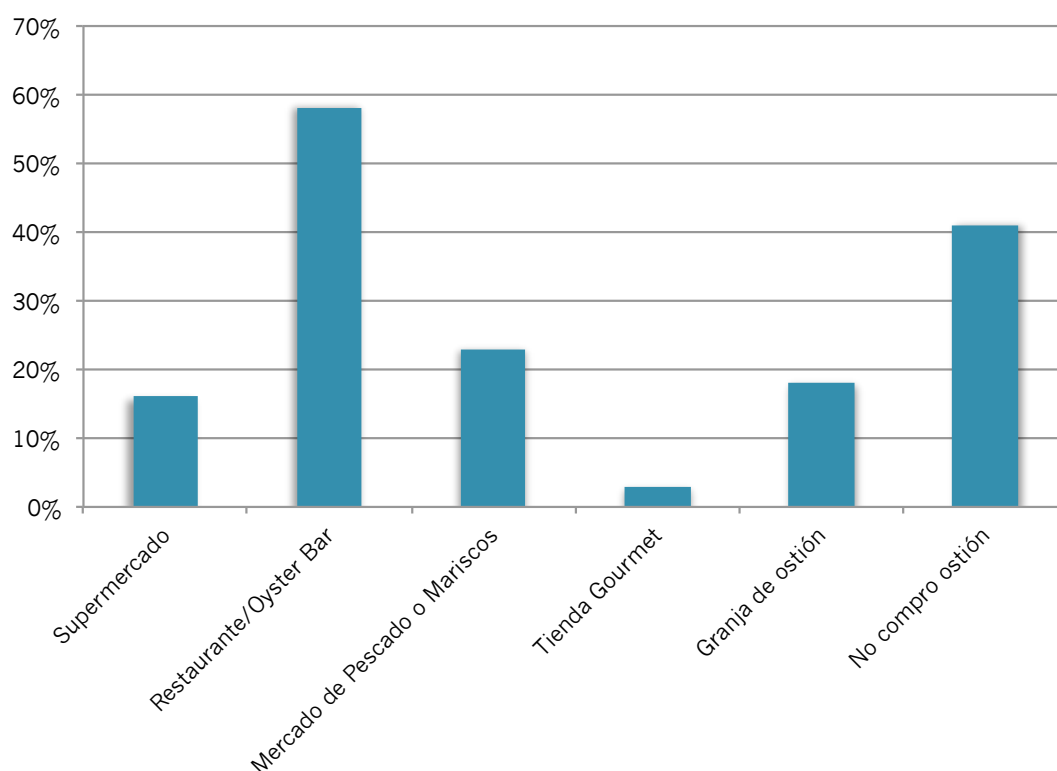
La frecuencia en que los encuestados consumen ostión en casa fue:

- 75% Nunca
- 15.5% Infrecuentemente
- 9.5% Más de una vez al mes, pero menos de una vez por semana

Estos datos revelan que el del consumo de ostión se hace generalmente fuera de la casa.

El origen del ostión que consumen los encuestados proviene principalmente de Restaurantes y Oyster Bars (ver Gráfica 5.10.)

Gráfica 5.10. Origen del ostión de consumo



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en los cuestionarios aplicados (2010).

La razón principal por la cual consumen ostión (los encuestados que no consumen ostión dejaron en blanco esta pregunta) fue por su sabor. La segunda razón fue por disponibilidad y con un porcentaje parecido tradición o hábito y la tercera por nutrición y salud. Otras razones mencionadas fueron por variedad en la dieta, propiedades afrodisiacas y conocimiento de preparación.

Las razones principales por las que no consumen o no consumen más ostión fueron las siguientes por orden:

- Razón 1: Producto fresco no disponible
- Razón 2: No saben como prepararlo
- Razón 3: Preocupación sobre la seguridad del producto y precio
- Razón 4: Toma mucho tiempo de preparación

En cuanto al conocimiento de regulaciones los encuestados tienen poco conocimiento de inspecciones gubernamentales de moluscos y pocos conocen el término HACCP. De los que sí conocen el término, el 81.8% dice que no influye en su consumo de moluscos, mientras que el 18.2% dice que lo aumenta.

El 54.2% de los encuestados dice que una Eco-label no afectaría su consumo de moluscos, mientras que el 45.8% dice que una Eco-label lo aumentaría. Estarían dispuestos a pagar hasta en promedio un 10% más sobre el precio original del molusco si tuviera una Eco-label.

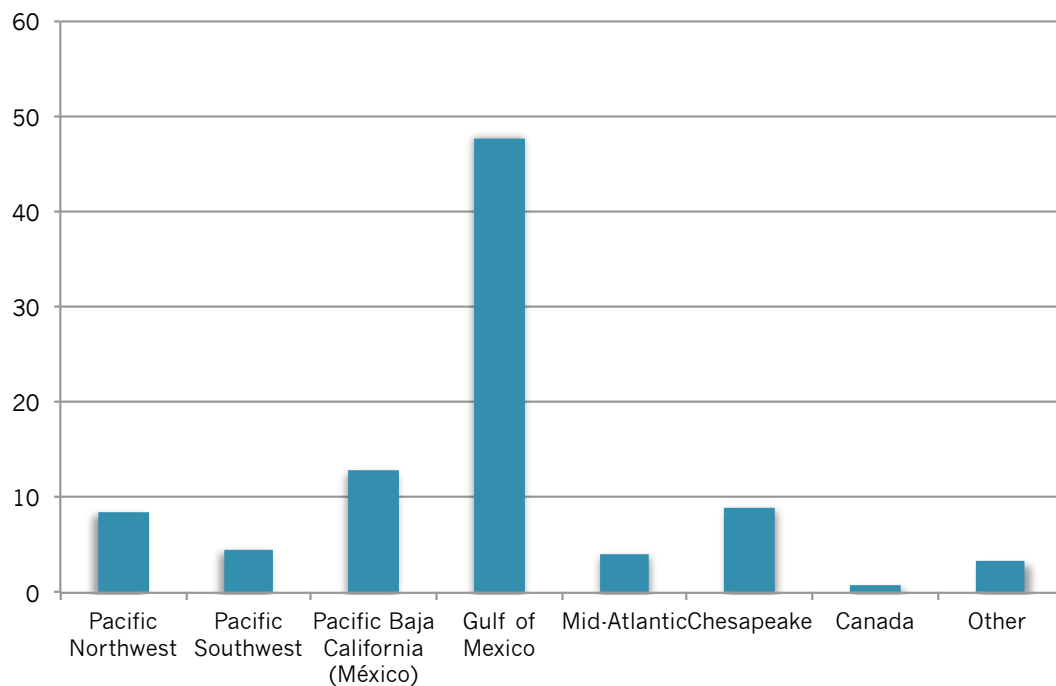
Cuando se les preguntó cual es el molusco más seguro, el 56% respondió que el mejillón, únicamente el 22% respondió que el ostión.

Al preguntar cual es el molusco que consideran como menos seguro, cerca del 42% respondió que el ostión.

Los encuestados, consideran que los ostiones más seguros vienen del Pacífico Norte, seguido por Pacífico Sur y Canadá.

Las encuestas revelaron que se percibe al Golfo de México como la región más insegura de producción de ostión, seguida por Baja California, como lo indica la gráfica 5.11.

Gráfica 5.11. Percepción del lugar de origen del ostión menos seguro



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en los cuestionarios aplicados (2010).

Las razones principales por las que aumentarían su consumo de ostión, en orden de mayor a menor fueron:

1. Disponibilidad de ostiones de calidad
2. Garantía de seguridad de la empresa
3. Precio
4. Certificación Eco-label
5. Inspección de seguridad de la empresa

Las necesidades detectadas del cuestionario aplicado al consumidor final, fueron principalmente la necesidad de información sobre el producto. Existe poco conocimiento sobre el ostión y las regulaciones que existen para garantizar que sea un producto seguro<sup>21</sup>, así como la calidad de las áreas de cultivo.

<sup>21</sup> Siempre y cuando el consumidor no tenga enfermedades crónicas como VIH Sida, enfermedades del hígado, Cáncer, entre otras.

Existe una opinión casi neutral referente a la preferencia por ostiones cultivados. Únicamente 34% de los encuestados respondieron que prefieren de alguna forma ostiones cultivados, mientras que más de la mitad le es neutral. Se puede deducir que no existe un conocimiento generalizado de las ventajas del cultivo de ostión.

Algo que se comprobó fue la percepción negativa que se tiene de los ostiones del Golfo de México, la mayoría de los encuestados escogieron esta región como la menos segura. La región menos segura que le siguió fue Baja California, México, por lo que es muy importante dar a conocer que las aguas de la región son aguas limpias y frías, que cuentan con certificaciones internacionales.

Al comparar la percepción de seguridad del ostión con la del mejillón y la almeja, los encuestados revelaron que tienen mayor confianza en el mejillón y menor confianza en el ostión de ser un alimento seguro. Sería útil para el consumidor conocer información que le permitiera conocer aspectos relacionados a la seguridad del consumo de ostión, como su vida de anaquel, cuidados necesarios para su mejor conservación, e indicadores que mostraran que es seguro para consumo.

Se detectó que el consumo aumentaría si hubiera más disponibilidad de ostiones de calidad, lo cual confirma la demanda del mismo. Otro factor importante que aumentaría el consumo de ostión es una garantía de la empresa o en su caso del gobierno que respaldara la calidad y sobre todo seguridad del producto. El 45.8% de los encuestados indicó que aumentaría su consumo con eco-labels.

Es importante recordar que la mayoría de los consumidores de ostión no consumen ostiones en su casa, por lo que los esfuerzos para satisfacer las necesidades del consumidor final se deben planear teniendo en mente que el consumo de ostión se hace principalmente en los restaurantes.

Para conocer mejor a los consumidores finales se segmentó el mercado con base en información obtenida de los cuestionarios y de la IM del ostión en California es el siguiente:

Tabla 5.8 Mercado meta propuesto - consumidor final

Segmentación	Número de habitantes	%
Mercado americano	2,280,760.40	56.57%
Mercado latino	770,337.30	19.11%
Mercado asiático	980,301.50	24.32%

*Fuente:* Elaboración propia con base en datos arrojados de los cuestionarios aplicados y del U.S. Census Bureau (2000).

#### **5.4. Consideraciones sobre la demanda específica**

El estudio de mercado en California analizó la demanda de ostión en el estado. Los distribuidores confirmaron que si existiera la posibilidad pudieran colocar más ostión en el mercado semana tras semana. Existe un altísimo número de Restaurantes y Oyster Bars en California que ofrecen ostión, gran parte del mismo proviene de estados lejanos como Washington, inclusive pagando un precio mayor por el ostión debido a los elevados costos de transporte. Los supermercados por otro lado, si bien no son puntos de venta fuertes de ostión, sí lo son para los distribuidores. Hay una alta demanda de ostión por los supermercados y esta permanecerá como estrategia inclusive si no logran vender todo el producto al consumidor final.

Se comprobó que en la población general del estado el ostión no es un alimento que se acostumbre consumir regularmente. Se considera un alimento de ocasiones especiales, por lo cual se consume regularmente en los Restaurantes o bien en días festivos como el 4 de Julio, *Thanksgiving*, Navidad y Año Nuevo. Se detectó que el consumidor final desconfía de la seguridad del ostión, sobre todo del de origen mexicano, sin embargo es cuestión de falta de información correcta, la cual se puede aclarar con un trabajo conjunto y continuo de mercadotecnia.

#### **5.4.1. Tendencias**

De manera resumida, las tendencias que se encontraron son las siguientes:

La producción de ostión en California no ha crecido considerablemente, esto se debe a limitaciones que presentan las condiciones para aumentar el cultivo. Esto significa que la producción de ostión difícilmente puede crecer de forma constante.

Las importaciones de ostión han aumentado, Corea del Sur y México son los principales proveedor de ostión a este mercado. Los factores relacionados a la demanda, indican que las importaciones seguirán aumentando. El ostión originario de Baja California, México es el más competitivo en el mercado de importación de ostión del Estado de California.

Los consumidores finales cada vez están teniendo conciencia de los alimentos sustentables, y todo parece indicar, que si bien, en la actualidad solamente una parte pequeña del mercado la tiene, es algo que aumentará, por lo que los productores de ostión deben tomar las medidas necesarias para clasificarse como sustentables. Los productores de la costa Oeste, incluyendo los de California, están reforzando sus prácticas de sustentabilidad con el fin de dar a conocer a los consumidores que sus ostiones son sustentables.

## **Capítulo 6.**

### **Plan Estratégico de Marketing**

#### **6.1. Análisis de la situación**

La industria ostrícola de Baja California, México ha logrado incrementar exitosamente la producción de ostión, en los últimos años, contribuido al desarrollo de la acuicultura del país y a la creación de empleos calificados. Otro logro importante es la certificación de plantas procesadoras de moluscos para exportación a Estados Unidos de América, lo cual permite seguir aumentando la producción de ostión, al tener acceso al mercado de California y Nevada uno de los más importantes a nivel mundial por su capacidad adquisitiva y alta demanda de productos de calidad.

Sin embargo, el acceso al mercado no asegura las ventas de ostión que los ostricultores pudieran lograr, por lo que reconocieron la necesidad de una investigación profunda del mercado del estado de California la cual se realizó recientemente de forma exitosa. Gracias a la investigación de mercado internacional, se logró conocer a fondo, la dinámica de los mercados meta con base en información cualitativa y cuantitativa, obtenida a través de investigación, la aplicación de cuestionarios y entrevistas. Con base en ese estudio, se elaborará un Plan estratégico de Marketing para lograr el posicionamiento exitoso del ostión fresco de Baja California, México en el mercado del estado de California. Se planteará una dirección a seguir para el posicionamiento exitoso del ostión como un producto *premium* y su plan de ejecución. En el proceso se buscará aprovechar las ventajas competitivas, con las que cuenta el ostión cultivado de Baja California para lograr el objetivo.

#### **6.2. Evolución del cultivo de Baja California**

El cultivo de ostión en Baja California, México, inició con el cultivo de ostión del Pacífico o japonés (*Crassostrea gigas*) en la Bahía de San Quintín en la década de los 70's, como resultado de una serie de estudios realizados por el Instituto de Investigaciones Oceanológicas de la UABC; financiados por la

entonces Secretaría de Recursos Hidráulicos, a través de la Dirección General de Acuicultura. El proyecto piloto comercial de cultivo de ostión, se inició en 1977, con semilla fijada en concha madre, importada de Estados Unidos de Norte América. Para principios de la década de los 80's, se constituye la SSCP Bahía Falsa, S.C.L., pionera de la ostricultura en Baja California. Más adelante, algunos socios se independizan para instalar sus propias unidades de producción, desarrollando nuevas artes de cultivo más adecuadas para la zona geográfica. La producción ostrícola se incrementó rápidamente y con la visión de exportar a Estados Unidos, este cuerpo de agua logró ser certificado por la FDA, al igual que la primera planta de proceso de ostión. Es en ésta zona ostrícola dónde se localizan la mayoría de los ostricultores de Baja California.

El Rincón de Ballenas en la Bahía de Todos Santos y la Laguna de Guerrero Negro, son otras dos zonas ostricultoras de Baja California que iniciaron sus cultivos más recientemente. Ambas cultivan ostión del Pacífico, cada una con diferentes métodos de acuerdo a las condiciones geográficas. En el Rincón de Ballenas, se cultiva el ostión en *long-lines*, mientras que en la Laguna de Guerrero Negro se cultiva en camas de ostión en una zona intermareal óptima para el cultivo.

Actualmente operan 28 productores ostrícolas (ver Tabla 6.1.) en el Estado de Baja California, de los cuales la mayoría son integrantes del Comité Sistema Producto Ostión de Baja California. Las empresas han estado invirtiendo en modernizarse para aumentar su producción.

El Noroeste de México cuenta con las condiciones óptimas geográficas y climatológicas para el desarrollo sostenible de actividades acuícolas. Solamente el Estado de Baja California tiene un total de 1,380 km de litorales, de un total de 11,524 km de litorales de la República Mexicana, del los cuales parte importante son lagunas costeras con aguas prístinas, idóneas para el desarrollo de actividades acuícolas. Se calcula que la producción de ostión en Baja California, puede llegar hasta 200,000 toneladas anuales, lo cual significa un potencial de crecimiento de un 5,000%. Sin embargo parte

importante para lograr un incremento en las ventas es asegurar su mercado, principalmente el de exportación.

Actualmente la mayor parte de la producción actual va dirigida al mercado de exportación. Con la posibilidad de exportar al sur de California, el mercado natural más atractivo para el producto, los productores han estado incrementando su cultivo gradualmente. En el año 2001, se cerraron las fronteras para exportar moluscos a Estados Unidos de América, ocasionando una sobre oferta de producto local. Este acontecimiento llevó a una drástica caída de los precios de hasta un 70%, resultando en la búsqueda de nuevos mercados nacionales, como Guadalajara, la Ciudad de México, Monterrey y destinos turísticos como Cancún y Acapulco, entre otros.

Con la reapertura de la frontera de Estados Unidos de América para la exportación de ostión, se empezó nuevamente a elevar de forma gradual el volumen de exportación de ostión. A partir del año 2006 el incremento de las exportaciones fue muy notorio. En los últimos 4 años, las exportaciones de ostión han aumentado 472% (U.S. Customs, 2010).

Actualmente, de las productoras de ostión del Estado, cuatro están activamente exportando de una de las 3 plantas de empaque certificadas para exportar, de Baja California (ver Tabla 6.2.) (FDA, 2010).

La especie de cultivo principal es el ostión del Pacífico o japonés (*Crassostrea gigas*) y el ostión Kumamoto, considerada como una subespecie del ostión del Pacífico (*Crassostrea sikamea*) el cual representa una pequeña parte de producción y exportación de ostión de la región, pero su precio es el doble que el del ostión del Pacífico. La presentación principal que manejan es la de ostión vivo-fresco en su concha.

Tabla 6.1. Empresas ostrícolas de Baja California

Empresa	Ubicación de la Granja
Acuacultura Oceánica S. de R.L.	Rincón Ballenas
Aqualap S.A. de C.V.	Rincón Ballenas
S.P.R. Acuícola Chapala de R.L.	Bahía Falsa
S.P.R. Acuícola Chapala de R.L.	Bahía Falsa
Acuícola San Quintín S.A. de C.V.	Bahía Falsa
Agromarinos S.A. de C.V.	Bahía Falsa
Ana Salazar S.P.R. de R.L.	Bahía Falsa
S.P.R. Brisa Marina de S.P.L.	Bahía Falsa
Cultivadores del Pacífico	Bahía Falsa
Cristóbal Murillo Villanueva	Bahía Falsa
S.P.R. El Acuicultor de R.L.	Bahía Falsa
Granja Ostrícola El Rincón	Bahía Falsa
Intermareal S.A. de C.V.	Laguna Guerrero Negro
S.P.R. Litoral Baja California de R.L.	Bahía Falsa
Morro Santo Domingo S.P. de R.L.	Laguna Manuela
S.P.R. Ostiones del Noroeste de R.L.	Bahía Falsa
Ostiones Guerrero S.A. de C.V.	Bahía Falsa
Ostrícola Nautilus S.R.L. de C.V.	Bahía Falsa
Sociedad Rangel Plascencia R.L. de C.V.	Bahía Falsa
Sol Azul S.A. de C.V.	Laguna Manuela y San Ignacio
S.P.R. Sesma Escalante de R.L.	Bahía Falsa
S.P.R. Productos Marinos de R.L.	Bahía Falsa
S.P.R. Rosales Ledesma de R.L.	Bahía Falsa
Maricultivos González	Bahía Falsa
Max Mar Mariscos S.A. de C.V.	Bahía Falsa y Laguna Manuela
S.P.R. Juan Cota de R.L.	Bahía Falsa
S.C.P.P. Turismo y Acuícola Ostión del Pacífico S.C. De R.L.	Laguna Guerrero Negro

Fuente: CESAIBC, (2010).

