



RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN EJECUTIVA DEL PROGRAMA NACIONAL "A COMER PESCADO" N° 008 - 2019-PRODUCE/PNACP

Lima, 12 de noviembre de 2019

VISTOS: El Informe N° 082-2019-PRODUCE/DVPA-PN/ACP-UGEE emitido por la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación del Programa "A Comer Pescado", el Informe N°084-2019-PRODUCE/DVPA-PN/ACP-UGAP de la Unidad de Gestión del Aprovechamiento y Promoción del Programa "A Comer Pescado", el Informe N° 095-2019-PRODUCE/UE003:FCHD-ACP/UPP de la Unidad de Planeamiento y Presupuesto y el Informe N° 026-2019-PRODUCE/UE003:FCHD-ACP/UAL de la Unidad de Asesoría Legal de la Unidad Ejecutora 003:FCHD-ACP;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Supremo N° 007-2012-PRODUCE se creó el Programa Nacional "A Comer Pescado", en adelante el Programa, cuyo objetivo general es fomentar, consolidar y expandir los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del país;

Que, el Programa tiene como objetivo específico, entre otros, el contribuir al desarrollo de hábitos de consumo de la población que coadyuven a la inclusión permanente de una mayor proporción de recursos derivados de la actividad pesquera nacional en la canasta familiar, fomentando la disponibilidad y acceso a los productos y brindando información, como herramienta de promoción, sobre los excelentes atributos alimenticios de los mismos;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 361-2013-PRODUCE, se aprobó el Manual de Operaciones del Programa, estableciéndose que la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación tiene dentro de sus funciones proponer al Coordinador Ejecutivo estrategias y protocolos de promoción e intervención del Programa, en coordinación con las dependencias que correspondan;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 172-2016-PRODUCE, se aprobó el Plan de Implementación del Programa en el cual señala que, para el cumplimiento de sus objetivos el Programa interviene implementando cuatro estrategias, entre las que



se encuentra la de "Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos"; la misma que, está destinada a fomentar el consumo de productos hidrobiológicos en los hogares peruanos a través de campañas de difusión y promoción de estos productos y sus diversas presentaciones, degustación, distribución de materiales educativos y la presentación de voceros clave como chefs, deportistas y especialistas de la salud que respaldan y recomiendan su consumo;

Que, mediante Decreto Supremo N° 016-2017-PRODUCE, se modifica el Decreto Supremo N° 007-2012-PRODUCE, respecto de la vigencia del Programa hasta el 31 de diciembre de 2022;

Que, mediante Informe N° 082-2019-PRODUCE/DVPA-PN/ACP-UGEE, de la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación, se acredita la necesidad de implementar la Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo – PROMPESCADO, como instrumento técnico-operativo del Programa, dentro del marco de las competencias de la Unidad de Gestión del Aprovisionamiento y Promoción; teniendo dentro de sus funciones dirigir y supervisar la implementación y cumplimiento de las intervenciones de promoción, programadas conforme se sustenta en el Informe N° 084-2019-PRODUCE/DVPA-PN/ACP-UGAP;

Que, con Informe N° 095-2019-PRODUCE/UE003: FCHD-ACP/UPP, de la Unidad de Planeamiento y Presupuesto de la Unidad Ejecutora 003: FCHD-ACP, se concluye que la Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo – "PROMPESCADO" planteada, se encuentra alineada a los parámetros establecidos en el Manual de Operaciones y en el Plan de Implementación del Programa; recomendando la continuación del trámite para la aprobación de la Propuesta;

Que, con Informe N° 026-2019-PRODUCE/UE003: FCHD-ACP/UAL, la Unidad de Asesoría Legal de la Unidad Ejecutora 003: FCHD-ACP, emite opinión favorable encontrando viable lo solicitado de conformidad con la base legal citada, contando con opinión favorable de Unidad de Planeamiento y Presupuesto de la Unidad Ejecutora 003: FCHD-ACP y; los respectivos sustentos técnico operativos de las Unidades del Programa para la Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo – PROMPESCADO, propuesta por la Unidad de Gestión del Aprovisionamiento y Promoción del Programa;

Con el visado del Responsable de la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación del Programa, del Responsable de la Unidad de Gestión del Aprovisionamiento y Promoción del Programa, del Responsable de la Unidad de Planeamiento y Presupuesto de la Unidad Ejecutora 003:FCDH-ACP y de la Responsable de la Unidad de Asesoría Legal de la Unidad Ejecutora 003:FCDH-ACP; y,

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 007-2012-PRODUCE, que crea el Programa Nacional "A Comer Pescado", su modificatoria y; en el Manual de Operaciones del Programa, aprobado con Resolución Ministerial N° 361-2013-PRODUCE;



SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- Aprobar la Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo – PROMPESCADO del Programa Nacional “A Comer Pescado”, mediante documento de gestión interna, de carácter técnico, que mejorará la operatividad del Programa; el cual como Anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Disponer que la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación se encargue del monitoreo y seguimiento de la implementación de la Estrategia; así como, formulen los instrumentos operativos que se requieran para el reporte de resultados de la Estrategia de intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo - PROMPESCADO.

ARTÍCULO TERCERO.- Notificar la presente Resolución a las Unidades del Programa Nacional “A Comer Pescado” y la Unidad Ejecutora 003: Fomento al Consumo Humano Directo – A Comer Pescado.

Regístrese y Comuníquese,



ALINA RUIZ RÍOS

Coordinador Ejecutivo (s) del Programa Nacional
“A Comer Pescado”





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS PARA EL CONSUMO HUMANO DIRECTO - “PROMPESCADO”



Elaborado por:
Unidad de Gestión del Aprovechamiento y Promoción
del Programa Nacional “A Comer Pescado”.

Noviembre, 2019





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
I. MARCO LEGAL NACIONAL E INTERNACIONAL	6
II. ALINEAMIENTO A POLÍTICAS NACIONALES Y MARCO INTERNACIONAL	6
III. DIAGNÓSTICO	8
3.1. RESPECTO A LA CAPTURA DE RECURSOS PESQUEROS PARA EL CHD EN EL PERÚ	10
3.1.1. SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS PARA CHD.....	10
3.2. RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS	11
3.2.1. SOBRE LA VENTA INTERNA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS.....	11
3.2.2. SOBRE LOS PRECIOS DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS	12
3.2.3. SOBRE EL GASTO EN PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS	13
3.2.4. SOBRE EL CONSUMO EN PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS	15
3.3. PROBLEMAS ASOCIADOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS.....	16
3.3.1. INSUFICIENTES PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS A NIVEL NACIONAL	16
3.3.2. INADECUADAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS	18
3.3.3. LIMITADOS MEDIOS DE MERCADEO E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS.....	19
IV. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y SUS CAUSAS	19
4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:	19
4.2 DEFINICIÓN DE LAS CAUSAS DEL PROBLEMA PÚBLICO:.....	19
4.3 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO CENTRAL Y MEDIOS FUNDAMENTALES	20
4.4 IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES:.....	20
4.5 POSTULACIÓN DE ALTERNATIVAS:	21
V. POBLACION Y PROPUESTA DE INTERVENCION.....	22
5.1 POBLACIÓN POTENCIAL	22
5.2 POBLACIÓN OBJETIVA	23





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

5.3. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....24

5.4. OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN:.....25

5.5. ALCANCE:25

5.6. ENFOQUES DE INTERVENCIÓN26

5.7. COMPONENTES DE LA INTERVENCIÓN:.....26

VI. ALIADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN35

VII. ESTRATEGIAS ARTICULADAS36

VIII. CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD DE BENEFICIARIOS36

IX. PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN37

X. MONITOREO Y SEGUIMIENTO37

XI. PRESUPUESTO38

XII. ANEXOS38





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

SIGLAS

BPM	:	Buenas Prácticas de Manufactura.
CHD	:	Consumo Humano Directo.
FAO	:	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
MYPES	:	Micro y Pequeña Empresa.
PBI	:	Producto Bruto Interno PH: Producto Hidrobiológico.
PNACP	:	Programa Nacional “A Comer Pescado”.
PYMES	:	Pequeña y Mediana Empresa.
SIN	:	Sociedad Nacional de Industrias.
UA	:	Unidad de Articulación.
UGAP	:	Unidad de Gestión del Aprovisionamiento y Promoción.
UGEE	:	Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación.
US	:	Unidad de Sensibilización.