### 6.3. Localización de las empresas ostrícolas

La ubicación de la mayoría de las empresas ostrícolas Baja California. Se pueden localizar principalmente en tres zonas: Bahía de Todos Santos, Bahía de San Quintín y Guerrero Negro.

Figura 6.1. Localización de empresas ostrícolas de Baja California, México



### 6.4. Puntos críticos

**Mantener la certificación de las plantas para exportar a Estados Unidos de América.**

Las Plantas empacadoras certificadas para exportar moluscos a Estados Unidos, están autorizados para vender a diferentes estados del país, son

inspeccionados y certificados por la Food and Drug Administration (en adelante, FDA), que mensualmente publica la lista de empresas certificadas para enviar moluscos. Esta lista se titula Interstate Certified Shellfish Shippers List (en adelante ICSSL, por sus siglas en Inglés) . En la lista publicada en noviembre de 2010 se encuentran cuatro plantas mexicanas clasificadas como: Shellstock Shipper (en adelante SS, por sus siglas en Inglés). Una SS se define como una empresa que cultiva, cosecha, vende o re empaca y vende moluscos en su concha. No están autorizados para desconchar moluscos o para re-empacar moluscos desconchados, pero sí para enviar moluscos desconchados. De estas cuatro plantas empacadoras certificadas para exportar a Estados Unidos, tres se encuentran en Ensenada, Baja California y una en Mulegé, Baja California Sur.

Tabla 6.2. Plantas para exportación de moluscos bivalvos mexicanas certificadas por la ICSSL

#	Empresa	Ciudad	Estado	# de certificación	País	Clasificación
1	ACUACULTURA INTEGRAL DE BC	ENSENADA	Baja California	4	México	SS
2	AGROMARINOS, S.A. DE C.V.	ENSENADA	Baja California	2	México	SS
3	PESQUERA CORTEZ, S. DE R.L. DE	ENSENADA	Baja California	3	México	SS
4	SOL AZUL, S.A. DE C.V.	MULEGE	Baja California Sur	1	México	SS

*Fuente:* FDA, CFSAN/Office of Compliance (2010).

Acuacultura Integral de Baja California exporta ostión producido por principalmente por Intermareal S.A. de C.V., cultivado en la Laguna de Guerrero Negro, Agromarinos, exporta su propio ostión, cultivado en Bahía Falsa, Pesquera Cortez, exporta ostión producido principalmente por Max Mar en Laguna Manuela y Bahía Falsa y Sol Azul exporta su ostión cultivado principalmente en Estero del Cardón, en la Laguna de San Ignacio. Con la excepción de Max Mar, que ha enfocado sus estrategias a la producción de Kumamoto, las demás empresas exportan principalmente ostión del Pacífico o japonés.

Las plantas empacadoras certificadas para exportar moluscos a Estados Unidos, deben mantener su certificación. Esto implica una labor constante, por parte de las plantas y los productores, ya que la publicación es mensual,

aunque la vigencia de la Certificación actual es hasta el 31 de agosto del año 2011. (Se puede consultar en: [www.fda.gov](http://www.fda.gov)). El perder la certificación, puede ocasionar cierta pérdida de confianza del cliente hacia el proveedor, lo cual de acuerdo a los cuestionarios y entrevistas publicados en la Investigación de Mercado Internacional del ostión en California, es importante a la hora de la decisión de compra de los distribuidores. A su vez, la pérdida de la certificación ocasionará una falta de constancia de entrega, que también fue calificado como importante para el cliente.

### **Continuar con las buenas prácticas así como el control y manejo de sanidad acuícola e inocuidad**

El Manual de Buenas Prácticas de Producción Acuícola de Moluscos Bivalvos para la Inocuidad Alimentaria explica que las buenas prácticas consisten en aplicar el conjunto de recomendaciones, normas y actividades relacionadas entre sí, destinadas a garantizar que estos productos tengan y mantengan las especificaciones requeridas para el consumo humano y que los procesos de producción sean amigables con el medio” (Calvario & Montoya, p. 15. 2003). El Comité Estatal de Sanidad e Inocuidad de Baja California (*en adelante, CESAIBC*), publicó un Manual de buenas prácticas para granjas ostrícolas con el fin de definir normas y actividades, que permitan la obtención de productos inocuos, además de mantener la sanidad del cuerpo de agua” (Tapia, González, Sáenz & García, p.4. 2008).

### **Una efectiva planeación de la producción anual de ostión**

Es de gran importancia que se logre una planeación efectiva de la producción de ostión que se tendrá por un periodo mínimo de un año. Es necesario poder conocer con la cantidad aproximada de ostión con el que se va a contar, incluyendo las mortalidades y cualquier otro percance, para que a partir de esa información poder lograr posicionarse como un producto confiable de entrega constante.

### **6.5. Factores exógenos a tener en cuenta**

Se debe tomar en consideración las posibilidades de ocurrencia de factores exógenos que están fuera del control de los ostricultores, pero que pudieran

tener un efecto directo en la industria. Al conocer los riesgos, aunque parezcan lejanos, se puede tener un plan preventivo o bien que contrarreste los posibles efectos adversos.

### **La posibilidad de un cierre de frontera para exportación a Estados Unidos.**

En el año 2001, se cerró la frontera para exportación de moluscos mexicanos a Estados Unidos, a raíz de factores relacionados con los acuerdos comerciales entre ambos países. Debido a que esto es una posibilidad que no hace mucho se vivió, es recomendable no dejar de explorar nuevos mercados e intentar diversificarlos aunque en primera instancia se enfoquen los esfuerzos al mercado natural de los estados de California y Nevada. Empezar a conocer y darse a conocer en otros mercados como los Asiáticos por ejemplo, en especial el mercado de Hong-Kong, China, puede resultar de gran beneficio, no únicamente en el caso de que se repitiera el cierre de frontera, si no como un mercado complementario atractivo. Se aprovecha para notar que a diferencia de los americanos, la cultura de negocios de los asiáticos se basa en las relaciones personales, por lo que generalmente es necesario desarrollarlas antes de hacer negocios. Si bien esto puede tomar algo de tiempo, su visión de los negocios es generalmente entre mediano y largo plazo por lo que pudiera representar beneficioso para la industria ostrícola mexicana.

### **La posibilidad de un desastre natural o bien un desastre ocasionado por el hombre.**

Un ejemplo de esta posibilidad se vivió recientemente en el Golfo de México, con el derrame petrolero en abril del presente. Se implementó una veda en las áreas principales de cosecha de ostión, ocasionando un daño severo en la industria que tomará entre 2 y 3 años para recuperar las cifras de producción que llevaban antes del derrame.

### **La posibilidad de alguna enfermedad del ostión.**

Se sabe que a la fecha no se han presentado cuadros graves de enfermedad del ostión en la región, pero no significa que está exenta la posibilidad de que alguna enfermedad grave llegara a ocurrir.

**La posibilidad de que la economía de Estados Unidos siga empeorando.**

Se debe tomar en cuenta la posibilidad de que la crisis en Estados Unidos sea una crisis tipo W y que empeore, además de que el dólar llegara a devaluarse, como se explora en el *briefing* económico de Estados Unidos publicado en septiembre de 2010 por The Economist.

Para estar preparados en caso de que algún factor mencionado llegara a ocurrir, es deseable que las empresas de la industria realicen un plan de prevención. Como sugerencia se recomienda explorar la oferta de seguros que pudieran adquirirse, para estar cubiertos en el remoto caso de que alguna de las posibilidades anteriores llegara a suceder.

**6.6. Análisis F.O.D.A.**

El análisis F.O.D.A. acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, es una técnica muy útil en el análisis de la empresa. Agrupa piezas de información importante en dos categorías dependiendo del impacto en las posiciones de la organización, los factores internos, que son las fortalezas y debilidades y los factores externos, que son las oportunidades y amenazas para luego clasificarlos por sus aspectos positivos y negativos. El FODA es solamente una ayuda o guía. La meta del análisis FODA debe ser aislar las cuestiones más importantes que serán clave para el futuro de la organización y que deberá atender la planificación de mercado subsecuente (Czinkota & Kotabe, 2001).

El análisis F.O.D.A. se hará de las empresas productoras de ostión de Baja California partiendo de su objetivo de incrementar sus exportaciones a Estados Unidos.

**Fortalezas**

Calidad del producto.

El ostión producido en las aguas frías del Pacífico puede tener una excelente calidad con el manejo apropiado. Es decir, las condiciones naturales existen

para que mediante un buen manejo, se obtenga un producto de excelente calidad.

Costos de producción.

El costo de la mano de obra en la zona posibilita pagar buenos sueldos (relativos) y aun así tener un componente reducido en costos por este concepto. Si a esto le sumamos la utilización de las técnicas modernas de cultivo, nos da un excelente relación precio/costo.

Acceso a mercado de Estados Unidos.

La existencia del Programa Mexicano de Sanidad de Moluscos Bivalvos, que refleja los estándares de control sanitario de los estados unidos y el consecuente reconocimiento por parte de las autoridades norteamericanos (FDA), han mantenido el acceso al mercado de los estados unidos. Esto se refleja en una cantidad considerable de aguas clasificadas como aprobadas para la cosecha de moluscos bivalvos.

Aguas limpias.

El escaso desarrollo (principalmente debido a la escasez de agua potable dulce) ha traído como consecuencia el que no se generen descargas e impactos negativos al ambiente, por lo que en el Pacífico de la Baja California contamos con aguas de excelente calidad aptas para el cultivo de moluscos bivalvos, en este caso ostión.

Poca ocurrencia de marea roja (biotoxinas).

La escasa ocurrencia de mareas rojas y su prácticamente nula incidencia en la presencia de biotoxinas marinas. Esto no solamente representa una ventaja en la medida en que no se suspende el suministro de producto por las vedas sanitarias, sino que nos da una mejor imagen ante los consumidores al comprar un producto de menos riesgo.

Competitividad más alta entre los productores internacionales.

La aplicación del ejercicio de *Constant Market Share* demostró la competitividad del ostión cultivado Mexicano en el Mercado del Suroeste de

Estados Unidos. El resultado en competitividad es significativamente mayor para México que para los demás países, inclusive que el de Corea del Sur. Nueva Zelanda muestra la competitividad más baja. Este resultado puede asociarse a la cercanía geográfica, particularmente por ser producto vivo/congelado en su mayoría.

Constant Market Share para ostión en el Mercado de California

### **Oportunidades**

Limitaciones del crecimiento de la producción en Estados Unidos

La competencia por el uso de la zona costera en los estados unidos y el impacto de la contaminación, tanto por la descarga de aguas residuales como por los arrastres que provocan las aguas de lluvias, representan serias limitaciones al crecimiento de los espacios para la acuicultura en los Estados Unidos. Igualmente no es raro enterarse de cierres a las cosechas de moluscos bivalvos debidos al incremento del nivel de contaminantes en las aguas de cultivo en los Estados Unidos.

Potencial de un incremento significativo de la producción en México.

La disponibilidad de espacios en las aguas de jurisdicción federal para el cultivo de moluscos bivalvos, especialmente ostión, la limpieza de las aguas, la disponibilidad de las tecnologías de cultivo, aunado a la accesibilidad al mercado Norteamericano son condiciones favorables para el desarrollo de la producción y comercialización al mercado norteamericano.

### **Debilidades**

Percepción de aguas cálidas (*Vibrio sp.*)

Muchos distribuidores tienen la percepción de que las aguas en las que se cultiva el ostión en México son aguas cálidas. En este sentido equiparan los problemas que tiene el consumo de los ostiones del Golfo de México, que durante el verano (temperaturas altas) prolifera la bacteria de ocurrencia natural (*Vibrio sp.*). Esta bacteria no presenta problemas cuando el ostión lo consumen personas sanas, sin embargo, sí representa problemas para las personas que tienen comprometido su sistema inmunológico (personas mayores, con hepatitis, con sida, etc.).

### Percepción negativa de “Made in México”

Muchos consumidores en Estados Unidos tienen la percepción de que los productos que provienen de México son de dudosa calidad.

### No ser “locales”

La tendencia ecologista de comprar local, es algo que representa una desventaja del producto proveniente de México. La “huella de carbono” sería mayor de los productos que provienen de una mayor distancia a los centros de consumo. Sin embargo esta debilidad actual es resultado de una percepción, por falta de conocimiento de la cercanía del cultivo del ostión del Noroeste de México, por lo que puede convertirse en una oportunidad.

### Tiempo de reacción limitado a programa de exportación

De acuerdo a la programación de las exportaciones, que resulta necesario consolidar para abatir costos, el suministro está en cierta medida condicionado a estas “ventanas”.

## **Amenazas**

### Cierre de frontera para exportación

Ya en el pasado se han registrado cierres a la exportación debido a problemas con los acuerdos internacionales entre México y Estados Unidos. Esto representa una seria amenaza ya que cierra por un periodo indeterminado el acceso al mercado norteamericano.

### Enfermedades en el ostión

Aunque a la fecha los problemas con patógenos no han sido muy graves, se tienen las referencias de Francia, Irlanda y más recientemente Nueva Zelanda donde la irrupción de un herpesvirus patógeno, ha diezmando la producción.

### Contaminación

Aunque las aguas se encuentran muy limpias y libres de contaminación, no estamos exentos a eventos como derrames de combustible y otros similares.

### Desastre natural

Si bien no se tienen antecedentes de algún desastre natural en la zona de cultivo, no está exenta la posibilidad de la ocurrencia de alguno cercano al área de producción o que se reciba consecuencias de alguno lejano.

## **6.7. Misión, Visión y Objetivos**

Los ostricultores de Baja California comparten las mismas ideas en su misión, visión y objetivos.

### Misión

Conjuntar las experiencias y las capacidades de los miembros del Comité Sistema Producto para reforzar, potenciar y efficientizar los eslabones de la cadena productiva y así posicionar al ostión mexicano en el mercado nacional e internacional como un producto de calidad suprema.

### Visión

Convertirse en la principal región productora de ostión de suprema calidad del Oeste de Norte América, con un alto reconocimiento a nivel mundial.

### Objetivos de Marketing

#### Objetivos a corto plazo

Posicionar exitosamente el ostión fresco del Noroeste de México en los mercados de California y Nevada como un producto *premium*.

#### Objetivos a mediano y largo plazo

Lograr el reconocimiento y posicionamiento del ostión fresco del Noroeste de México como un producto *premium* en los mercados internacionales principalmente de Norteamérica y Asia.

### Objetivos Económicos

La industria tiene el potencial de incrementar la producción actual en alrededor de un 4,000%, al lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo, impactará directamente el desarrollo económico del Estado de Baja California.

### **6.8. Estrategia de Marketing**

El objetivo de la estrategia de Marketing es posicionar el ostión de Baja California como producto Premium en los mercados de California y Nevada.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del comprador y/o consumidor y todo lo que este piensa con respecto al producto. Por lo que se debe diseñar la imagen del producto con el fin de que se logre un que se identifique como un producto de la más alta calidad. Se propone diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Para lograrlo, se debe entender el mercado meta, sus necesidades, su percepción sobre el ostión cultivado de Baja California, la competencia y el lugar competitivo que se ocupa, puntos que se investigaron exitosamente.

La metodología que se propone para lograr el posicionamiento es la siguiente:

1. Identificar los atributos deseados que son:
  - Seguridad, que incluye una garantía de seguridad que puede ser de la empresa.
  - Calidad, en cada paso desde el cultivo hasta el producto final: uniforme y constante.

El punto clave de la calidad del ostión es el agua. La realidad es que las aguas de la costa del Pacífico del Estado de Baja California son aguas frías y muy limpias. Más limpias inclusive que las aguas de California. El hecho de que se puedan cosechar y comer en el lugar exacto de la cosecha es prueba de ello, además claro, del monitoreo y controles de biotoxinas.

- Disponibilidad, seguridad de que podrán contar con el producto;
- Sustentabilidad detrás del cultivo y producto.

Existe un movimiento de preferencia de ostiones locales, por lo cual se debe acentuar que, si bien no provienen del mismo Estado o país, sí provienen de la misma región, que es la del Pacífico Suroeste. Si puede ser cosechado y en menos de 24 horas estar en manos del cliente, seguro que es regional.

Considerando el movimiento verde del siglo XXI, en el cual lo deseable para una economía verde de alimentación es cultivar de la manera más natural, en un lugar libre de contaminantes, con el menor daño al ambiente, y el máximo beneficio del proceso de cultivo y cosecha para vender un producto saludable de manera local y regional, a un mercado que conozca a los productores, se puede decir que el ostión de Baja California puede encajar perfectamente en esta descripción. Lo único en lo que se debe trabajar es en comunicar la realidad al mercado de California, para que cambien su percepción negativa actual y conozcan que inclusive el ostión de Baja California puede ser más sustentable que el de la competencia.

## 2. Conocer la posición de los competidores en función de estos atributos.

Seguridad del producto: Los productores y plantas procesadoras están certificados y promueven su seguridad.

Calidad: En cuanto al producto su calidad es en términos generales muy buena, sin embargo el agua no está tan limpia como la de Baja California. Carlsbad, uno de los productores importantes de California está clasificado por la ICSSL como DP (Depuration Processor) que significa que somete a sus ostiones a un sistema de depuración por la calidad del agua en la que crecen. En el mercado de Nevada, que ofrece ostiones de la costa Este, la percepción del cliente no es muy positiva con respecto a la calidad del agua, sobre todo la del Golfo de México. Aunque esté actualmente abierta para cosecha y sea seguro, la percepción sigue siendo negativa en este aspecto.

Disponibilidad: Los competidores aseguran sus ventas en función de su producción, por estar en el mercado desde hace varios años, han logrado tener los puntos de venta necesarios. Su única preocupación es la posibilidad de incrementar su producción por la limitante de áreas de cultivo.

Sustentabilidad: La realidad es que los cultivos y productos son similares en cuanto a su sustentabilidad. La diferencia es que los competidores han estado trabajando constantemente desde algunos años para promover su sustentabilidad.

3. Definir la estrategia de las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. Esto se debe hacer de manera conjunta entre todos los productores de ostión de Baja California para lograr un marketing continuo que promueva constantemente la imagen de ostión Premium.

## **6.9. Marketing Mix**

### **6.9.1. Política de producto y servicio**

Para lograr el posicionamiento del ostión del Noroeste de México en Estados Unidos como un producto *premium*. Es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones que permitan sustentar el ostión como producto *premium* para después promocionarlo como tal y lograr su posicionamiento.

Determinar medidas. La industria ostrícola debe llegar establecer conjuntamente una política de uniformidad de medidas estándar del ostión. Esto con el fin de que puedan llegar a ser sustituibles entre sí en caso necesario y lograr una consistencia en cuanto a la descripción y presentación del producto. Con el fin de que los mercados puedan tener cierta confianza en las medidas que piden y reciben.

Esto solamente lo pueden determinar conjuntamente entre los productores, se recomienda que utilicen medidas estándares ya definidas en mercados

importantes de ostión como el de Francia, o de preferencia medidas utilizadas por los principales productores de ostión de la Costa Oeste.

Selección de tamaños consistentes. Los resultados de las cuestionarios arrojaron que la consistencia en tamaños de un pedido es importante, aunque no es tan importante como otros aspectos o atributos. Sin embargo las entrevistas comentaron que hay algunos clientes muy exigentes en este aspecto y que una selección inconsistente puede resultar en la preferencia por la competencia.

Producto sustentable. La naturaleza del ostión lo clasifica hasta cierto punto como un producto sustentable, ya que se alimentan de fitoplancton que se da de forma natural en las áreas de cultivo y por medio de la filtración de sedimentos y nutrientes excesivos, mejoran la calidad del agua. Pero es importante cuidar que todas las áreas del proceso de ostión, así como los insumos para el cultivo, los materiales de empaque, entre otros aspectos del producto puedan también considerarse sustentables.

Recientemente, en Agosto de 2010, el Aquaculture Stewardship Council (ASC), logró establecer los estándares del Diálogo de la Acuicultura de Bivalvos, para proveer los medios para productores de moluscos puedan comprobar la sustentabilidad ambiental y social de sus prácticas de cultivo. Se recomienda que los productores aseguren su cumplimiento con los 7 principios de la ASC.

Además se debe estar pendiente de la iniciación de las certificaciones sustentables de la ASC, para solicitarla en cuanto sea posible.

Contemplar la diversificación de presentaciones. Siempre es una estrategia recomendable, sobre todo cuando se trata de presentaciones con valor agregado. Dos opciones de atractivas que se recomiendan a mediano y largo plazo respectivamente, son:

Ostión desconchado

La investigación de mercado confirmó que el ostión en presentación desconchado, que si bien no es la más popular, tiene una alta demanda sobre todo en los meses pico de demanda a finales de los meses de noviembre y diciembre. Es recomendable empezar a hacer los análisis y pruebas necesarias para ofrecer esta presentación, para cubrir otro nicho de mercado, de ostión que hasta ahora no se ha explorado. Si bien el objetivo de marketing es lograr el posicionamiento exitoso del ostión del noroeste de México como un producto Premium, en su presentación vivo-fresco, no se debe dejar de explorar otras presentaciones, que pudieran ofrecerse solamente en las épocas pico del año. Para lo anterior se debe tomar en cuenta que es necesario conseguir una certificación para desconchar (SP- Shucker Packer- una certificación para desconchar y empacar moluscos, ya que la SS, no lo permite), invertir en frascos, diseño e imagen del embalaje, promoción, mano de obra para desconche, entre otras cosas.

Ostión congelado en media concha.

La investigación de mercado internacional reveló que una importante parte del consumo de ostión en Nevada es congelado en media concha. Este se compra en volúmenes importantes y se almacenan para que los grandes Restaurantes principalmente de Hoteles y Casinos siempre tengan en existencia. El consumidor de ostión de Nevada generalmente no tiene preferencia por algún tipo de ostión o alguna presentación en particular, ya que por lo regular son turistas que viajan por un periodo corto y sus objetivos de viaje no son por la comida que sirven. Son los Chefs y encargados de los Restaurantes quienes se encargan de hacer los pedidos y deben asegurar existencia de los productos ofrecidos en sus menús. Por su localización geográfica y nicho de mercado que generalizando, no es tan exigente en cuanto al ostión, la presentación de ostión congelado en media concha resulta la más atractiva. Los ostiones congelados en media concha, compiten en el mercado global. Prueba de ello es que empresas como Kiapara Oysters de Nueva Zelanda, por ejemplo, comercializa sus ostiones congelados en media concha tanto en el mercado Europeo como el Norteamericano. Conforme se incrementa la producción de ostión del Noroeste de México, la

opción de presentación congelado en media concha resultará más atractiva y en un punto necesaria para sostener el crecimiento.

### **6.9.2. Política de precios y condiciones**

El precio fue calificado como un factor muy importante por los encuestados, ocupando el tercer lugar de atributos importantes. La calificación que recibió el precio de acuerdo a la percepción de los encuestados del ostión mexicano no fue muy buena. En las entrevistas con los mismos, se encontró que en general no recomiendan que sea necesario una disminución del precio, pero si mantener una consistencia.

Para establecer el precio, que se debe entender como la cantidad de dinero que un distribuidor está dispuesto a pagar por el producto determinado, es recomendable considerar los costos, la competencia, nivel de precio, características de la demanda, método para fijar el precio y estrategia del precio.

En cuanto a costos, se recomienda considerar tanto los costos por periodo, que se refieren a la variación de costos por estacionalidad de las ventas; como, los costos por objetivo, lo cual se refiere a la posibilidad de establecer un nivel de costos relacionado con un objetivo a realizar, en este caso el objetivo es lograr el posicionamiento exitoso de ostión como producto *Premium*.

En cuanto a la competencia, se debe tomar en cuenta los dos tipos de competidores que se analizan a fondo en la investigación de mercado, que son los productores de la Costa Oeste y los productores internacionales que exportan a esta región, recordando que se comprobó una demanda insatisfecha y la alta competitividad del ostión mexicano en el mercado del ostión cultivado del Suroeste de Estados Unidos. Es importante valorar el producto en sí, ya que al realizar un benchmarking con los ostiones de la competencia, se observa claramente que es un producto de forma muy presentable y de sabor agradable.

El nivel de precios se refiere a al nivel en que se ubicará el producto:

Precio más alto del mercado

Precio por encima del promedio del mercado

Precio promedio del mercado

Precio por debajo del precio del mercado

Precio más bajo que el resto del mercado

También se deben tomar en cuenta las características de la demanda, como la estacionalidad arrojada por la investigación de mercado.

Para escoger el método de fijación de precios se debe tomar en consideración tanto la fijación de precios con base en el costo/utilidad, como la fijación con base en el valor percibido.

La estrategia de precio recomendada es establecer una política de precios entre todos los productores, lo cual es básico para la estrategia.

En concreto, se propone que entre los productores ostrícolas que exportan, se establezcan rangos de precios, para cada producto y respetarlos, basándose en las medidas previamente acordadas, en los ciclos de demanda (Bajo-Neutral: Enero, Agosto y Septiembre, Neutral: Octubre Neutral-Alta: Mayo y Junio, Alta: Febrero, Julio, Noviembre y Diciembre) y en los niveles de cada cliente, que serían a grosso modo: distribuidores mayoristas, minoristas, brokers y restaurantes. Esto permitirá competir equitativamente por un lado y por otro logrará evitar una guerra de precios. Pero lo más importante se debe reconocer es que el homogenizar los precios permite crear una constancia en el valor del producto, lo cual es necesario para identificarlo como un producto *Premium* en todos los canales de comercialización. Esto nunca se logrará si cada productor maneja su propia lista de precios y que no estén relacionados con los niveles de cada cliente.

### **6.9.3. Política de distribución**

La constancia de entrega fue calificada como importante por la mayoría de los encuestados, arriba del 86% respondió que prefiere comprar el ostión vivo en su concha, con una entrega de dos veces por semana, la respuesta que le siguió fue entrega diaria.

Reconocer la importancia de la distribución es primordial para lograr la estrategia de marketing, es tan sencillo como recordar que el consumidor sólo podrá adquirir los productos que estén a su alcance, de lo contrario comprará otros. Después de toda la investigación, planeación, inversión y trabajo que lleva en promedio un mínimo de dos años para que el ostión esté en condiciones óptimas para su venta, se debe asegurar una distribución fluida. La distribución abarca varias actividades, desde que se levantan los pedidos, hasta que se entrega al consumidor final.

Para el lograr posicionar el ostión como un producto Premium, es necesario que la distribución del mismo funcione de manera óptima. Empezando por la atención al cliente en la toma de pedidos, el registro correcto y ordenado, la cosecha eficiente, así como el manejo cuidadoso, el almacenaje en las condiciones óptimas y el embarque programado de manera eficaz para una entrega puntual son actividades que afectarán de manera directa el éxito o no de los objetivos de marketing.

Se propone una mayor comunicación-capacitación en cada una de estas áreas, con el objetivo de que el personal se concientice de la importancia que tiene su trabajo para lograr los objetivos del sector. Una comunicación continua y supervisión asegurarán un mejor y constante desempeño.

Por otro lado se propone que los productores establezcan un común acuerdo de apoyo mutuo a la distribución y entrega del ostión. Es importante que conociendo los ciclos de compra arrojados en la presente investigación, cada productor pueda programar su producción y cosecha para hacer frente a las semanas de mayor demanda. Se propone que trabajen de manera conjunta para establecer acuerdos para apoyo mutuo de provisión en caso necesario. Esto quiere decir que en la eventualidad de que la programación de

producción no resulte y exista un faltante de producto para surtir algún pedido, otro productor pueda apoyar en surtirlo. Al mantener una constancia de entrega, los clientes aumentarían la confianza en los proveedores (productores) y podrán sentirse más seguros y motivados a aumentar sus pedidos. Hay que recordar que la imagen y la percepción que tengan los clientes del ostión mexicano será el resultado de las experiencias que se tenga en manera conjunta con cada uno de los productores. El que uno incumpla con sus acuerdos de distribución, afecta de alguna forma a la credibilidad que pudieran tener la industria en conjunto.

En cuanto a la logística, se recomienda apoyarse mutuamente al consolidar pedidos, de manera que se abaraten los costos, así como en la manera de las posibilidades de cada empresa exportadora, ya sea de forma independiente o en colaboración, la adquisición de un camión de transporte para tener completo control sobre el manejo adecuado de los productos, la refrigeración necesaria y el servicio de entrega óptimo.

De manera alternativa, se puede poner en práctica a corto plazo: La venta en línea de ostión vivo en una página web que ofrezca al mercado de California principalmente, ostión de todos los productores del Noroeste, que exportan a Estados Unidos. La tecnología y los cambios de hábito directamente relacionados a ella, han convertido las ventas por internet de ostión en una opción atractiva para importante nicho de mercado. Se observó cómo las ventas de ostión por internet en Estados Unidos, principalmente en la Costa Oeste donde el consumo es más regular, se ha popularizado. Es común que las empresas productoras de ostión, vendan su ostión por internet a través de su misma página web. Los precios son relativamente los mismos que los de menudeo, solamente con un costo adicional por el flete, al cual el nicho de mercado que compra por internet ya está acostumbrado a asumir. No ofrecer esta opción de venta es una oportunidad que se está dejando de aprovechar. La enorme ventaja de la venta por internet, es que se puede promocionar el ostión directamente al consumidor final mostrándole información importante del producto, pero sobre todo la historia tan interesante que hay detrás del ostión del Noroeste de México, que a su vez ayuda al consumidor a identificar

y reconocer la calidad y valor Premium que tienen estos ostiones. Además el costo de ofrecer este servicio es relativamente barato. Debido a que es normal para este producto que los envíos de las compras por internet se programen 2 o 3 veces por semana, se pueden programar de tal manera que coincidan con los 2 días de exportación. La promoción se está forma de venta y distribución se ha probado muy efectiva a través de redes sociales, como eventos, y ferias tanto de ostión como de vino, entre otros. Si bien el volumen que se maneja a través de la venta por internet es mínimo comparado al que se puede manejar a través de los distribuidores, es un punto de venta que sirve principalmente para promoción directa al consumidor del producto, para contar su historia, origen, sustentabilidad, y valor agregado como producto *Premium*.

#### **6.9.4. Política de promoción**

La promoción tiene la finalidad de dar a conocer el ostión del Noroeste de México en el mercado principal de California y Nevada. La mezcla de promoción que se recomienda es la siguiente basada en la mezcla de promoción: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

##### **Publicidad**

Antes que iniciar la campaña de publicidad propuesta a continuación, es necesario que la creación de una imagen del ostión del Baja California. Para lo cual se recomienda contratar a expertos en creación de imagen, ya que no únicamente estará representando a una empresa, si no a toda la industria del ostión del Estado en principio y más adelante con el desarrollo de la producción para exportación de los Estados de Sonora y Sinaloa, a todo el Noroeste de México. Se recomienda además que cada productor desarrolle su página web, así como una página web de la región, en la que haya links para cada productor.

La publicidad propuesta es la publicidad informativa, con la finalidad de brindar al consumidor información relevante del ostión de la región como:

1. Su origen:

Cultivado en las aguas templadas frías de la Baja California, libre de contaminación. Por ejemplo:

*Baja California's premium sustainable oysters cultivated in the pristine waters of the cold Baja California Pacific current.*

El hacer mención de Baja California en lugar de México, sirve para que los consumidores relacionen la cercanía del origen del ostión. La percepción que se tiene de California y todo lo relacionado al Estado es generalmente positivo, desgraciadamente no se puede decir lo mismo con el nombre de México. El hacer mención de que son aguas certificadas y también es de gran importancia

## 2. Huella de carbón:

Es tan baja que se puede considerar como local

Asegurar que se entienda que a pesar de provenir de otro país, puede considerarse como local o semi-local por su bajo impacto en la huella de carbón para llegar al mercado de California y Nevada, inclusive más bajo que el proveniente de Washington, el proveedor principal del mercado.

Por ejemplo:

Go low Carb! with Baja California's *premium* oysters you'll be going as low on carbs as it gets: Low carbs & low carbón footprint.

## 3. Servicio de entrega

Relacionado con la huella de carbón, esta la cercanía al mercado permite acceso al mismo en 24 horas de la cosecha. Regularidad en la cantidad demandada, en la calidad demandada y con la oportunidad requerida son puntos de gran importancia que se deben dar a conocer.

## 4. Calidad *premium* del ostión

Se debe tratar de que en todas las referencias al mismo se mencione su calidad *premium* (ver los dos ejemplos anteriores)

## 5. Sustentabilidad del ostión

Se debe dar a conocer la naturaleza sustentable del ostión, así como las prácticas de cultivo, en el momento que se asegure la adopción de los principios de la ASC, darlo a conocer. Mencionar la palabra sustentable en el

mayor número de referencias posibles. Dar a conocer los cultivos en las reservas de la biosfera, como todo lo asociado a la sustentabilidad del ostión.

### *Baja California's sustainable oysters*

#### **Venta personal**

El estudio de mercado comprobó que uno de los atributos más importantes del ostión en la decisión de compra es la relación y la confianza que se tiene con el productor (desde el punto de vista de los distribuidores). Esta relación y confianza se debe fomentar y cuidar. Las venta personal también se refieren a este aspecto importante de la promoción, así como correos, llamadas telefónicas o tele marketing.

Se recomienda que entre todos los productores establezcan un departamento de marketing con personal especializado que funjan también como parte de la fuerza de venta.

#### **Promoción de ventas**

Como ya se definió anteriormente el marketing de ostión del Noroeste de México en Estados Unidos, debe ser constante, no es suficiente conseguir unos clientes y esperar que sigan comprando regularmente. El departamento de Marketing propuesto que represente a todos los ostricultores del Noroeste de México, deberá ser el encargado de la promoción continua. Estar constantemente en contacto con los clientes, al pendiente de sus necesidades, preferencias, es recomendable. Para lo cual es necesario hacer una labor continúa de educación al consumidor, tanto para conseguir nuevos clientes como para que los clientes actuales aumenten su consumo. La realidad es que los productores de ostión en México no tienen el tiempo suficiente para atender constantemente este aspecto importante del negocio. Se necesita de un equipo de marketing, inicialmente un equipo conformado de un especialista de marketing y un diseñador, que trabajen continuamente para posicionar el ostión como producto Premium en Estados Unidos. Ya que no se va a lograr al nivel esperado en una única campaña de promoción,

debe ser un trabajo constante para que realmente tenga un efecto trascendente a largo plazo que permita cumplir los objetivos.

Las entrevistas confirmaron que los productores de ostión en Estados Unidos le atribuyen gran parte de su éxito al aumento del consumo de su ostión a su departamento de Marketing. Es importante reconocer que esta labor no es del distribuidor, si no del productor. Las empresas productoras de ostión que exportan al mercado asiático cuentan un personal dedicado exclusivamente al marketing con Japón por ejemplo, que realizan desde el diseño de la marca, la etiqueta, la forma en que se presenta el producto, el contacto con el cliente, visitas a clientes, retroalimentación, mejorar el tiempo de entrega, promoción investigación de mercado, estrategias de marketing, contactar nuevos clientes, generar formas para educar a los clientes potenciales sobre el ostión Americano, entre otras actividades que requieren una labor constante para tener un impacto importante. En las entrevistas se comento por ejemplo que los distribuidores han tratado de vender ostión Kumamoto mexicano y ha sido muy difícil lograr su venta a pesar de ser un producto altamente competitivo. Atribuyen esto a que los productores mexicanos no están haciendo el trabajo de educar a los clientes potenciales, en parte han esperado que los distribuidores lo hagan pero esta no es su especialidad o labor.

Otra elemento que se evidencio con las entrevistas y las encuestas fue que existe una percepción muy negativa de los distribuidores y otros clientes potenciales y finales de la burocracia Mexicana, que hace mucho daño a la industria ostrícola. Un factor importante que consideran tanto a la hora de tomar la decisión de compra como a la hora de tratar de desarrollar el mercado de un producto, es la política de país de origen, en este caso la Mexicana. Desgraciadamente esto es algo que esta en gran parte fuera de las manos de los productores de ostión Mexicanos. Aunque se hayan logrado importantes avances en este ámbito se debe seguir trabajando para lograr mejor comunicación con los funcionarios de gobierno por un lado y por otro tratar de dar a conocer los avances logrados a la los distribuidores y posibles

clientes. Otra labor en gran medida del que se debe ocupar el departamento de Marketing.

La promoción se debe dirigir a los clientes principales, para aumentar su consumo actual de ostión cultivado de Baja California. Es mas efectivo tomar medidas para aumentar el consumo actual de consumidores, que enfocarse en convertir a no consumidores de ostión a consumidores.

Se propone llevar acabo una campaña de promoción que después de lograr crear una imagen y todos los puntos anteriores, se organice y asista a los puntos de promoción siguientes:

1. Exposiciones Comerciales:

**International Boston Seafood Show**

Mediados de marzo

En Boston MA, U.S.A.

**Expo Comida Latina**

A finales de Agosto

En Los Ángeles, CA. U.S.A.

2. Festivales ostrícolas y de pescados y mariscos de la costa Oeste<sup>22</sup>

- Elliott's Oyster New Year

Elliott's Oyster House

Pier 56, Seattle, WA, Tel. 206 – 623 – 4240

[www.elliottsoysterhouse.com](http://www.elliottsoysterhouse.com)

Principios de Marzo

Concurso del ostión más bonito.

Costo del boleto \$85 dólares.

- Arcata Oyster Festival

Arcata Plaza, Arcata California

---

<sup>22</sup> Ver la lista completa de todos los festivales ostrícolas y de pescados y mariscos en Estados Unidos en Anexos.

oysterfestival.net

Mediados de junio

Tiene más de 20 años el evento

En Junio

- Santa Barbara Harbor Seafood Festival

En el mes de octubre

En Santa Barbara, CA. U.S.A.

- Oysterfest

Shelton, WA

[www.oysterfest.com](http://www.oysterfest.com)

Principios de octubre

Se puede probar una gran variedad de ostiones

Hay concurso de desconche

El vino y la cerveza es de productores regionales

- San Francisco Oyster an Beer Festival

Great Meadow at Fort Masion, San Francisco, CA.