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

INTRODUCCIÓN

El mar territorial peruano cuenta con una gran diversidad de recursos hidrobiológicos, uno de los más ricos en el mundo, tanto en especies, principalmente pelágicas, como en biomasa. Asimismo, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), el Perú es el segundo país con la mayor producción mundial de pesca de origen marino, superado por China únicamente, con niveles superiores a las 3,7 millones de toneladas anuales, siendo la anchoveta (*Engraulis ringens*) el 75% de la producción total¹. Por ello, la pesca es considerada una de las actividades económicas más importantes del sistema productivo nacional, junto con el sector agropecuario, la minería, el turismo y la energía. Sin embargo, pese a lo señalado, el sector pesquero nacional representa sólo el 0,31% del PBI Nacional² y un porcentaje menor de las capturas se destinan a Consumo Humano Directo (CHD).

En ese contexto, el Programa Nacional “A Comer Pescado” (PNACP) fue creado en octubre de 2012, con el objetivo de fomentar, consolidar y expandir los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del país. Asimismo, tiene como objetivos específicos contribuir al desarrollo de hábitos de consumo de la población que coadyuvan a la inclusión permanente de una mayor proporción de recursos derivados de la actividad pesquera nacional en la canasta familiar; así como fomentar la mejora económica de las actividades de la pesca artesanal y la acuicultura de menor escala; y promover la apertura de líneas de negocio, incluyendo la consolidación de cadenas de distribución, en el sector pesquero nacional general, con orientación al consumo humano directo.

La Unidad de Gestión del Aprovechamiento y Promoción (UGAP), desde el año 2013, viene implementando una serie de acciones de promoción del consumo de productos hidrobiológicos en cumplimiento de los objetivos institucionales. Las campañas de difusión y promoción fueron las actividades pioneras del PNACP, dando a conocer a la población sobre la importancia del consumo de pescado fresco y procesado y sus valores nutricionales. En los últimos dos años (2017-2018), estas actividades promocionales contribuyeron a comercializar 435 toneladas de pescado fresco y/o congelado, generándose beneficios económicos de 2,085,649 soles; así como la comercialización de 532,711 unidades de conservas, generándose beneficios económicos de 1,550,544 soles.

Estas actividades benefician a un gran número de la población de las zonas de intervención, en materia de promoción del consumo y generan condiciones favorables para el crecimiento de MYPES dedicadas a la comercialización de pescado fresco y/o procesado. Es así que, a efectos de seguir generando mayores beneficios en la población general y en las empresas, nace esta Estrategia de Intervención, que busca optimizar las acciones en esta línea de acción del Programa Nacional “A Comer Pescado”.



¹ CEPLAN (2019) “El Perú en el que vivimos: caracterización del territorio”.
² CEPLAN (2019) Op. Cit.