[www.oreillyoysterfestival.com](http://www.oreillyoysterfestival.com)

Principios de abril

Asisten unas 15,000 personas.

Es un evento con temática irlandesa

### 3. Agendas de negocios con distribuidores y Chefs a Estados Unidos

En las cuales se realicen presentaciones a Chefs del ostión a través de distribuidores actuales. La investigación confirmó que este tipo de presentaciones son de gran impacto, ya que son los chefs quienes normalmente toman las decisiones de compra de alimentos de los restaurantes.

### 4. Asociaciones de Chefs

Contactar y establecer relaciones de apoyo a asociaciones de Chefs.

## 5. Instituciones Educativas Culinarias

Lograr Memorándums of Understanding (M.O.U.'S) con instituciones educativas culinarias, para ofrecerles presentaciones e invitarlos a conocer los cultivos, productos y formas de prepararlos de la localidad.

## 6. Eventos locales y nacionales

Asistencia a eventos tanto en la región como el festival de La Concha y el Vino Nuevo, como eventos estatales y nacionales.

## **Relaciones Públicas**

Para lograr aumentar las ventas de ostión, además de la excelente comunicación con los distribuidores, es necesario apoyarlos para que ellos a su vez puedan incrementar sus ventas a sus cuatro principales grupos de clientes. Para ello, se debe reconocer que cada grupo tiene sus propias necesidades y preferencias y entenderlas para poder satisfacerlas.

Se deben llevar acabo actividades que busquen crear o mantener una imagen positiva de la industria. Las relaciones públicas deben ser tanto internas como externas.

**Internas.** Organizar actividades como eventos deportivos, que fomenten el compañerismo y la identificación del empleado con la empresa, lo cual se reflejara en su motivación y compromiso en el trabajo, así como hacia el exterior.

**Externas.** Construir credibilidad: La industria acuícola en todo el mundo, y sobre todo las granjas que se encuentran en las costas o mar adentro, esta sujeta a crisis como el derrame petrolero en el Golfo, Huracanes, efectos de cambios climáticos, enfermedades bacteriológicas que en un momento dado pueden ser causa de una veda. Esto siempre afecta a la industria severamente, sin embargo la mayoría de este tipo de situaciones esta fuera del control de los productores. Lo que los productores si pueden controlar es su credibilidad en la industria. Esta credibilidad será clave para que en el momento en que se re establezcan las condiciones de normalidad de

cosecha, puedan tener acceso inmediato al mercado. Es común que después de algún evento de este tipo, disminuya la demanda por falta de confianza de los consumidores, como esta pasando con el derrame de petróleo del Golfo de México, por toda la publicidad negativa. En esta situación únicamente las empresas que han sabido ganarse la credibilidad de sus distribuidores y clientes, serán las que podrán re establecer sus ventas fácilmente, sin tener que incursionar en otras medidas, como reducción de precios, o bien, tener que desarrollar su mercado nuevamente. Inclusive, se podrán ganar nuevos clientes, de productores que no han sabido generar su propia credibilidad.

Es común que los consumidores no estén bien informados sobre las medidas de seguridad que llevan a la reapertura de un lugar de cosecha que tenía una veda, para ellos seguirá siendo riesgoso. Por lo tanto la comunicación con los clientes es primordial para asegurarles que el ostión que se ofrece es seguro. Esto no se da de la noche a la mañana, implica una comunicación constante y planeada para promover la calidad, seguridad y confianza del producto y servicio. Para lograr la credibilidad es importante capacitar a los gerentes y empleados sobre la importancia que tiene la comunicación con los clientes y que constantemente se este haciendo referencia a los altos estándares de seguridad, higiene e inocuidad que se tienen para asegurar un producto de la más alta calidad.

Otra parte importante para lograr credibilidad es que los clientes conozcan las granjas personalmente. Deben saber que la invitación esta abierta para que ellos visiten cuando quieran para conocer el proceso, las aguas, las plantas de proceso, el personal, todo lo que hay detrás del producto ostión. Las empresas o grupo de empresas productoras que logren construir la confianza del cliente a través de la comunicación, de sus productos, procesos y personal, serán las primeras en ganar mercado en tiempos de dificultad (Hanson, et al, 2001; Anderson, 2010).

## **6.10. Estrategia de Marketing desde la perspectiva del cliente**

La estrategia de Marketing desde la perspectiva del cliente, esta en función de la misma estrategia de Marketing propuesta, pero desde el enfoque del cliente. De esta manera se explora la misma estrategia a través de la visión del cliente, lo cual nos ayuda a perfeccionar la estrategia propuesta para que sea más efectiva.

### **Cualidad intrínseca del producto**

Resaltar cualidades del producto que cubran las necesidades detectadas de los clientes. Las necesidades detectadas de los clientes y consumidores son principalmente necesidades información sobre el ostión del Noreoeste de México, ya que desconocen en general cualidades intrínsecas importantes del ostión que afectaría de manera directa en sus compras. Principalmente las siguientes cualidades:

1. Seguridad del producto, que incluye una garantía de seguridad e información nutrimental.
2. Calidad, desde el proceso de cultivo hasta el producto final, uniforme y constante. El punto clave de la calidad es el agua, más limpia inclusive que la del suroeste de California.
3. Disponibilidad, asegurar de poder surtir y mayores puntos de venta.
4. Sustentabilidad del cultivo y producto  
Promover como producto regional  
(si puede cosecharse y estar en manos del cliente en  
24 hrs seguro es regional!)

### **Propuesta**

Incluir en la campaña de promoción toda la información que el cliente y consumidor final necesitan saber sobre las cualidades intrínsecas del ostión.



cambiar los precios. Se propone que únicamente se establezca un común acuerdo entre los productores para determinar un rango de precios para cada nivel de cliente y respetarlo. De esta manera, se elimina el costo de negociación de los distribuidores con cada productor, así como el costo que implica el vender relativamente un producto similar del mismo origen, pero a diferente precio.

### **Conveniencia**

Propuesta de canales de comercialización de acuerdo a las necesidades detectadas de los clientes

Se confirmó que los canales de comercialización actuales están funcionando bien para los clientes. La gran mayoría de los encuestados respondió que prefieren entregas de ostión dos veces por semana: Lunes y Jueves, para poder programar sus pedidos tanto de la semana como del fin de semana. Sin embargo si se algunos de los distribuidores minoristas, prefieren entregas diarias. Se recomienda que los productores tengan mayor control sobre el servicio de entrega, desde el manejo del producto, regulación de la temperatura, tiempos de entrega y en especial la atención del repartidor al cliente, de la que algunos clientes opinaron.

Tomando en cuenta la conveniencia de los consumidores finales, que resaltaron la disponibilidad como un factor que incrementaría su consumo, es recomendable buscar nuevos puntos de venta para que sea más conveniente para el cliente encontrar el ostión de Baja California. Se entiende que no es una labor sencilla, pero sí muy importante para el posicionamiento del ostión de Baja California.

### **Comunicación**

Propuesta de estrategias de promoción tomando en cuenta la perspectiva del cliente

El estudio de mercado comprobó que la relación y la confianza que se tiene con el productor (desde el punto de vista de los distribuidores). Esta relación y confianza se debe fomentar y cuidar. Las venta personal también se

refieren a este aspecto importante de la promoción, así como correos, llamadas telefónicas o telemarketing.

Se recomienda que entre todos los productores establezcan un departamento de marketing con personal especializado que funjan también como parte de la fuerza de venta. Esto con el fin de que satisfaga la necesidad del cliente de promoción continua dirigida al consumidor final.

Otro aspecto importante para la comunicación es establecer una página de internet conjunta de los productores ostrícolas de Baja California que a su vez cuente con links para entrar a las páginas web de cada empresa. La posibilidad de que el comprador/cliente pueda sencillamente encontrar información sobre las empresas productoras de ostión en Baja California, ver fotos, ver videos, obtener información de contacto, etc. es muy importante para todos.

## **Capítulo 7**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

La investigación de mercado internacional de ostión en Estados Unidos, principalmente en el Estado de California, proporcionó datos duros, que demostraron la factibilidad de mercado que existe para el desarrollo a gran escala del cultivo de ostión en Baja California, México. Para lograr posicionar de manera exitosa el ostión cultivado como un producto *premium*, se debe trabajar de manera continua en lograr una imagen regional de la industria y darle seguimiento a la labor de marketing. Si bien se propusieron los pasos a seguir para lograr comunicar al consumidor final la competitividad del ostión demostrado en el CMS, basado en la comprensión de sus necesidades, es fundamental la continuidad del marketing. El ostión cultivado de Baja California tiene como producto todas las características necesarias para lograr su posicionamiento exitoso, desde alta calidad, presentación superior, sustentabilidad, viabilidad de crecimiento de los volúmenes de producción, su ventaja competitiva geográfica, entre otras características ventajosas, ha carecido de un plan estratégico de marketing y una dirección clara a seguir. De ser puesto en práctica el plan, se logrará posicionarse a nivel internacional, a corto, mediano y largo plazo.

Para poder competir en el mercado de California, se debe crear de manera conjunta entre todos los productores una misma imagen del ostión de Baja California que resalte las ventajas competitivas como la sustentabilidad de los cultivos, la limpieza de las aguas frías, la cercanía geográfica, el exigente control de calidad, las plantas certificadas para exportación, entre otros previamente mencionados. No se trata de hacer pasar todo el ostión de Baja California como el mismo, ya que es importante diferenciar los diferentes ostiones y con ello los diferentes productores, pero sí que se identifique la región como una región segura para cultivar un ostión en el que se pueda confiar. Un relevante ejemplo es el Hood Canal y el sur de Puget Sound en Washington. Se conoce como una importante región de cultivo de ostión, se sabe que los productores están comprometidos con asegurar un producto de

calidad, sin embargo se diferencian varios ostiones de esta misma región de acuerdo a la bahía o lugar de cultivo.

Los productores de ostión mexicanos, deben establecer acuerdos para incursionar en este mercado de forma conjunta con apoyo mutuo, para entre todos poder hacer frente a los pedidos.

Se recomienda ampliamente la creación de un departamento de marketing que puede implementar el presente Plan Estratégico de Marketing y darle continuidad para que se puedan observar resultados trascendentes. Se debe trabajar en manera conjunta entre los productores de ostión para llegar a acuerdos de medidas, precios entre otras políticas previamente mencionadas. En el momento en que se concrete lo anterior se debe crear la imagen del ostión para lograr una promoción consistente.

Es necesario dar a conocer que el ostión del Baja California, México no es el mismo que el ostión del Golfo de México y que las aguas donde se cultiva no solo son aguas frías y limpias, si no que están monitoreadas constantemente y certificadas. Que el cultivo es un cultivo sustentable y que se tiene la posibilidad de surtir al mercado de California por medio del transporte terrestre disminuyendo hasta 9 veces la huella de carbón del transporte aéreo.

Tener una presencia en los eventos y expos de comida principalmente en California, pero también en la costa Oeste, es muy importante, ya que se da a conocer a los agentes importantes, entre ellos los chefs y distribuidores que toman la decisión de compra sobre el ostión mexicano y lo que hay detrás.

Si bien la concentración del plan es al mercado del Suroeste de Estados Unidos, no está demás ir explorando el potencial de expansión a otros mercados como el Asiático, en particular China. Ya que a pesar de que el 95% de la producción mundial de ostión proviene de la región Asiática, la investigación de mercado realizada arrojó que existe una demanda con potencial de crecimiento de ostiones cultivados vivos limpios, de que para los

mismos productores de ostión de la costa Oeste les es atractivo, pero carecen de las condiciones necesarias para satisfacerlo a largo plazo.

## Anexos

### Anexos 1. Cuestionarios

#### Anexo 1.1. Cuestionario Distribuidores

1.

**1. Please grade the importance of the following attributes of oysters that determine your decision to buy from 1 to 5.**

	1 (Not important)	2	3 (Neutral)	4	5 (Very important)
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Size/Form	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meat Yield (Fill)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consistent Grading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shell Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confidence in Vendor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supply Consistency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product Safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geographic origin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.

**1. From your weekly OYSTER sales or purchases please indicate the percentage (1-100%) of each oyster size you prefer.**

Extra Small	<input type="text"/>
Small	<input type="text"/>
Medium	<input type="text"/>
Large	<input type="text"/>
Extra Large	<input type="text"/>

**2. From your weekly OYSTER sales or purchases please indicate the percentage of each oyster Form you prefer.**

Live in Shell	<input type="text"/>
Shucked	<input type="text"/>
Half Shell	<input type="text"/>
Whole Frozen	<input type="text"/>
Other (please specify)	<input type="text"/>

**3. Please indicate live OYSTER delivery schedule preference:**

- Weekly
- Twice weekly
- Daily
- Other (please specify)

**3.**

**1. Please Indicate the percentage of your OYSTER sales that go to:**

Restaurants	<input type="text"/>
Oyster Bars	<input type="text"/>
Supermarket or Grocery Stores	<input type="text"/>
Other (Please specify)	<input type="text"/>

**2. Please grade the OYSTER MARKET growth tendency in the following cities/areas from California and Nevada**

	1 (Decline)	2	3 (Neutral)	4	5 (Growth)
San Diego Area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los Angeles Area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bay Area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sacramento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las Vegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4.**

**1. Please grade from 1 to 5 your clients' perception of the following attributes of Pacific Oysters from Mexico.**

	1 (Poor)	2	3 (Neutral)	4	5 (Very good)
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Size/Form	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meat Yield (Fill)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consistent Grading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shelf Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confidence in Producer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supply Consistency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product Safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyster Name	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geographic Origin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ALMOST DONE!

**5.**

**1. Please indicate the following Company information (optional)**

Company:

City/Town:

State:

ZIP:

Email Address:

Phone Number:

**2. Company Function**

- Wholesaler
- Harvester
- Retail
- Processing
- Import
- Export

**6.****1. 1. According to purchasing cycles, please rate the demand in each month.**

	1 (Low Demand)	2	3 (Neutral)	4	5 (High Demand)
January	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
February	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
March	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
April	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
May	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
June	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
July	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
August	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
September	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
October	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
November	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
December	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7.**

**1. Please indicate how many dozens per week of PACIFIC OYSTERS you sell to the following areas:**

San Diego Area	<input type="text"/>
Los Angeles Area	<input type="text"/>
Bay Area	<input type="text"/>
Sacramento	<input type="text"/>
Las Vegas	<input type="text"/>
Reno	<input type="text"/>

**2. Please indicate how many dozens per week of Kumamoto Oysters you sell to the following areas:**

San Diego Area	<input type="text"/>
Los Angeles Area	<input type="text"/>
Bay Area	<input type="text"/>
Sacramento	<input type="text"/>
Las Vegas	<input type="text"/>
Reno	<input type="text"/>

8.

**1. Please indicate the most popular OYSTER sizes and forms demanded in the following cities/areas:**

San Diego Area	<input type="text"/>
Los Angeles Area	<input type="text"/>
Bay Area	<input type="text"/>
Sacramento	<input type="text"/>
Las Vegas	<input type="text"/>
Reno	<input type="text"/>

**2. Please indicate how many additional dozens per week of PACIFIC Oysters you believe you could sell in the following areas/states if you had unlimited supply.**

San Diego Area	<input type="text"/>
Los Angeles Area	<input type="text"/>
Bay Area	<input type="text"/>
Sacramento	<input type="text"/>
Las Vegas	<input type="text"/>
Reno	<input type="text"/>

THANK YOU!

Anexo 1.2. Cuestionario consumidor final

**How often do you eat OYSTERS?**

	More than 1 time per week	1 time per week	More than 1 time monthly but less than once weekly	Infrequently	Never
For LUNCH AT-HOME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For LUNCH AWAY-FROM-HOME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For DINNER AT-HOME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For DINNER AWAY-FROM-HOME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**The percentage of the shellfish you consume is from: (For example, if you purchase shellfish from a restaurant half of the time and from a Grocery Store the other half of the time, your answer would be 50 Grocery Store or Supermarket and 50 restaurant. All answers should total 100).**

Grocery Store or Supermarket	<input type="text"/>
Restaurant	<input type="text"/>
Fish or Seafood Market	<input type="text"/>
Gourmet Specialty Store	<input type="text"/>
Shellfish Farm	<input type="text"/>
Don't purchase Shellfish	<input type="text"/>

**Rank the top three reasons you EAT OYSTERS, if you do not eat oysters, leave the column blank.**

	Reason 1	Reason 2	Reason 3
Enjoy flavor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Health/nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition/habit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety in diet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farm-raised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Know how to prepare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aphrodisiac properties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other (specify)

**Rank the top three reasons you do not eat more, or do not eat any OYSTERS.**

	Reason 1	Reason 2	Reason 3
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fresh product not available	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Don't like taste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Don't like texture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Don't like smell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Health/nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lack of preparation knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To time consuming to prepare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concerned about product safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allergy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traumatic experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other (specify)

**Are you currently aware of any government safety inspections for shellfish?**

Yes

No

**Have you ever heard the phrase "HACCP" ?**

Yes

No

**If yes, how does "HACCP" affect your consumption of shellfish?**

Increases

Decreases

No Effect

**How would a "Sustainable/Eco certified Label" affect your consumption of shellfish?**

Increase

Decrease

No Effect

**How much more than the initial raw oyster price would you be willing to pay for a "Sustainable/ Eco-certified labeled oyster?"**

**Have you ever consumed farm-raised oysters?**

- Yes
- No

**Indicate how you feel about the following statement.**

**I prefer farm-raised to wild harvested Oysters.**

- Strongly Agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly Disagree

**In your opinion, which of the following is the SAFEST shellfish to eat?**

- Oysters
- Mussels
- Clams

**In your opinion, which is the LEAST SAFE shellfish to eat?**

- Oysters
- Mussels
- Clams

**In your opinion, from which REGION do the SAFEST oysters come from?**

- Pacific Northwest
- Pacific Southwest
- Pacific Baja California (Mexico)
- Gulf of Mexico
- Mid-Atlantic
- Chesapeake
- Canada
- Other (please specify)

**In your opinion, from which REGION do the LEAST-SAFE oysters come from?**

- Pacific Northwest
- Pacific Southwest
- Pacific Baja California (Mexico)
- Gulf of Mexico
- Mid-Atlantic
- Chesapeake
- Canada
- Other (please specify)

**Which of the following would INCREASE your consumption of OYSTERS?  
(Select all that apply)**

- Lower Price
- Availability of quality oysters
- Government safety inspection
- Company safety guarantee
- Company quality guarantee
- Eco-Certified Label
- Information on production process
- Convenience Packaging
- Nutritional information
- Doctor's recommendations (diet program)
- Other (specify)

**Please indicate the following:**

City/Town   
State   
ZIP Code   
Email Address:

**What is the closest you have ever lived to a coastal area?**

- Within 0-10 miles
- 11-50 miles
- 51-100 miles
- >100 miles

**In what year were you born? (YYYY)**

**What is your gender?**

- Female
- Male

**Please indicate the number of members in your household in each age group including yourself.**

0-10 years	<input type="text"/>
11-20 years	<input type="text"/>
21-40 years	<input type="text"/>
41-60 years	<input type="text"/>
61 years or above	<input type="text"/>

**What is the highest level of education you have achieved?**

- High School or less
- Some Collage or Collage
- Education beyond a B.A. or B.S.

**What is your current household income?**

- Less than \$30,000
- \$30,000-\$59,999
- \$60,000-\$89,999
- \$90,000 or above

**Please indicate your religious affiliation.**

Christian (Not Catholic)

Catholic

Muslim

Jewish

Hindu

Buddhist

Other (specify)

**Which of the following group represents your ethnic background?**

African American

Native American

Hispanic

Caucasian

Asian or Pacific Islander

Other (please specify)

Thank you very much, have a great day!

## Anexo 2. ICSSL

#	Company Name	City	State	Sh	Country/	C
1	AA FOODS INC	CHINO	California	742	United States	RS
2	ALBER SEAFOOD	SAN FRANCISCO	California	511	United States	SS
3	ALL SHORES SEAFOOD	SAN BRUNO	California	403	United States	SS
4	ALL SHORES SEAFOOD	SAN FRANCISCO	California	534	United States	RS
5	ALOHA SEAFOOD	SAN FRANCISCO	California	784	United States	SS
6	ANDERSON SEAFOODS	ANAHEIM	California	180	United States	SS
7	B & M SEAFOOD DBA DAILY SEAFOOD	LOS ANGELES	California	612	United States	SS
8	BETTER HALFSHELL	SAN DIEGO	California	472	United States	SS
9	C J AMERICA	COMMERCE	California	622	United States	RS
10	C.K. TRADING CO INC	SAN JOSE	California	832	United States	RS
11	CARLSBAD AQUAFARMS	CARLSBAD	California	410	United States	DP
12	CARMENITA SEAFOOD	SANTA FE SPRINGS	California	572	United States	RS
13	CATALINA OFFSHORE	SAN DIEGO	California	607	United States	SS
14	CHARLIE SEAFOOD	SAN FRANCISCO	California	494	United States	SS
15	CHESAPEAKE FISH CO	SAN DIEGO	California	65	United States	SS
16	CITY SEAFOOD	LOS ANGELES	California	75	United States	SS
17	CLEANFISH INC	SAN FRANCISCO	California	840	United States	RS
18	COAST SEAFOODS CO	EUREKA	California	5	United States	SS
19	COSTA NORTE INC	SANTA ROSA	California	815	United States	RS
20	COSTARELLA SEAFOOD	SAN FRANCISCO	California	420	United States	SS
21	COSTCO WHOLESALE	TRACY	California	570	United States	SS
22	D & T FOODS INC	SANTA CLARA	California	633	United States	RS
23	DAKON INTERNATIONAL	OAKLAND	California	623	United States	SS
24	DAY-LEE FOODS INC	SANTA FE SPRINGS	California	726	United States	RS
25	DAY-LEE FOODS INC	HAYWARD	California	750	United States	RS
26	DICARLO SEAFOOD CO	WILMINGTON	California	398	United States	SS
27	DJV CORP. - LA SEAFOOD DIRECT	LOS ANGELES	California	847	United States	SS
28	DRAKES BAY OYSTER CO	INVERNESS	California	6	United States	SP
29	EAST BAY FOODS INTERNATIONAL	SAN FRANCISCO	California	896	United States	RS
30	FACCIOLA FOOD SERVICE	FREMONT	California	626	United States	SS
31	FARALLON FISHERIES	SO SAN FRANCISCO	California	268	United States	SS
32	FISHERMAN'S PRIDE PROCESSOR	LOS ANGELES	California	284	United States	SS
<b>33</b>	<b>FOG CITY TRADING</b>	<b>SAN FRANCISCO</b>	<b>California</b>	<b>608</b>	<b>United States</b>	<b>SS</b>
34	FORTUNA SEA PRODUCTS INC	SOUTH SAN GABRIEL	California	718	United States	RS
35	GEMS OF THE SEA	LOS ANGELES	California	304	United States	SS

36	GFC (DBA SEAFOOD LOGISTICS)	LOS ANGELES	California	788	United States	SS
37	GOLDBERG & SOLOVY	VERNON	California	368	United States	SS
38	H & N FOODS INTERNATONAL	VERNON	California	617	United States	RS
39	H & T SEAFOOD INC	BELL	California	707	United States	RS
40	HAITAI AMERICA	MONTEBELLO	California	482	United States	RS
41	HOG ISLAND OYSTER CO	MARSHALL	California	231	United States	SS
42	HONG CHANG CORP	SANTA FE SPRINGS	California	689	United States	RS
43	IMP FOODS	HAYWARD	California	678	United States	SS
44	INTERNATIONAL GOURMET FISHERIE	VERNON	California	463	United States	RS
45	INTERNATIONAL MARINE PRODUCTS	LOS ANGELES	California	169	United States	SS
46	INTERNATIONAL PACIFIC SEAFOODS	FULLERTON	California	805	United States	RS
47	INTERSTATE SEAFOOD	LOS ANGELES	California	657	United States	SS
48	JFC INTERNATIONAL	SOUTH SAN FRANCISC	California	428	United States	RS
49	JFC INTERNATIONAL INC	COMMERCE	California	802	United States	SS
50	K & M MEAT CO	VERNON	California	456	United States	SS
51	KANALOA IMPORTS	SANTA BARBARA	California	239	United States	SS
52	KENKO SEAFOODS INC	MONTEBELLO	California	878	United States	RS
53	KHEE TRADING INC	LOS ANGELES	California	876	United States	RS
54	KINGFISHER TRADING CO	SO EL MONTE	California	585	United States	RS
55	KINGS SEAFOOD DISTRIBUTION	SANTA ANA	California	800	United States	SS
56	KOREAN FARMS	SANTA FE SPRINGS	California	606	United States	RS
57	LEE'S FISH USA	INGLEWOOD	California	830	United States	SS
58	LOS ANGELES FISH CO	LOS ANGELES	California	515	United States	SS
59	LUSAMERICA FOODS INC	MORGAN HILL	California	337	United States	SS
60	M.F.M. SEAFOOD	SAN FRANCISCO	California	451	United States	SS
61	MARIN OYSTER CO	MARSHALL	California	591	United States	SS
62	MARINELLI SHELLFISH	SAN FRANCISCO	California	236	United States	RS
63	MARINELLI SHELLFISH	LOS ANGELES	California	305	United States	RS
64	MARISCOS BAHIA INC	MAYWOOD	California	502	United States	SS
65	MINH HONG TRADING CO INC	CITY OF INDUSTRY	California	699	United States	RS
66	MORRO BAY OYSTER CO	MORRO BAY	California	822	United States	SS
67	MPI FISHERIES IMPORTS INC	VERNON	California	888	United States	RS
68	MUTUAL TRADING CO	LOS ANGELES	California	138	United States	SS
69	NAHLAH SEAPLUS INC	LOS ANGELES	California	521	United States	RS
70	NATURALLY NEW ZEALAND PRODUCTS	WALNUT	California	639	United States	RS
71	NEW ZEALAND SEAFOOD MARKETING	VERNON	California	330	United States	RS

72	NISHIMOTO TRADING CO	SANTA FE SPRINGS	California	578	United States	RS
73	NORTH COAST SEAFOODS	SANTA ROSA	California	824	United States	SS
74	NORTHERN BAY SEAFOOD LLC	EL MONTE	California	875	United States	RS
75	OCEAN BISTRO CORPORATION	VERNON	California	799	United States	RS
76	OCEAN ECLIPSE INC	SOUTH EL MONTE	California	781	United States	SS
77	OCEAN GREEN SEAFOOD	VERNON	California	790	United States	RS
78	OCEAN GROUP DBA OCEAN FRESH	LOS ANGELES	California	444	United States	SS
79	OCEAN HARVEST INT'L INC	SO. EL MONTE	California	889	United States	RS
80	PACIFIC AMERICAN FISH CO	VERNON	California	650	United States	SS
81	PACIFIC BLUE SEAFOOD	LOS ANGELES	California	522	United States	SS
82	PACIFIC GIANT	VERNON	California	806	United States	SS
83	PACIFIC PRIDE SEAFOOD	LOS ANGELES	California	429	United States	RS
84	PACIFIC SEAFOOD - LA	WILMINGTON	California	405	United States	SS
85	PACIFIC SEAFOOD CO - SAC	SACRAMENTO	California	375	United States	SS
86	PAK FAMILY-PACIFIC FRESH FISH	LOS ANGELES	California	245	United States	SS
87	PESCADERIA TAMPICO SEAFOOD	LOS ANGELES	California	717	United States	RS
88	PHIL'S FISH MARKET & EATERY	MOSS LANDING	California	851	United States	SS
89	PIER 45 SEAFOOD	SAN FRANCISCO	California	748	United States	SS
90	PILOT WATER TOWER COLD STORAGE	VERNON	California	656	United States	RS
91	PORTS SEAFOOD DBA FRESH FISH	SAN FRANCISCO	California	439	United States	SS
92	PROSPECT ENTERPRISES	LOS ANGELES	California	706	United States	RS
93	PROSPECT ENTERPRISES INC	SACRAMENTO	California	890	United States	SS
94	PUCCI, JOE AND SONS	HAYWARD	California	56	United States	SS
95	RACE STREET FOODS	SAN JOSE	California	176	United States	SS
96	RED CHAMBER CO	VERNON	California	437	United States	RS
97	RICHMOND OCEAN GROUP	SAN GABRIEL	California	892	United States	RS
98	RICHMOND WHOLESALE MEAT	RICHMOND	California	654	United States	RS
99	RICHMOND WHOLESALE MEAT CO	RICHMOND	California	719	United States	RS
100	RONG CHANG (ALWAYS BEST)	IRWINDALE	California	777	United States	RS
101	ROYAL HAWAIIAN SEAFOOD	SAN FRANCISCO	California	378	United States	SS
102	S.S.C. INC/SUNNYVALE SEAFOOD	UNION CITY	California	789	United States	RS
103	S.S.C./SUNNYVALE SEAFOOD	SAN JOSE	California	561	United States	SS
104	SAFEWAY INC	TRACY	California	648	United States	RS
105	SANTA BARBARA MARICULTURE	SANTA BARBARA	California	614	United States	SS
106	SANTA MONICA SEAFOOD	RANCHO DOMINQUEZ	California	97	United States	SP
107	SEA PORT PRODUCTS CORP	LOS ANGELES	California	772	United States	RS

108	SEA WIN	LOS ANGELES	California	353	United States	RS
109	SEAFOOD SUPPLIERS	SAN FRANCISCO	California	427	United States	SS
110	SEVEN SEAS SEAFOOD INC	MONTEBELLO	California	859	United States	RS
111	SHAMROCK SEAFOODS	WILMINGTON	California	85	United States	SS
112	SHOWA MARINE	LOS ANGELES	California	148	United States	SS
113	SINGLETON FISHERIES	VERNON	California	803	United States	RS
114	SONGHAI TOMEY CORP	LOS ANGELES	California	736	United States	SS
115	SOUTH BAY COLD STORAGE	LOS ANGELES	California	445	United States	RS
116	SOUTHERN ROCKLOBSTER LTD USA	LOS ANGELES	California	877	United States	RS
117	SOUTHWIND FOODS	VERNON	California	590	United States	SS
118	STAR FISHERIES	SAN PEDRO	California	189	United States	SS
119	STAR FISHERIES	WILMINGTON	California	810	United States	SS
120	STATE FISH CO	WILMINGTON	California	659	United States	RS
121	STATE FISH CO INC	WILMINGTON	California	660	United States	RS
122	STEVE AND MIKE SHELLFISH	SAN FRANCISCO	California	440	United States	SP
123	SUPERIOR SEAFOOD	LOS ANGELES	California	535	United States	SS
124	SYSCO FOOD SERVICES	WALNUT	California	448	United States	RS
125	SYSCO FOODSERVICE - SACRAMENTO	PLEASANT GROVE	California	747	United States	SS
126	T. M. TOBIN CO INC	FOSTER CITY	California	737	United States	RS
127	THAI KEE CO	OAKLAND	California	620	United States	RS
128	TODAY'S CATCH	SAN JOSE	California	191	United States	SS
129	TOMICH BROTHERS FISH CO	SAN PEDRO	California	666	United States	SS
130	TRUE WORLD FOODS	VERNON	California	558	United States	SS
131	UNIFIED SEAFOOD	LOS ANGELES	California	365	United States	RS
132	UNION FISH CO	LARKSPUR	California	849	United States	RS
133	VONS CO	EL MONTE	California	662	United States	RS
134	WALONG MARKETING	BUENA PARK	California	559	United States	RS
135	WANG GLOBAL NET/HANMI	VERNON	California	776	United States	SS
136	YAMAMOTO FISH CO	LOS ANGELES	California	645	United States	SS

Fuente: FDA, CFSAN/Office of Compliance, (2010).

### Anexo 3. Directorio distribuidores

- |   |   |
|---|---|
| 1 | <p>Nombre AA Foods Inc.<br/>         Dirección 3625 Placentia Court, Chino, CA 91710<br/>         Teléfono Tel: (909) 902-1997, Fax: (909) 613-1997<br/>         Número de certificado 742<br/>         Tipo de certificado RS<br/>         Página <a href="http://www.aafoodinc.com">www.aafoodinc.com</a><br/>         Contacto <a href="mailto:contact@aafoodinc.com">contact@aafoodinc.com</a><br/>         Breve descripción: Distribuidores que surten principalmente el mercado Asiático, restaurantes y supermercados. Distribuyen tanto en el área de Los Ángeles como en el área de Las Vegas</p> <p>Productos Productos que manejan: langosta, cangrejo, ostión, mejillón, scallops, pescados, pulpo, etc.</p> <p>Ostiones Compran ostiones Taylor Pacifics principalmente en cajas de 5 docenas<br/>Muestran interés por conocer el ostión</p> <p>Comentarios Mexicano</p> <p>Contacto Jenny</p>  |
| 2 | <p>Nombre Alber Seafood<br/>         Dirección Pier 45, Shed B, Unit 4, San Francisco, CA 94133<br/>         Teléfono 888 292 1640<br/>         Número de certificado 511<br/>         Tipo de certificado SS<br/>         Página <a href="http://www.alberseafoods.com">www.alberseafoods.com</a><br/>         Correo <a href="mailto:max@alberseafoods.com">max@alberseafoods.com</a><br/>         Ostiones que maneja: Uno de los distribuidores más grandes de mariscos en San Francisco, cuentan con una enorme variedad de productos<br/>         Descripción Trabajan directamente con varios distribuidores más chicos, compran principalmente en ambas costas de E.U.A.<br/>         Productos Langosta, cangrejo, almejas, mejillones, ostiones<br/>         Ostiones Carlsbad, Coast Kumamoto, Bevan's, JJ Brenners, Connecticut Blue Point<br/>         Comentarios Son distribuidores mayoristas que a su vez, le distribuyen a unos 24 distribuidores de los cuales 6 se encuentran en la ICSSL<br/>         Contacto Les interesa distribuir productos bajo su marca<br/>         Max Boland</p> |

- 3 Nombre All Shores Seafood  
Dirección 135 El Camino Real, San Bruno, CA 94066-5426  
Teléfono  
Número de certificado 403  
Tipo de certificado SS  
Página [www.wehaveseafood.com](http://www.wehaveseafood.com)  
Descripción Distribuidora familiar, de 4 generaciones, distribuyen productos americanos e internacionales  
Importan producto fresco y congelado de Nueva Zelanda, distribuyen en la costa Este también  
Productos Pescados, almejas, mejillones, ostiones, scallops, etc.
- 4 Nombre Aloha Seafood  
Dirección Pier 45, Shed D6, San Francisco, CA 94133  
Teléfono 415.441.4484, Fax: 415.441.4494  
Número de certificado 784  
Tipo de certificado SS  
Página [www.alohaseafood.net](http://www.alohaseafood.net)  
Descripción Distribuidor enfocado a establecimientos de servicios de comida, maneja especies poco comunes  
Importan y distribuyen. Procura manejar únicamente especies sustentables  
Productos Pescados, scallops, ostiones, etc.  
Ostiones Ostiones boutique como Olympia, Europeo plano, Kumamoto, Kusshi, Malaspina, Chef Creek, etc.  
Comentarios Busca productos: Environmentally Safe & Sustainable Seafood Products (ESSSP)
- 5 Nombre Anderson Seafood  
Dirección 4780 Bryson Street Anaheim, CA 92807-1901  
Teléfono (714) 777-7100 · Fax (714) 777-7116  
Número de certificado 180  
Tipo de certificado SS  
Página [andersonseafoods.com](http://andersonseafoods.com)  
Contacto [contactus@andersonseafoods.com](mailto:contactus@andersonseafoods.com)  
Descripción Distribuidor de más de 500 productos, de los cuales la mayoría son sustentables. Tienen más de 30 años como empresa.  
Important, procesan y distribuyen diario en el área de Los Ángeles  
Productos 260 productos frescos, 320 congelados y 50 vivos de los cuales la mayoría son ostiones, mejillones y langostas  
Ostiones Vivos: Pacíficos en 100ct o 120ct: Fanny Bay, Kumamoto, Malispina, Malpaque, Pacific Shell, Sunset;

Vivos: Atlántico 100ct y 150ct. Congelados: Atlántico: media concha y empanizados. Desconchados: Pacífico, 10 oz y 1/2 galón.

- 6 Nombre Better Halfshell  
Dirección 3477-A Hancock Street, San Diego, CA  
Teléfono 92110-4346  
Teléfono (619) 521-9576  
Número de certificado 472  
Tipo de certificado SS  
Página -  
Contacto Junli Guo  
Descripción Distribuidor chico, de mariscos frescos, congelados especialmente moluscos  
Importan ostión de Baja California, tienen 10 años en el mercado. Buscan productos sustentables  
Productos Moluscos  
Ostiones Kumiai, Kumamoto, entre otros
- 7 Nombre Costarella Seafoods, Inc.  
Dirección P.O. Box 192484, San Francisco, CA 94119  
Teléfono Phone: (415) 674-0175  
Número de certificado 420  
Tipo de certificado SS  
Página [www.costarellaseafoods.com](http://www.costarellaseafoods.com)  
Breve descripción: Distribuidor de Alberseafoods
- 8 Nombre Farallon Fisheries Co.  
Dirección 207 S Maple Ave. South San Francisco, CA  
Teléfono 94080  
Teléfono (650) 583-3474  
Número de certificado 268  
Tipo de certificado SS  
Breve descripción: Distribuidor de AlberSeafoods
- 9 Nombre Lusamerica Foods, Inc.  
Dirección 16480 Railroad Ave. Morgan Hill, CA 95037  
Teléfono (408) 778-7200  
Número de certificado 377  
Tipo de certificado SS  
Página [www.lusamericafish.com](http://www.lusamericafish.com)  
Contacto [info@lusamericafish.com](mailto:info@lusamericafish.com)  
Descripción Distribuidor de AlberSeafoods, surte principalmente al mercado Italiano.