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

I. MARCO LEGAL NACIONAL E INTERNACIONAL

- Constitución Política del Perú.
- Pacto internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
- Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y sus normas modificatorias.
- Ley N° 26821, Ley Orgánica para el Aprovechamiento Sostenible de los Recursos Sostenibles de los Recursos Naturales.
- Decreto Ley N° 25977, que aprueba la Ley General de Pesca, y su reglamento.
- Decreto Legislativo N° 1195, que aprueba la Ley General de Acuicultura, y su reglamento.
- Decreto Supremo N° 056-2018-PCM, que aprueba la Política General de Gobierno al 2021.
- **Decreto Supremo N° 068-2018-PCM, que aprueba el Plan Multisectorial de la Lucha contra la Anemia.**
- Decreto Supremo N° 345-2018-EF, que aprueba la Política Nacional de Competitividad y Productividad.
- Decreto Supremo N° 007-2012-PRODUCE, que crea el Programa Nacional “A Comer Pescado”.
- Decreto Supremo N° 016-2017-PRODUCE, que modifica el Decreto Supremo que crea el PNACP, ampliándose su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2022.
- Resolución Ministerial N° 354-2017-PRODUCE, que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2017-2021 del Sector Producción.
- Resolución Ministerial N° 636-2017-PRODUCE, que aprueba el Plan Estratégico Institucional – PEI 2018-2021 del Ministerio de la Producción.
- Resolución Ministerial N° 361-2013-PRODUCE, que aprueba el Manual de Operaciones del PNACP.
- Resolución Ministerial N° 172-2016-PRODUCE, que aprueba el Plan de Implementación del Programa Nacional “A Comer Pescado”.
- Resolución de Coordinación Ejecutiva N° 005-2018-PRODUCE/PNACP, que aprobó la Estrategia de Intervención “PESCAEduca”.

II. ALINEAMIENTO A POLÍTICAS NACIONALES Y MARCO INTERNACIONAL

- El Acuerdo Nacional: A través de la Política de Estado 15, que trata sobre la promoción de la seguridad alimentaria y nutrición, compromete al estado a establecer una política de seguridad alimentaria que permita la disponibilidad y el acceso de la población a fuentes de alimentos que sean suficientes y de buena calidad, para garantizar el desarrollo de la población.
- PLAN BICENTENARIO – El Perú hacia el 2021: Aprobado mediante Decreto Supremo N° 054-2011-PCM; en el eje estratégico número 2 “Oportunidades y acceso a los servicios”, resalta la importancia de la seguridad alimentaria, así como la importancia del acceso físico y económico a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para cubrir las necesidades nutricionales de la población.
- La Política General de Gobierno al 2021: Aprobada mediante Decreto Supremo N° 056-2018-PCM; cuenta como eje N° 3 “Crecimiento económico equitativo, competitivo y sostenible”, y



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

eje N° 4 “desarrollo social y bienestar de la población”. Asimismo, tiene como lineamientos prioritarios: 3.4. Fomentar la competitividad basada en las potencialidades de desarrollo económico de cada territorio, facilitando su articulación al mercado nacional e internacional, asegurando el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y del patrimonio cultural; y 4.1. Reducir la anemia infantil en niños y niñas de 6 a 35 meses, con enfoque de prevención.

- Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2015 – 2021: Aprobada mediante Decreto Supremo N° 008-2015-MINAGRI. En el objetivo específico 1 se plantea garantizar la disponibilidad en cantidades suficientes de alimentos de origen agropecuario e hidrológico, inocuos y nutritivos con un nivel de producción adecuados y en el objetivo específico número 2 se plantea asegurar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para toda la población, preferentemente la más vulnerable.
- El Plan Multisectorial de la Lucha Contra la Anemia: Aprobado mediante Decreto Supremo N° 068-2018-PCM, el cual tiene entre sus objetivos el prevenir y reducir la prevalencia de anemia en niñas y niños con énfasis en menores de 36 meses de edad, gestantes y adolescentes a nivel nacional, a través de la articulación intersectorial o intergubernamental de intervenciones efectivas implementadas por el gobierno nacional, los gobiernos regionales y los gobiernos locales en el territorio.
- La Política Nacional de Competitividad y Productividad: Aprobado mediante Decreto Supremo N° 345-2018-EF, establece como objetivo prioritario N° 6: Generar las condiciones para desarrollar un ambiente de negocios productivo. Asimismo, el Lineamiento Prioritario 6.1. establece mejorar los instrumentos de desarrollo productivo, de asociatividad y articulación empresarial, fomentando el desarrollo de economías de escala.

De otro lado, se han considerado las políticas internacionales como marco para el desarrollo de las Estrategias, por cuanto forman parte del derecho nacional, en la medida que el artículo 55° de la Constitución Política señala que *“Los tratados celebrados por el Estado forman parte del derecho nacional”*.

- Los “Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”: El Perú como estado miembro de la Organización de las Naciones Unidas, formó parte de la propuesta de los “17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)” desarrollados en la Cumbre de Desarrollo Sostenible realizada en septiembre del 2015. Cabe resaltar, que entre los objetivos se encuentran el **“Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”**, **“Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”**, y el **“Objetivo 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible”**.



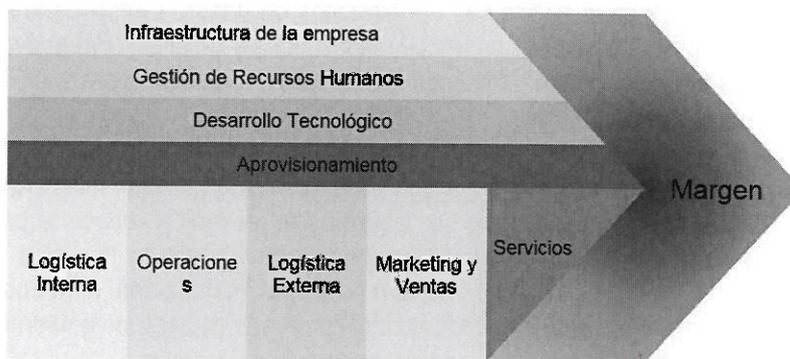


“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

III. DIAGNÓSTICO

Uno de los conceptos clave para comprender la dinámica del mercado de productos hidrobiológicos es el de cadena de valor. Según Michael Porter (1985), una cadena de valor es el “conjunto de actividades que se realizan con el objetivo de producir un bien o servicio”. Este concepto abarca las fases de producción, distribución, comercialización y consumo del producto.

Ilustración 1: Cadena de Valor de Porter



Fuente: Porter (1985) *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*.

Para Porter, el centro del desarrollo de una actividad económica determinada es la generación de valor, es decir, que los beneficios derivados de la creación de un bien o implementación de un servicio son mayores a los costos asociados. En esa línea, la capacidad de generar el mayor valor posible se denomina “ventaja comparativa”, que puede ser de manera horizontal (cuando no existe un acuerdo sobre la preferencia entre consumidores) y vertical (cuando sí existe un acuerdo y la diferencia está en la calidad).

Para el caso de las pesquerías, de acuerdo a Galarza y Kámiche (2015), la cadena de valor abarca la extracción, la transformación (en caso se diera), la comercialización y el consumo. Esta mirada coincide con la de la FAO (2014), que refiere a que dicha cadena inicia desde la etapa de producción (extracción, captura o ubicación en poza) hasta llegar al consumo final. Esta última propuesta, basada en la metodología de Bjørndal et al. (2014), que desarrolló un estudio en diversos países, entre ellos, el Perú.

Ilustración 2: Cadena de Valor de la Pesca



Elaboración UGAP. Fuente: Bjørndal et al. (2014)