- |  |           |  |
|--|-----------|--|
|  | Productos | Pescados, mejillones P.E.I., cangrejo, almejas, entre otros. |
|--|-----------|--|
- 
- |    |                       |  |
|----|-----------------------|--|
| 10 | Nombre                | Pucci Foods  |
|    | Dirección             | 25447 Industrial Blvd. Hayward, CA 94545                         |
|    | Teléfono              | (510) 300-6800   |
|    | Número de certificado | 56   |
|    | Tipo de certificado   | SS   |
|    | Página                | <a href="http://www.pucciseafoods.com">www.pucciseafoods.com</a> |
|    | Descripción           | Distribuidor de Alber Seafoods                                   |
- 
- |    |                       |                                       |
|----|-----------------------|---------------------------------------|
| 11 | Nombre                | Southwind Foods Company               |
|    | Dirección             | 2900 Ayers Ave, Los Angeles, CA 90023 |
|    | Teléfono              | (323) 262-8222                        |
|    | Número de certificado | 590                                   |
|    | Tipo de certificado   | SS                                    |
|    | Página                | -                                     |
|    | Contacto              | -                                     |
|    | Breve descripción:    | Distribuidor de Alber Seafoods        |
- 
- |    |                       |                                |
|----|-----------------------|--------------------------------|
| 12 | Nombre                | Star Fisheries                 |
|    | Dirección             | San Pedro, P.O. Box 1150       |
|    | Teléfono              | (310) 832-8395                 |
|    | Número de certificado | 189                            |
|    | Tipo de certificado   | SS                             |
|    | Página                | -                              |
|    | Contacto              | -                              |
|    | Breve descripción:    | Distribuidor de Alber Seafoods |
- 
- |    |                       |  |
|----|-----------------------|--|
| 13 | Nombre                | CJ America   |
|    | Dirección             | 3530 Wilshire Blvd., Suite 1220 Los Angeles, CA 90010    |
|    | Teléfono              | Tel: 213-427-5566 Fax: 213-427-7879                      |
|    | Número de certificado | 622  |
|    | Tipo de certificado   | RS   |
|    | Página                | <a href="http://www.cjamerica.com">www.cjamerica.com</a> |
|    | Contacto              |  |
|    | Breve descripción:    | Distribuidor enfocado al mercado Coreano y Asiático      |
- 
- |    |                       |  |
|----|-----------------------|--|
| 14 | Nombre                | Catalina Offshore Products                                 |
|    | Dirección             | 5202 Lovelock Street, San Diego, CA 92110                  |
|    | Teléfono              | (619)704-3639, (619) 297-9797                              |
|    | Número de certificado | 607  |
|    | Tipo de certificado   | SS   |
|    | Página                | <a href="http://www.catalinaop.com">www.catalinaop.com</a> |

	Contacto	<a href="mailto:support@catalinaop.com">support@catalinaop.com</a>
	Productos	Abulón, camarón, salmon, caviar, scallops, cangrejo, langosto, etc.
	Ostiones	Vende ostiones de Carlsbad blond (kaki) a \$14.99 la dz.
	Descripción	Distribuidor mayorista y venta al menudeo y por internet
15	Nombre	Charlie Seafood Inc.
	Dirección	1550 Bancroft Avenue, San Francisco, California 94124
	Teléfono	(415)822-6300 Fax: (415)822-6302
	Número de certificado	494
	Tipo de certificado	SS
	Página	<a href="http://www.charlieseafood.com">www.charlieseafood.com</a>
	Contacto	
	Productos	Cangrejo, ostión, almeja, camarón
	Descrpción	Importa, Exporta y distribuye en el área de San Francisco
16	Nombre	Chesapeake Fish Co.
	Dirección	535 Harbor Lane, San Diego, CA 92101-5899
	Teléfono	(619) 238-0526, (619) 238-0141 Purchasing Fax
	Número de certificado	65
	Tipo de certificado	SS
	Página	<a href="http://www.chesapeakefish.com">www.chesapeakefish.com</a>
	Contacto	Nick: <a href="mailto:sales@chesapeakefish.com">sales@chesapeakefish.com</a>
	Productos	Amplia variedad de pescados y mariscos frescos y congelados
	Descrpción	Distribuidor y procesador de pescados y mariscos
17	Nombre	City Seafood
	Dirección	531 Towne Avenue, Los Angeles, Ca 90013
	Teléfono	213626-5586
	Número de certificado	75
	Tipo de certificado	SS
	Página	<a href="http://www.cityseafoods.com">www.cityseafoods.com</a>
	Contacto	Jon Kanner
	Productos	Variedad de pescados, moluscos y carnes
	Descrpción	Distribuidor de restaurantes en el área Buscan productos sustentables
18	Nombre	Clean Fish
	Dirección	42 Decatur Street, San Francisco, CA 94103
	Teléfono	415-626-3500
	Número de certificado	840
	Tipo de certificado	RS
	Página	<a href="http://www.cleanfish.com">www.cleanfish.com</a>
	Contacto	Tim Matz, <a href="mailto:tmatz@cleanfish.com">tmatz@cleanfish.com</a>
	Productos	Camarón, Pescado, mejillones, etc.

Descrpción Importan alimentos y distribuyen a mayoreo.

- 19 Nombre 25 Waterfront Drive  
Dirección 25 Waterfront Drive, Eureka, CA 95501  
Teléfono 707-442-2947, 707-442-3776 FAX  
Número de certificado 5  
Tipo de certificado SS  
Página [www.coastseafoods.com](http://www.coastseafoods.com)  
Contacto [info@coastseafoods.com](mailto:info@coastseafoods.com)  
Productos Ostión, mejillón, almejas, etc.  
Descrpción Productores y distribuidores de productos de sus empresas integradas verticalmente
- 
- 20 Nombre DiCarlo Seafood  
Dirección 842 N. Pioneer, Wilmington, CA 90744  
Teléfono 310.830.3460 | FAX: 310.830.1064  
Número de certificado 398  
Tipo de certificado SS  
Página [www.dicarloseafood.com](http://www.dicarloseafood.com)  
Contacto Joe Scognamillo - [jscogs@dicarloseafood.com](mailto:jscogs@dicarloseafood.com)  
Paul DiCarlo - [pdicarlo@dicarloseafood.com](mailto:pdicarlo@dicarloseafood.com)  
Productos Casi 70 variedades de ostión: 35 de la costa Pacífico incluyendo Bahía Falsa y Sol Azul en 100ct y 120 ct respectivamente.  
Descrpción Uno de los distribuidores más importantes de ostión en California.
- 21 Nombre H & N Foods International  
Dirección 5580 S. Alameda Street, Vernon, CA 90058  
Teléfono 323586-9388, fAX 323-586-9333  
Número de certificado 617  
Tipo de certificado RS  
Página [www.hnfoods.com](http://www.hnfoods.com)  
Contacto [info@hnfoods.com](mailto:info@hnfoods.com)  
Productos Variedad de pescados y moluscos  
Ostiones frescos - vivos y desconchados  
Descrpción Importador, mayorista, distribuidor, procesador
- 22 Nombre Hong Chang Corp  
Dirección 10155 Paiter Ave., Santa Fe Springs, CA, 90670

	Teléfono	562 309- 0068, Fax 5623090998
	Número de certificado	689
	Tipo de certificado	RS
	Página	<a href="http://www.hcc-cfi.com">www.hcc-cfi.com</a>
	Contacto	hongchangcorp@gmail.com
	Productos	Pescados y moluscos congelados
	Descripción	Importa principalmente de China pescados y mariscos Congelados para el mercado asiático
23	Nombre	International Marine Products
	Dirección	500 East 7th Street, Los Angeles, CA 90014-2410
	Teléfono	(213) 680-0190
	Número de certificado	169
	Tipo de certificado	SS
	Página	<a href="http://www.intmarine.com">www.intmarine.com</a>
	Contacto	<a href="mailto:info@intmarine.com">info@intmarine.com</a>
	Productos	Pescados y moluscos Ostiones desconchados 8 oz y 10 oz Hama Hama
	Descripción	Ostiones vivos Kumiai (\$8.40 dz.), Ostiones Malpeque Ostiones Kushii (\$13.80 dz.), Ostiones Hama Hama CH-M (\$8.40) Hama Hama Med(\$8.20 dz.) Kumamoto Taylor, Kumamoto Taylor Vende principalmente al mercado Asiático Japonés
24	Nombre	Interstate Seafood Inc.
	Dirección	564 S. Mateo Street, CA, 90013
	Teléfono	Tel : 213-613-087, Fax : 323-724-0045
	Número de certificado	657
	Tipo de certificado	SS
	Página	interstateseafood.com
	Contacto	<a href="mailto:raymondh@interstateseafood.com">raymondh@interstateseafood.com</a>
	Productos	Ostiones en media concha importados de Corea Grandes 120ct. (\$58.80), Medianos 144ct. (\$64.80), Chicos 180ct. (\$72.00)
	Descripción	Importa de Corea, Chile, Japón, Distribuye y exporta, Se enfoca al mercado Asiático principalmente el Japonés
25	Nombre	Kings Seafood Distribution
	Dirección	3185 J Airway Avenue, Costa Mesa, CA 92626
	Teléfono	Tel. (714) 432-0400, Fax (714) 432-0111
	Número de certificado	800
	Tipo de certificado	SS
	Página	<a href="http://www.kingsseafood.com">www.kingsseafood.com</a>
	Contacto	Matt Stein, <a href="mailto:mstein@kingsseafood.com">mstein@kingsseafood.com</a>

Productos Maneja todo tipo de productos incluyendo ostiones vivos de ambas costas, así como de México

Descripción Distribuye a sus 6 cadenas de restaurantes de mariscos

- 26 Nombre Los Angeles Fish Co.  
 Dirección 420 Srianford Ave. L..A.  
C.A. 90013  
 Teléfono (213)629-1213  
 Número de certificado 515  
 Tipo de certificado SS  
 Página [www.lafishco.com](http://www.lafishco.com)  
 Contacto  
 Productos Pescados y mariscos de ambas costas e importados  
 Ostiones Pacific Shellfish CH (\$1.05), Hama Hama med  
 60ct. \$0.90 c.u., Fanny Bay (\$0.90 c.u.), Kimamoto Taylor  
 \$1.40  
 Descripción Distribuidor enfocado al mercado Japonés, surte más de  
 500  
 Restaurantes
- 
- 27 Nombre Marinelli Shellfish  
 Dirección 1375 East 6th Street, #6, Los Angeles, CA  
 9002  
 Teléfono Mobile: +62 811 395 397 or +6681 25 999 31  
 Número de certificado 236  
 Tipo de certificado RS  
 Página [www.marinellishellfish.com](http://www.marinellishellfish.com)  
 Contacto Bill Marinelli, Pete Lassen,  
 bmarin@attglobal.net  
 Distribuidor de moluscos, enfocado en  
 Productos ostiones  
 Descripción Distribuye más de 35 variedades de ostiones vivos en su  
 concha  
 principalmente en el área de Los Ángeles, San Francisco  
 y Washington
- 29 Nombre Mariscos Bahía  
 Dirección 6119 S. Atlantic Blvd. Maywood, CA. 90270  
 Teléfono (323) 771-8412, Fax (323) 771-7577  
 Número de certificado 502  
 Tipo de certificado SS

	Página	www.mariscosbahiafood.com
	Contacto	president@mariscosbahiafood.com
	Productos	Pescados y mariscos, incluyendo ostiones de México
	Descripción	Distribuidor mayorista, restaurantes, mercado de mariscos Enfocado al mercado latino
30	Nombre	Pacific Seafood
	Dirección	1420 National Drive, Sacramento, CA 95834-1967
	Teléfono	916-419-5500
	Número de certificado	405
	Tipo de certificado	SS
	Página	<a href="http://www.pacseafood.com">www.pacseafood.com</a>
	Contacto	<a href="mailto:psmith@pacseafood.com">psmith@pacseafood.com</a>
	Productos	Amplia variedad de pescados y mariscos
	Descripción	Casi 20 diferentes ostiones, incluyendo Fanny Bay, Kumiai, Kumamoto, Penn Cove, Eagle Creek Uno de los distribuidores más importantes de la costa Oeste
31	Nombre	Steve and Mike Shellfish
	Dirección	45 Pier, Shed B-9, San Francisco, CA 94133
	Teléfono	(415) 674-8611
	Número de certificado	440
	Tipo de certificado	SP
	Página	<a href="http://www.sshellfish.com">www.sshellfish.com</a>
	Contacto	Mike Mitchell, Steve Van Iderstine
	Productos	Moluscos: mejillón, ostión, almejas Manejan 16 variedades de ostión fresco incluyendo Diamond Pt, Elkorn, Fanny Bay, Gold Coast, Hood Canal, Malpeque, Oysterville
	Descripción	Distribuidor enfocado en moluscos en el área de San Francisco y San Diego
32	Nombre	Seafood Suppliers
	Dirección	Pier33, San Francisco, CA 94111
	Teléfono	(800) 686-1900
	Número de certificado	427
	Tipo de certificado	SS
	Página	<a href="http://www.seafoodsellersinc.com">www.seafoodsellersinc.com</a>
	Contacto	Bill Dawson
	Productos	Mejillones, almejas, ostiones y salmon Ostiones de las dos costas, Ostiones Drakes Bay, Beau Soleil, Wareham, Island Creeks, Blue Point entre otros.
	Descripción	Distribuidora de moluscos y salmon

- 33 Nombre Today´s Catch  
Dirección San José CA,  
Teléfono 408.453.3474  
Número de certificado 558  
Tipo de certificado SS  
Página todayscatchseafood.com  
Contacto Tim Zamborelli  
Productos Pescados y moluscos incluyendo ostiones vivos  
Descripción Distribuidor enfocado a la industria restaurantera de la costa  
Especialmente en el Bay area
- 34 Nombre Santa Monica Seafood  
Dirección 18531 S. Broadwick Street, Rancho Dominguez, CA 90220  
Teléfono 310-886-7900, Fax: 310-886-3333  
Número de certificado 97  
Tipo de certificado SP  
Página www.santamonicenseafood.com  
Contacto [purchasinginquiry@smseafood.com](mailto:purchasinginquiry@smseafood.com)  
Productos Variedad de pescados y moluscos, ostiones maneja 8 variedades  
Descripción
- 35 Nombre Royal Hawaiian  
Dirección 1155 Indiana Street, San Francisco, CA 94107  
Teléfono 415.824.1177  
Número de certificado 378  
Tipo de certificado SS  
Página www.royalhawaiianseafood.com  
Contacto Jordan Bow, Monica Lundberg  
Productos Variedad de pescados y molusco, incluyendo unas 15 variedades de ostión principalmente de la costa Oeste como Walker Creek  
Descripción Sweet (CA), Marin Miyagi (CA).
- 36 Nombre Ports Seafood DBA Fresh Fish  
Dirección 1440 Bancroft Avenue San Francisco, CA 94124  
Teléfono (415) 593-8080  
Número de certificado 439  
Tipo de certificado SS  
Página www.portsseafood.com  
Contacto Chris Barry, [chrisb@portseafood.com](mailto:chrisb@portseafood.com)  
Productos Variedad de pescados y moluscos que incluye una amplia selección de ostiones, 4 virginicas, más de 20 pacíficos, kumamotos y olímpicos

#### **Anexos 4. Lista completa de todos los festivales de ostrícolas y festivales de pescados y mariscos en Estados Unidos**

- Anthony's Oyster Games

Anthony's Homeport – Shilshole Bay

6135 Seaview Avenue West. Seattle, WA. Tel. 206 – 783-0780

[www.anthonys.com](http://www.anthonys.com)

Mediados de Marzo

Es un evento gratuito familiar

- Elliott's Oyster New Year

Elliott's Oyster House

Pier 56, Seattle, Wa, Tel. 206 – 623 – 4240

[www.elliottsoysterhouse.com](http://www.elliottsoysterhouse.com)

Principios de Marzo

Concurso del ostión más bonito.

Costo del boleto \$85 dólares.

- Arcata Oyster Festival

Arcata Plaza, Arcata California

[oysterfestival.net](http://oysterfestival.net)

Mediados de junio

Tiene más de 20 años el evento

En Junio

- Santa Barbara Harbor Seafood Festival

En el mes de octubre

En Santa Barbara, CA. U.S.A.

- Florida Seafood Festival

Apalachicola, FL.

[www.floridafestival.com](http://www.floridafestival.com)

Principios de noviembre

Asisten alrededor de 25,000 personas

- Grand Central Oyster Frenzy

Grand Central Oyster

Grand Central Terminal, New York, NY, Tel. 212 – 490 – 6 650

[www.ooysterbarny.com](http://www.ooysterbarny.com)

Finales de septiembre

El evento más importante de ostión en la costa Este.

Dura dos días. Más de 30 productores de ostión desconchan su propio ostión. Hay muestras de vino también.

- Atlantic Seafood Festival

Moncton, Canadá.

En agosto

- Milford Oyster Festival

Milford, Connecticut

Tercer sábado de agosto

Dura 3 días

Asisten cerca de 50,000 personas

- New England Oyster Festival

Newport, Rhode Island

[www.newportfestivals.com](http://www.newportfestivals.com)

Finales de septiembre

Organizado por la American Mussel Harvesters.

- Norwalk Oyster Festival

Norwalk, Connecticut

[www.seaport.org](http://www.seaport.org)

Primera semana de septiembre

Asisten alrededor de 110,000 personas

Se hacen negocios de \$5 millones de dólares.

Los ostiones que se ofrecen son principalmente Bluepoints

- Old Ebbitt Grill Oyster Riot

Old Ebbitt Grill

675 Fifteenth Street NW, Washington, D.C.

Tel. 202 – 347 – 4800

[www.ebbitt.com](http://www.ebbitt.com)

Mediados de Noviembre

Boletos cuestan \$100 dólares

Muestras de ostión de todo el país

- Oyster Bay Oyster Festival

Oyster Bay Village, Long Island, NY

[www,theoysterfestival.org](http://www,theoysterfestival.org)

Mediados de octubre

Asisten cerca de 150,000 personas

- Oysterfest

Shelton, WA

[www.oysterfest.com](http://www.oysterfest.com)

Principios de octubre

Se puede probar una gran variedad de ostiones

Hay concurso de desconche

El vino y la cerveza es de productores regionales

- Pacific Coast Oyster wine competition

[www.oysterwine.com](http://www.oysterwine.com)

Finales de abril

Es un evento, no un festival, donde concursan los mejores vinos para acompañar a ostiones del Pacífico.

- Prince Edward Island Shellfish Festival

Charlottetown, PEI

[www.peishellfish.com](http://www.peishellfish.com)

Mediados de septiembre

Dura 3 días.

Competencias de desconche, de cocinar platillos a base de ostiones por diferentes chefs. Tours de granjas de ostión.

Asisten alrededor de 5,000 personas

- Royster with the Oyster

Shaw's crab house

21 East Hubbard Street, Chicago, IL, Tel. 312 – 527 – 2722

[www.shawscrabhouse.com](http://www.shawscrabhouse.com)

Finales de octubre

Dura una semana.

El Shaw's oyster bar ofrece ostiones a mitad de precio

Ofrecen una variedad de 30 ostiones diferentes de ambas costas.

- St. Mary's Oyster Festival

St. Mary County Fairgrounds, Leonardtown, MD

[www.usoysterfest.com](http://www.usoysterfest.com)

Tercera semana de octubre

Asisten unas 20,000 personas

Es el concurso de desconche nacional donde compiten los ganadores de los demás concursos, para representar a E.U.A. en el concurso de desconche mundial en Irlanda.

El record fue 24 ostiones en de dos minutos veinte segundos

- San Francisco Oyster an Beer Festival

Great Meadow at Fort Mason, San Francisco, CA.

[www.oreillyoysterfestival.com](http://www.oreillyoysterfestival.com)

Principios de abril

Asisten unas 15,000 personas.

Es un evento con temática irlandesa

- Urbanna Oyster Festival

Urbanna, VA

[www.urbannaoysterfestival.com](http://www.urbannaoysterfestival.com)

Mediados de noviembre

Lleva 54 años celebrándose.

Asisten 75,000 personas

- Wellfleet Oyster Fest

[Wellfleetoysterfest.org](http://Wellfleetoysterfest.org)

Mediados de octubre

Asisten unas 10,000 personas

Es un evento familiar

Dura todo el fin de semana

## Anexo 5. Menús de Restaurantes y Oyster Bars en California

---

### *Oysters and Les Fruits de Mer*

*Winter 2010*

#### Oysters *by species and locale*

##### *Crassostrea gigas - the Pacific oyster*

Phantom Creek (British Columbia)	2.50
Nootka Sound (British Columbia)	2.50
Kusshi (British Columbia)	3.35
Discovery Bay (Washington)	2.50
Quilcene (Washington)	2.50
Reach Island (Washington)	2.50
Steamboat (Washington)	2.50
Pearl Point (Oregon)	2.50
Pacific Hog Island (Tomales Bay)	2.50
Marin Miyagi (Tomales Bay)	2.50
Drake's Bay (Point Reyes)	2.50

##### *Crassostrea sikamea - a Japanese native revived in the Northwest*

Eld Inlet Kumamoto (Washington)	3.50
Humboldt Kumamoto (Humboldt Bay)	3.50
Hog Island Kumamoto (Tomales Bay)	3.25

##### *Crassostrea virginica - the Eastern oyster*

Beau Soleil (New Brunswick)	3.50
Cooke's Cocktail (Prince Edward Island)	3.25
Island Creek (Massachusetts)	3.75
Wellfleet (Massachusetts)	3.75

##### *Ostrea conchaphila - the tiny Pacific oyster*

Olympia (Washington)	3.25
----------------------	------

#### Clams

Littleneck (Cape Cod)	1.75
Manila (Washington)	.90
Periwinkles <i>8 pieces</i> (New England)	1.25
White shrimp (Atlantic Coast)	2.00
Dungeness crab <i>quarter, half, or whole</i>	<i>Market Price</i>



# From the Oyster Bar



## Appetizers

<b>Oysters on Ice</b> 12	<b>Calamari Strips</b> 9
<b>Oyster Shooters</b> 5 two oyster shots. add vodka \$3	<b>Oysters Rockefeller</b> 14
<b>Shrimp/Scallop Ceviche</b> 9	<b>Coconut Shrimp</b> 10
<b>Sashimi</b> 12	<b>Steamed Clams</b> 10
<b>Smoked Albacore</b> 9	<b>Crab Cakes</b> 8
<b>Ahi Poke</b> 9	<b>Chicken Strips</b> 9
<b>Shrimp Cocktail</b> 10	<b>Fried Zucchini</b> 7
<b>Chicken Lettuce Wrap</b> 7	<b>Chicken Nachos</b> 12
<b>Grilled Vegetable Platter</b> 11	<b>Vegetable Cheese Quesadilla</b> 10



## OYSTERS ON THE HALF SHELL\*

One-half Dozen .....	9.50
One Dozen .....	15.95

## OYSTER SHOOTERS

<i>Virgin Shooter*</i> .....2.75 Cocktail Sauce, Horseradish, Tabasco, Worcestershire and Lemon Juice.	<i>Vodka Shooter*</i> .....3.75 Absolut Citron Vodka, Tomato Sauce, Tabasco and Fresh Lemon Juice.
<i>Tequila Shooter*</i> .....3.75 Jose Cuervo 1800 Tequila, Tomato Salsa, Cilantro and Jalapeño Sauce.	<i>Bloody Mary Shooter*</i> .....3.75 Stolichnaya Pepper Vodka, Tomato Juice, Celery Seed, Cocktail Sauce.

## SEAFOOD COCKTAILS

<i>Jumbo Prawns Cocktail (5)</i> .....	11.50
<i>Bay Shrimp Cocktail</i> .....	8.25
<i>Oyster Cocktail*</i> .....	9.25
<i>Crab Meat Cocktail</i> .....	11.50
<i>Baja Ceviche*</i> .....	9.50

*Assortment of Fresh Seafood in Lime Juice with Fresh Tomatoes & Jalapeños*

## Appetizers

<b>CLAMS ON THE HALF SHELL</b>	
HALF DOZEN	10.99
DOZEN	15.99

<b>OYSTERS ON THE HALF SHELL</b>	
HALF DOZEN	11.99
DOZEN	16.99

<b>SHRIMP COCKTAIL</b>	12.99
SERVED WITH A ZESTY COCKTAIL SAUCE.	

<b>SEAFOOD COMBINATION</b>	12.99
SHRIMP, CLAMS AND OYSTERS SERVED WITH COCKTAIL SAUCE AND LEMON.	

## SEAFOOD BAR

Barcat Oysters (Tarkill Creek, Virginia).....	2.25 each
Stingray Oysters (Mobjack Bay, Virginia).....	2.25 each
M&S Sweets Oysters (Rappahannock River, Virginia).....	2.25 each
Small Sampler (Chef's Selection of Four).....	7.95
Large Sampler (Chef's Selection of Eight).....	15.95
Chilled, Spiced Jumbo Prawns With Traditional Cocktail Sauce.....	2.50 each
Asian Ahi Tuna Seared Rare, Wasabi Peas, Melon, Daikon Sprouts.....	13.95
Spicy Tuna Roll Wasabi, Pickled Ginger and Soy.....	8.95
Hamachi Sashimi Avocado, Soy and Truffle Oil.....	13.95
Traditional California Roll Avocado, Cucumber and Nori.....	9.95
Lobster Tempura Roll Enoki Mushrooms, Miso Sauce, Daikon Sprouts.....	11.95



**SEAFOOD RESTAURANT**

**-STARTERS-**

**Oysters on the Half Shell \$2 each**  
Ask your server for today's varieties

**Oyster Shooter \$3**  
A Fresh oyster served in a shot glass with ponzu, green onion, a dash of Chinese chili paste and diced tomato

**Coconut Shrimp \$12**  
Fresh shrimp, battered with finely graded coconut and fried. Served with sweet and sour sauce

**Calamari \$13**  
Lightly battered and fried. Served with homemade spicy marinara

**Blue Crab Cakes \$14**  
Panko crusted Blue Crab served with a spicy mustard aioli, topped with mango and papaya drizzled with balsamic vinaigrette

**Oysters Rockefeller \$14**  
Spinach, pernod parmesan cheese and bacon

**Caesar Salad \$7.50**  
Classic style -add shrimp \$5

**Champagne Salad \$9**  
Tossed mixed greens with champagne and Dijon mustard dressing. Topped with gorgonzola cheese

**Smoked Salmon Salad \$12**  
Fresh spinach and asparagus topped with smoked salmon, served with tarragon dressing and a lemon wedge

**Lobster Bisque \$7.50**

**Fresh Scallops \$14**  
Cooked to perfection in garlic and white wine. Served on top of a lobster sauce reduction

**Shrimp Cocktail \$14**  
Served with a zesty cocktail sauce and mango

**Ahi Tuna Tartar \$14**  
Sashimi Ahi Tuna, avocado, jumbo lump crab meat, mango and papaya

**Oyster Sampler \$14.95**  
A variety of fresh oyster served with a glass of house wine.

**Seafood Combination \$18/pp**  
Shrimp, king crab legs and oysters served with a tequila cocktail sauce and lemon

**-SALADS-**

**Ocean Room Salad \$9**  
Mixed green salad with cherry tomatoes, dry currants, mandarin oranges and gorgonzola cheese, tossed with mango and papaya dressing

**Spinach Salad \$8**  
Tossed fresh spinach with pomegranate dressing, walnuts, and cherry tomatoes topped with parmesan cheese

**-SOUPS-**

**New England Clam Chowder \$7.50**

**Today's Oysters**

	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>Hog Island Sweetwater</b> (Pacific) <i>Tomales Bay, CA</i>	15	27	50
<b>Hog Island Atlantics</b> (Atlantic) <i>Tomales Bay, CA</i>	16	28	52
<b>Hog Island Kumamoto</b> (Kumamoto) <i>Tomales Bay, CA</i>	17	30	56
<b>Kusshi</b> (Pacific) <i>Deep Bay, British Columbia</i>	17	30	56
<b>Shinnecock</b> (Atlantic) <i>Long Island Sound, NY</i>	17	30	56
<b>Morro Bay</b> (Pacific) <i>Morro Bay, CA</i>	17	30	56
<b>Hood Canal</b> (Pacific) <i>Hood Canal, WA</i>	15	27	50
<b>Oyster Bar Mix</b> <i>A selection of all the above oysters</i> <i>Cocktail sauce available upon request</i>	17	30	56

# KING'S FISH HOUSE

"WELCOME TO THE HOUSE THAT SEAFOOD BUILT"

## TODAY'S OYSTERS

"Shucked to Order"

We purchase most of our oysters - over 1.5 million  
each year- from shellfish farms all over the world

Price per 1/2 Dozen

- \* Rincon de Ballenas (Baja California, Mexico) . **10.95**
- \* Otter Cove (Hood Canal, Washington) . . . . . **11.45**
- \* Quilcene (Dabob Bay, Washington) . . . . . **11.45**
- \* Thorndyke Bay (Hood Canal, Washington) . . . **11.55**
- \* Buckley Bay (Buckley Island, British Columbia) . **11.95**
- \* Fanny Bay (Vancouver Island, British Columbia) **13.45**
- \* Kumamoto (Puget Sound, Washington) . . . . . **13.95**
- \* Sinku (Vancouver Island, British Columbia) . . . . . **13.95**
- \* Stingray (Chesapeake Bay, Maryland) . . . . . **13.95**
- \* Oyster Sampler (6) **13.75** (9) **19.95** . (12) **27.75**
- Shooters Traditional, Baja or Miyagi style . (3) **7.95**

Home of Fresh,  
Topless Salty  
Oysters!



## Referencias

- Acuaculture Stewardship Council (2010). Bivalvs. Consultado el 1 de noviembre de 2010 en:  
<http://www.ascworldwide.org/index.cfm?act=tekst.item&iid=3&iids=48&lng=1>  
<http://www.msstate.edu/dept/crec/owmrcomphpsystems.html>
- Barrett, E. M. (1963). California Oyster Industry. Fish Bulletin 123. Consultado el 3 de diciembre de 2010 en:  
[http://content.cdlib.org/view?docId=kt629004n3&brand=calisphere&doc.view=entire\\_text](http://content.cdlib.org/view?docId=kt629004n3&brand=calisphere&doc.view=entire_text)
- Bennison, S. (1999). *The 2000-2005 Research and development plan*. Aquaculture Council of Western Australia on behalf of The Australian Blue Mussel Industry. (378). 1-60.
- Blank, C. (2010a). Oil spill cripples Gulf Oyster Harvest. *Seafood Business*, Julio 2010, Vol.29. No. 7.
- Blank, C. (2010). Oyster prices climb. *Seafood Business*, Agosto 2010, Vol. 29. No. 8.
- Blank, C. (2010c). Service sell. *Seafood Business*. Septiembre de 2010, Vol.29. No. 9.
- Buskey, N. (2010). Oyster Seaton suffers from spill's impact. Dailycomet.com, publicado el 8 de noviembre de 2010, consultado el 9 de noviembre de 2010 en: <http://www.dailycomet.com/article/20101110/ARTICLES/101119945>
- Calvario, O. & Montoya, L. (2003). Manual de Buenas Prácticas de Producción Acuícola de Moluscos Bivalvos para la Inocuidad Alimentaria. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. Mazatlán. Consultado el 17 de agosto de 2009 en:  
<http://www.industriaacuicola.com/biblioteca/Moluscos%20bivalvos/Manual%20de%20buenas%20practicass%20de%20produccion%20acuicola%20de%20moluscos%20bivalvos%20para%20la%20inocuidad%20alimentaria.pdf>

Cateora, P. & Graham, J. (2005). *International Marketing*. (12<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.

Centers for Disease Control and Prevention. (S.A.). Disease Information, *Vibrio vulnificus*, consultado el 28 de octubre de 2010 en:  
<http://www.cdc.gov/nczved/divisions/dfbmd/diseases/vibriov/>

Center for Science in the Public Interest (2003). Re: Comment on Notice of Emergency Rulemaking: Raw Oysters, Control Lumber R-3302E. Consultado el 28 de octubre en: [www.cspinet.org/foodsafety/Vvcomment.CA.pdf](http://www.cspinet.org/foodsafety/Vvcomment.CA.pdf)

City Business Staff. (2006). Oysters, pecans in tight supply before Thanksgiving, New Orleans, CityBusiness (LA). Publicado el 13 de noviembre de 2006. Consultado el 25 de octubre de 2010 en:  
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=3&hid=17&sid=4b2dde53-4941-4735-97a4-41a2532bd810%40sessionmgr112&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bwh&AN=L54192700NOCB>

Couch, D., & Hassler, T. (1989). *Olympia Oyster*, Biological Report 82 (11.124). College of Natural Resources Humbolt State University, Arcata, CA.

Consejo Nacional de Pesca. (2008). Planificación Regional de la Pesca y Acuicultura en México. Secretaría de Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

Contreras, José María. (1999). La competitividad de las exportaciones mexicanas de aguacate: Un análisis cuantitativo, en *Revista Chapingo*, Serie Horticultura.

Czinkota & Kotabe. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. Segunda Edición. Ed. Thomson Learning. México.

De la O, V. (2008). *Organización industrial e institucional de la comercialización internaional de abulón de Baja California*. Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali.

Department of Commerce, United States of America. (2009). Imports and exports of Fishery Products Annual Summary, 2008.

Duchane, L. (2010). MSC under fire. May 2010.Vol. 29. No. 5. Seafood Business.

EconPost. (2011). Consultado el 9 de febrero de 2011 en <http://econpost.com/californiaeconomy/california-economy-ranking-among-world-economies>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2010). *Crassostrea gigas*. Fisheries and Agriculture. Consultado el 3 de noviembre de 2010 en: [http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Crassostrea\\_gigas/en#tcN90078](http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Crassostrea_gigas/en#tcN90078)

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2010). *Crassostrea virginica*. Fisheries and Agriculture. Consultado el 8 de noviembre de 2010 en: [http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Crassostrea\\_virginica/en](http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Crassostrea_virginica/en)

Food and Drug Administration (2010). Interstate Certified Shellfish Shippers List. November 1 2010. Fresh and Frozen Oysters, Clams, Mussels, Whole or Roe-on Scallops. U.S. Department of Health and Human Services Public Health Service Food and Drug Administration. Consultado el 17 de noviembre en: <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/Seafood/FederalStatePrograms/InterstateShellfishShippersList/default.htm>

Food and Drug Administration (2009). Center for Food Safety & Applied Nutrition. Bad Bug Book. Foodborne Pathogenic Microorganisms and Natural Toxins Handbook. *Vibrio vulnificus*. Consultado el 28 de octubre en: <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FoodborneIllness/FoodborneIllnessFoodbornePathogensNaturalToxins/BadBugBook/ucm070473.htm>

Fernández, V., R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGraw Hill, México.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2008). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2008*. Consultado el 15 de agosto de 2009 en:

Gamble, J., Strickland, A. & Thompson, A. (2007). *Crafting & Executing Strategy, The Quest for Competitive Advantage* (15<sup>va</sup> ed.). New York: McGraw Hill.

Guzmán, A. & Fuentes, D. (2006). *Pesca, Acuicultura e Investigación en México*. Comisión de Pesca. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria, Cámara de Diputados LIX Legislatura / Congreso de la Unión. México, Distrito Federal.

Kevin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. 9na edición, McGraw Hill. México.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Hedlund, S. (2010). Who's driving demand for eco-labeled seafood? SeafoodSource.com. Publicado el 4 de marzo de 2010. Consultado el 10 de noviembre de 2010, en:

<http://www.seafoodsource.com/newsarticledetail.aspx?id=4294989523>

Hill, C. (2007). *International Business, Competing in the Global Marketplace* (6<sup>ta</sup> edition) New York : McGraw Hill.

Hitt, M., Hoskisson, R. & Ireland, D. (2005). *Strategic Management* (6<sup>ta</sup> ed.). Versailles: Thomson Southwestern.

Lerma, K., A. (2004). *Mercadotecnia: El producto, el precio y sus estrategias*. Ed. Gasca, México.

Lerma, K., A. (2004). *Mercadotecnia: Visión General*. Ed. Gasca, México.

Lutz, G., Sambidi, P., Harrison, R. (2009). Oyster Profile, Agricultural Marketing Resource Center. Louisiana State University Agricultural Center. Consultado el 19 de octubre de 2010 en:

[http://www.agmrc.org/commodities\\_products/aquaculture/oyster\\_profile.cfm](http://www.agmrc.org/commodities_products/aquaculture/oyster_profile.cfm)

Lutz, Steve. (2010). Consumers & Sustainability, What consumers really know and think about sustainable seafood. Perishable Group of Chicago consultado el 12 de noviembre en:

<http://www.perishablesgroup.com/dnn/LinkClick.aspx?fileticket=dAVWflgHSKk%3d&tabid=4142>

Magullón, F. & Villarreal, H. (2007). Desarrollo Sustentable de la Acuicultura en México. Orientaciones Estratégicas. Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. La Paz, Baja california Sur.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. 5ta. Edición. Ed. Pearson, México.

Marine Stewardship Council (2010). Dutch Blue Shell suspended cultura mussel producers seek MSC certification. Consultado el 28 de octubre de 2010 en:<http://www.msc.org/newsroom/news/dutch-blue-shell-suspended-culture-mussel-producers-seek-msc-certification>

Martin, D. (2010). United States of America, Country Forecast. October 2010. Economist Intelligence Unit. Martin, D. (2010). United States of America, Country Forecast October 2010. Economist Intelligence Unit.

McGill, k. (201). Task force seeks cancellation of 2010-2011 oyster season, Sunherald, publicado el 20 de octubre de 2010. Consultado el 20 de octubre en: <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9IVFEJ00.htm>

National Marine Fisheries Service. (2010). Trade, Fish Watch, U.S. Seafood Facts. National Oceanic and Atmospheric Administration, Actualizado el 20 de septiembre de 2010. Consultado el 20 de octubre de 2010 en: [http://www.nmfs.noaa.gov/fishwatch/trade\\_and\\_aquaculture.htm](http://www.nmfs.noaa.gov/fishwatch/trade_and_aquaculture.htm)

National Oceanic and Atmospheric Administration. National Marine Fisheries Service. (2010). Trade, Fish Watch, U.S. Seafood Facts. Consultado el 20 de octubre de 2010 en:

[http://www.nmfs.noaa.gov/fishwatch/trade\\_and\\_aquaculture.htm](http://www.nmfs.noaa.gov/fishwatch/trade_and_aquaculture.htm)

NOAA (2010). Annual Landings by Group and State - Oysters in California, from 1982-2009. Consultado el 22 de octubre de 2010 en:

[http://www.st.nmfs.noaa.gov/pls/webpls/mf\\_lndngs\\_grp.data\\_in](http://www.st.nmfs.noaa.gov/pls/webpls/mf_lndngs_grp.data_in)

NOAA Fisheries, Office of Science and Technology. (2010). Annual Trade Data by Product through U.S. Customs Districts. Consultado el 22 de octubre de 2010 en:

[http://www.st.nmfs.noaa.gov/st1/trade/annual\\_data/TradeDataAnnualDistrictAllProducts.html](http://www.st.nmfs.noaa.gov/st1/trade/annual_data/TradeDataAnnualDistrictAllProducts.html)

NOAA (2011). Commerce, NOAA Release Draft National Aquaculture Policies. Consultado el 12 de febrero de 2011 en:

[http://www.noaanews.noaa.gov/stories2011/20110209\\_aquaculture.html](http://www.noaanews.noaa.gov/stories2011/20110209_aquaculture.html)

Oceans & Marine Fisheries Ministry of Environment. (S.A.). Oceans & Marine Fisheries Ministry of Environment, Victoria, B.C. Canada. B.C. Fishery Information Sheet. Consultado el 28 de octubre de 2010 en:  
<http://www.bcseafood.ca/PDFs/fisheriesinfo/fishery-eco-certification-MSC.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Actas de Pesca y Acuicultura (2007). Estado actual del cultivo y manejo de moluscos bivalvos y su proyección futura. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Puerto Montt.

Pacific Coast Shellfish Growers Association (2010). How to shuck an Oyster. Consultado el 12 de octubre de 2010 en: <http://www.pcsga.org/>

Perishable Group of Chicago. (2010). Retail Report. *Seafood Business*. Vol.29, No.8.

Posadas, B. (2010). Natural Resource Economics Research and Outreach Program. Mississippi State University. . Consultado el 22 de octubre de 2010 en: <http://www.msstate.edu/dept/crec/owmrcomphpsystems.html>

Santora, T. (2004). Louisiana oysters face competition from non-native oysters, New Orleans City Business (LA).

Seafood Business. (2010). FDA Shellfish proposal may widen to clams. News Recap, *Seafood Business*. Mayo 2010. Vol.29. No.5.

Seafood Business (2010a). Feds: Americans don't eat enough seafood. News Recap. Julio 2010. Vol.29. No.7.

Seafood Business (2010b). FAO, WHO: Seafood's benefits need emphasis. News Recap. Julio 2010. Vol.29. No.7. *SeafoodSource*, 28 junio, Oil spill cripples Gulf oyster Harvest k .

Seafood Business (2010). Retail Report. Total seafood category review. Vo. 29. No. 7

Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California. (2005). Generación del Plan Estratégico de Desarrollo Económico del Municipio de Ensenada, Baja California 2010. Consultado el 15 de octubre de 2010 en: <http://www.clustersbc.org/administration/documentRepository/documents/130/PlanEstrategicodeDesarrolloEconomicodeEnsenada2005.pdf>

Servicio de Administración Tributaria. (2005). Secretaria de Hacienda y Crédito Público. Consultado el 1 de noviembre de 2010 en: [http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/asistencia\\_contribuyente/principiantes/empresas\\_integradoras/110\\_4598.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/principiantes/empresas_integradoras/110_4598.html)

Smith, W. (2009). *Who's Who in the Fish Industry 2008-2009*. Urner Barry.

Tapia, O., González, A., Sáenz, G & García, R. (2008). Manual de buenas prácticas en granjas ostrícolas de San Quintín, Baja California, México. Comité Estatal de Sanidad Acuícola e Inocuidad de Baja California, A.C.

Taylor, J. (2007). Presentación al sector Acuícola en Australia.

USDOC/NOAA/NMFS (2009). Fisheries of the United States 2008, Fisheries Statistics Division, National Marine Fisheries Service Office of Science and Technology.

United States Census Bureau. (2010). California QuickFacts. Consultado el 3 de diciembre en: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/06000.html>

United States Department of Agriculture. (2006). Aquaculture Outlook, Economic Research Service. Consultado el 31 de octubre de 2010 en: <http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1375>

United States Department of Commerce (2000). Acuaculture Policy. Consultado el 17 de octubre de 2010 en: [http://aquaculture.noaa.gov/pdf/18\\_docaqpolicy.pdf](http://aquaculture.noaa.gov/pdf/18_docaqpolicy.pdf)

United States Department of Commerce. (2001). National Oceanic Atmospheric Administration, National Marine Fishery Service. Fisheries of the U.S., 2000. Current Fishery Statistics No. 2000. Silver Spring. MD. Consultado en <http://www.st.nmfs.gov/commercial/index.html>

United States Bureau. (2000). Selected Population Group: Hispanic or Latino (of any race), Consultado el 24 de Noviembre de 2010 en: [http://factfinder.census.gov/servlet/SAFFIteratedFacts?\\_event=Search&geo\\_id=01000US&\\_geoContext=01000US&\\_street=&\\_county=&\\_cityTown=&\\_state=04000US06&\\_zip=&\\_lang=en&\\_sse=on&ActiveGeoDiv=geoSelect&\\_useEV=&pctxt=fph&pgsl=010&\\_submenuId=factsheet\\_2&ds\\_name=DEC\\_2000\\_SAFF&\\_ci\\_nbr=400&qr\\_name=DEC\\_2000\\_SAFF\\_R1010&reg=DEC\\_2000\\_SAFF\\_R1010%3A400&\\_keyword=&\\_industry=](http://factfinder.census.gov/servlet/SAFFIteratedFacts?_event=Search&geo_id=01000US&_geoContext=01000US&_street=&_county=&_cityTown=&_state=04000US06&_zip=&_lang=en&_sse=on&ActiveGeoDiv=geoSelect&_useEV=&pctxt=fph&pgsl=010&_submenuId=factsheet_2&ds_name=DEC_2000_SAFF&_ci_nbr=400&qr_name=DEC_2000_SAFF_R1010&reg=DEC_2000_SAFF_R1010%3A400&_keyword=&_industry=)

USDA (2001). National Agricultural Statistics Service, 2002 Census of Agriculture, Mollusk Sales.

USDA National Agricultural Statistics Service (2010). Facts for Features, U.S. Census Bureau. Consultado el 29 de noviembre de 2010 en:  
<http://www.nass.usda.gov/>

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., y Larréché, J. (2005). Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones. 4ta. edición, McGraw Hill, México.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**



**ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO  
ESTRATÉGICO DEL OSTIÓN CULTIVADO EN BAJA  
CALIFORNIA EN EL MERCADO DE CALIFORNIA**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA  
ADRIANA GUEVARA GLUYAS**

**Ensenada, B.C.**

**Mayo del 2011**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis: \_\_\_\_\_

Dra. Verónica Guadalupe De la O Burrola

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1. - \_\_\_\_\_

Dr. Luciano De la Rosa Gutiérrez

2. - \_\_\_\_\_

Dra. Sheila Delhumeau Rivera

A mis amores, mi esposo Rodrigo y mis hijos Rodrigo y Regina.

Gracias por toda su apoyo y paciencia.

Son mi amor, mi fuerza y mi felicidad, son mi vida.

## **Agradecimientos**

A mi Directora de Tesis, la Dra. Verónica Guadalupe De la O Burrola, gracias por todo su apoyo y disposición.

A mis sinodales, la Dra. Sheila Delhumeau Rivera y el Dr. Luciano De la Rosa Gutiérrez, muchas gracias.

A la Dra. Andrea Spears Kirkland y todos mis profesores, también muchas gracias.

## Resumen

Partiendo de la necesidad de los productores de ostión de Baja California de incrementar su participación en el mercado de California se realizó una Investigación de Mercado internacional en Estados Unidos, enfocada al mercado de ostión en California. Ésta proporcionó datos duros, que demostraron la factibilidad de mercado y las oportunidades que existen para el desarrollo a gran escala del cultivo de ostión en Baja California, México.

Se investigó la oferta de ostión en California, compuesta por la producción, más las importaciones, menos las exportaciones. Se demostraron las limitantes en la producción del California, así como un aumento constante de las importaciones de ostión y una disminución de las exportaciones, a pesar del atractivo mercado que representa para todos los productores de la costa del Pacífico. Se comprobó la importancia de la participación del ostión de Baja California en el mercado de importaciones de ostión de California y de toda la costa del Pacífico. Se realizó el ejercicio de Constant Market Share el cual determinó la competitividad real del ostión cultivado de Baja California en el mercado de California, obteniendo un resultado muy favorable de alta competitividad, por encima de la de los demás competidores internacionales.

Se estudió la composición de la demanda de ostión de California, que incluyó a los distribuidores, supermercados y el consumidor final. Se conocieron sus patrones de consumo, necesidades y la percepción sobre el ostión de Baja California, México.

Se concluye el trabajo con la presentación de un plan estratégico de Marketing para lograr el posicionamiento del ostión de Baja California en el mercado de California.

## Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1: Marco Referencial	4
1.1. El Sector Pesquero	4
1.2. El Sector Pesquero en México	4
1.3. La acuacultura	7
1.3.1. La acuacultura en México	10
1.4. Características, presentaciones y tallas de ostión	12
Capítulo 2: Metodología	15
Capítulo 3: Análisis y regionalización del mercado	17
3.1. El mercado de ostión en América	20
3.2. El mercado de ostión en Estados Unidos de América	21
3.3. Estructura de la industria ostrícola en Estados Unidos	22
3.4. Localización de las granjas de ostión en Estados Unidos	25
3.5. Regulaciones relacionadas con ostión en Estados Unidos	26
3.6. Certificaciones relacionadas con el ostión	27
3.7. Producción de ostión en Estados Unidos	31
3.8. Especies en volumen y valor	32
3.8.1. Producción de ostión del Pacífico en Estados Unidos	34
3.8.2. Producción de ostión del Atlántico en Estados Unidos	35
3.8.3. Producción de ostión Olimpia en Estados Unidos	36
3.9. Precios	37
3.10. Tendencias de la producción	38
3.11. Oferta de ostión en la costa Oeste	39
3.12. Localización de las granjas productoras de ostión en la costa Oeste	39
3.13. Importaciones de ostión de la costa Oeste	41
3.13. Exportaciones de ostión de la costa Oeste	45

Capítulo 4. Análisis de la oferta y condiciones del mercado destino:	49
California, USA	
4.1. Regulaciones del estado de California relacionadas con el ostión	50
4.2. Evolución del mercado de ostión en California	51
4.3. Mercado actual de ostión en California	51
4.4. Producción de ostión en California	52
4.4.1. Productores principales de ostión en California	52
4.4.2. Especies y características	54
4.5. Precio	54
4.6. Importaciones de ostión de California	56
4.6.1. Importaciones en volumen y valor	57
4.6.2. Importación total de ostión cultivado de California	57
4.6.3. Importación total de ostión silvestre de California	57
4.6.4. Importaciones de ostión cultivado por San Francisco	58
4.6.5. Importación de ostión cultivado por Los Ángeles	59
4.6.6. Importaciones de ostión cultivado por San Diego	59
4.6.7. Importación de ostión cultivado de California por ciudad en 2009 y 2010	60
4.6.8. Importaciones de ostión cultivado de California en volumen por país de origen	61
4.6.9. Importaciones de ostión cultivado de California en valor por país de origen	62
4.7. Exportaciones de ostión de California	63
4.7.1. Exportación de ostión cultivado por San Francisco	64
4.7.2. Exportación de ostión cultivado por Los Ángeles	64
4.7.3. Exportación de ostión cultivado por San Diego	65
4.7.4. Exportación de ostión cultivado de California por ciudad en 2009 y 2010	66

4.7.5. Exportaciones de ostión cultivado de California en volumen por país destino	66
4.7.6. Comparativo de las exportaciones e importaciones de ostión de California	67
4.8. Oferta total de ostión en California	68
4.9. Participación Constante en el Mercado de California del ostión cultivado de Baja California	68
Capítulo 5: Análisis de la demanda de ostión en el mercado destino: California, USA.	76
5.1. Consumo per cápita de ostión	77
5.1.1 Consumo per cápita de ostión en California	79
5.2. Los Mercados Étnicos	80
5.2.1. El mercado Latino en California	80
5.2.2. El mercado Asiático en California	81
5.3. Segmentación del mercado y composición de la demanda	81
5.3.1. Distribuidores	82
5.3.1.1. Preferencias de los distribuidores	82
5.3.1.2. Cantidad de distribuidores de ostión en California	83
5.3.1.3 Volumen y mercados de mayor crecimiento	84
5.3.1.4. Precios	85
5.3.1.4. Especies y presentaciones	86
5.3.1.5. Ciclo de compra	86
5.3.1.6. Especificaciones de demanda y percepción respecto al producto mexicano de los distribuidores	88
5.3.1.7. Localización de los distribuidores	90
5.3.2. Restaurantes y Oyster Bars	90
5.3.3. Supermercados	95
5.3.4. Consumidor final	103
5.4. Consideraciones sobre la demanda específica	109
5.4.1. Tendencias	111

Capítulo 6: Plan Estratégico de Marketing	111
6.1. Análisis de la Situación	111
6.2. Evolución del cultivo de Baja California	111
6.3. Localización de las empresas ostrícolas	115
6.4. Puntos críticos	115
6.5. Factores exógenos a tener en cuenta	117
6.6. Análisis F.O.D.A.	119
6.7. Misión, Visión y Objetivos	123
6.8. Estrategia de Marketing	124
6.9. Marketing Mix	126
6.9.1. Política de producto y servicio	126
6.9.2. Política de precios y condiciones	129
6.9.3. Política de distribución	131
6.9.4. Política de promoción	133
6.10. Estrategia de Marketing desde la perspectiva del cliente	140
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones	145
Anexos	148
Referencias	187

## Lista de Gráficas

3.1.	Producción mundial de ostión del Atlántico en toneladas	18
3.2.	Producción mundial de ostión del Atlántico en USD	18
3.3.	Volumen de producción mundial de ostión del Pacífico	19
3.4.	Producción de ostión del Pacífico por país en toneladas	20
3.5.	Producción de ostión en Estados Unidos en volumen y valor	31
3.6.	Producción total de ostión en Estados Unidos de acuerdo al peso de la carne en toneladas	32
3.7.	Producción total de ostión en Estados Unidos por especie en volumen	33
3.8.	Producción total de ostión en Estados Unidos por especie en valor	34
3.9.	Producción de ostión del Pacífico en Estados Unidos	35
3.10.	Comparación de la producción de ostión del Pacífico y del Atlántico en Estados Unidos	36
3.11.	Producción de ostión Olympia en Estados Unidos	37
3.12.	Importación de ostión cultivado de la costa Oeste por país de origen en volumen	42
3.13.	Importación de ostión cultivado de la costa Oeste por país de origen en valor	43
3.14.	Importación de ostión silvestre de la costa Oeste por país de origen	44
3.15.	Importaciones totales de ostión cultivado de la costa	45

	Oeste de Estados Unidos	
3.16.	Exportación de ostión cultivado de la costa Oeste por país destino en volumen	46
3.17.	Exportación de ostión cultivado de la costa oeste por país destino en valor	47
3.18.	Exportación de ostión cultivado vivo/congelado por la costa Oeste	47
4.1.	Población de California	50
4.2.	Cosecha comercial de ostión del Pacífico en California precio por kilo	54
4.3.	Importación de ostión cultivado vivo/congelado de California	57
4.4.	Importación de ostión silvestre vivo/congelado por California	58
4.5.	Importaciones de ostión cultivado vivo/congelado por San Francisco	58
4.6.	Importación de ostión cultivado vivo/congelado por Los Ángeles	61
4.8.	Importación de ostión cultivado vivo/congelado por San Diego	60
4.9.	Importación de ostión cultivado vivo/congelado por San Diego	62
4.10.	Importación de ostión cultivado vivo/congelado de California en volumen por país de origen	62
4.11.	Importación de ostión cultivado vivo/congelado de California en valor por país de origen	63
4.12.	Exportación de ostión de California	64
4.13.	Exportación de ostión por San Francisco	64
4.14.	Exportación de ostión por Los Ángeles	65
4.15.	Exportación de ostión por San Diego	67

4.16.	Exportación de ostión de California por país destino	67
4.17.	Constant Market share para ostión cultivado en el mercado de California	74
5.1.	Consumo per cápita de pescados y moluscos frescos y congelados	76
5.2.	Consumo per cápita de moluscos frescos y congelados	77
5.3.	Consumo per cápita de ostión	80
5.4	Ventas de pescados y mariscos de los supermercados en Estados Unidos de 52 semanas terminando el 28 de noviembre de 2009	96
5.5.	Porcentaje promedio de ventas de moluscos en supermercados de las 52 semanas concluyendo el 24 de abril de 2010	97
5.6.	Ciclo de compra de ostión en los Supermercados	100
5.7.	Retos más grandes de los Supermercados	101
5.8	Mayor preocupación de los clientes de Supermercados relacionada a los pescados y mariscos.	102
5.9.	Efectos de la recesión en las ventas de pescados y mariscos en supermercados	102
5.10.	Origen del ostión de consumo	105
5.11.	Percepción del lugar de origen del ostión menos seguro	106

## Lista de Tablas

1.1.	Tallas de ostión fresco-vivo	13
1.2.	Tallas de ostión desconchado	13
1.3.	Tallas de ostión congelado	14
3.1.	Principales especies de Producción Acuícola en Estados Unidos	22
3.2.	Producción de ostión en Estados Unidos por especie en miles de toneladas	32
3.3.	Producción de ostión en Estados Unidos por especie en valor	33
3.4.	Precios promedio por especie	37
3.5.	Producción de Ostión en la costa Oeste 2009	39
3.6.	Importaciones y Exportaciones de ostión cultivado, por la Costa del Pacífico	46
3.7.	Oferta de ostión en la costa Oeste	48
4.1.	Producción de Ostión en California 2009	52
4.2.	Precio de menudeo de ostión vivo en su concha en California	54
4.3.	Precio de menudeo de ostión vivo en su concha en Washington	55
4.4.	Precio de menudeo de ostión vivo en su concha en Oregon	55
4.5.	Ostiones Boutique de otras regiones puestos en California	55
4.6.	Precio promedio al menudeo de ostión desconchado en California	56
4.7.	Tabla comparativas de importación de ostión cultivado de California en 2009	61

4.8.	Tabla comparativa de exportaciones de ostión de California	66
4.9.	Importaciones y exportaciones de ostión cultivado de California	66
4.10.	Oferta ostión en California	68
4.11.	Exportación de cada país dirigida a California	69
4.12.	Resultados del Constant Market Share de ostión en California	72
5.1.	Consumo per cápita de ostión en Estados Unidos	78
5.2.	Consumo per cápita de ostión en California en 2009	79
5.3.	Precios de compra de los distribuidores	84
5.4.	Precios de ostión que manejan distribuidores	84
5.5.	Fresco-vivo	86
5.6.	Desconchado	86
5.7.	Ciclo de compra de ostión con base en la demanda	87
5.8.	Mercado meta propuesto – consumidor final	109
6.1	Empresas ostrícolas de Baja California	114
6.2.	Plantas para exportación de moluscos bivalvos mexicanas certificadas por la ICSSL	116

## Lista de Figuras

Figura 3.1.	Localización de las granjas de ostión en Estados Unidos	25
Figura 3.2.	Localización de las granjas de ostión en la costa Oeste de Estados Unidos	40
Figura 3.2.1.	Hood Canal	40
Figura 3.2.2.	Bahía Willapa	40
Figura 3.2.3.	Norte de San Francisco	40
Figura 5.1	Composición de la demanda de ostión	81
Figura 6.1.	Localización de empresas ostrícolas de Baja California, México	115
Figura 6.2.	Valor nutricional del ostión del pacifico fresco comparado con media pechuga de pollo sin hueso.	142