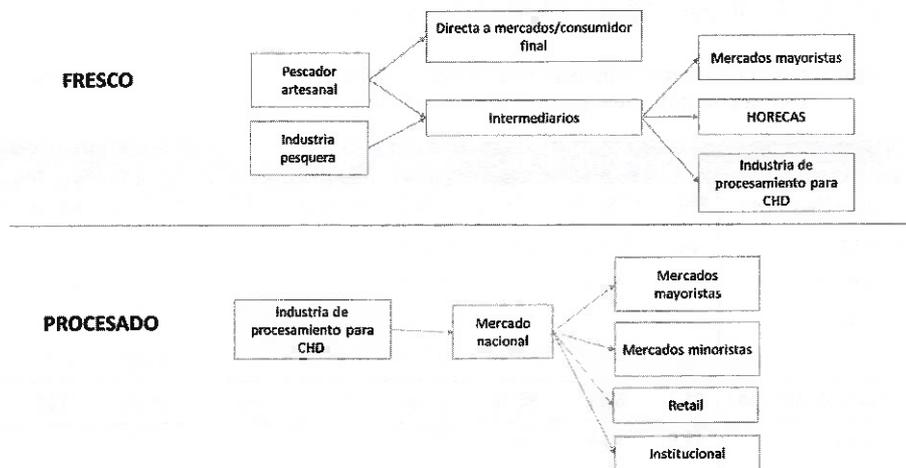
La comercialización, en el caso de la propuesta de la cadena de valor de la pesca, es una etapa comprendida en el eslabón del consumo. Según Galarza y Kámiche, esta etapa se da en dos momentos: cuando se decide a quién venderle los recursos en fresco; y, por otro lado, cuando el producto ha sido procesado y será insertado en el mercado para entrar en contacto con el consumidor final. Para los términos del presente documento, se considera solamente el eslabón relacionado al Consumo Humano Directo (CHD).



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Respecto al primer momento, de acuerdo a lo identificado por las autoras, el producto proviene principalmente de la pesca artesanal, pero intervienen una serie de agentes, principalmente acopiadores, mayoristas, intermediarios (Kisner, 2010), conformándose una “compleja pirámide de intermediación” que termina ofreciéndose el producto en condiciones inequitativas al consumidor final. En cambio, en el caso del segundo momento, hay un mayor control por parte de las empresas procesadoras (industria pesquera) que encuentra ciertos grados de maniobra y un mercado más amplio.

Ilustración 3: Fase/Eslabón de comercialización y consumo de la cadena de valor de la pesca en el Perú



Adaptación. Fuente: Galarza y Kámiche (2015).

El Perú es uno de los principales productores de recursos pesqueros de origen marino del mundo, especialmente de la especie anchoveta (*Engraulis ringens*), que representa el 75% de la producción total nacional³. Sin embargo, dicho recurso es destinado preferentemente a consumo humano indirecto (CHI). De acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) de INEI, el consumo per cápita promedio nacional de productos hidrobiológicos es de 16.31 kilogramos por persona en 2018. Sin embargo, existen desigualdades en el consumo que, al ser combatidas desde el Estado, podrían incentivar el crecimiento para determinados actores de la economía local y contribuir a mejorar diversas condiciones de salud, como la anemia.

En razón del ámbito de intervención de la Unidad de Gestión del Aprovisionamiento y Promoción, el diagnóstico se enfocará en el eslabón de comercialización, sobre todo en la etapa dirigida al acercamiento al consumidor final. Sin embargo, cabe precisar que, en el contexto de la promoción del consumo que realiza el PNACP, se incide principalmente en el consumo *per cápita* obtenido a través de compra en distintos canales, cuya base es la oferta disponible en el mercado. Por ello, este diagnóstico tendrá como punto de partida un análisis general del contexto de la oferta de productos hidrobiológicos, en el eslabón de captura, que permita comprender la situación general de la articulación con la demanda.

Resulta, entonces, importante indagar la evolución del desembarque de recursos hidrobiológicos para consumo humano directo (CHD), los cuales deberían convertirse de manera efectiva en oferta para el consumo interno nacional.

³ CEPLAN (2019) Op. Cit.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

3.1. Respecto a la captura de recursos pesqueros para el CHD en el Perú

3.1.1. Sobre la disponibilidad de productos hidrobiológicos para CHD

Para comprender la disponibilidad de productos hidrobiológicos, resulta necesario observar el desembarque de dichos recursos, tanto de procedencia marítima como continental. Analizando los desembarques totales de productos hidrobiológicos para CHD del año 2010 al 2018 se puede observar que existe una tendencia creciente, aumentando de 952.40 miles de TM en el 2010 a 1,140.06 miles de TM en el 2018 lo que significó un aumento del 19.7% en nueve años.

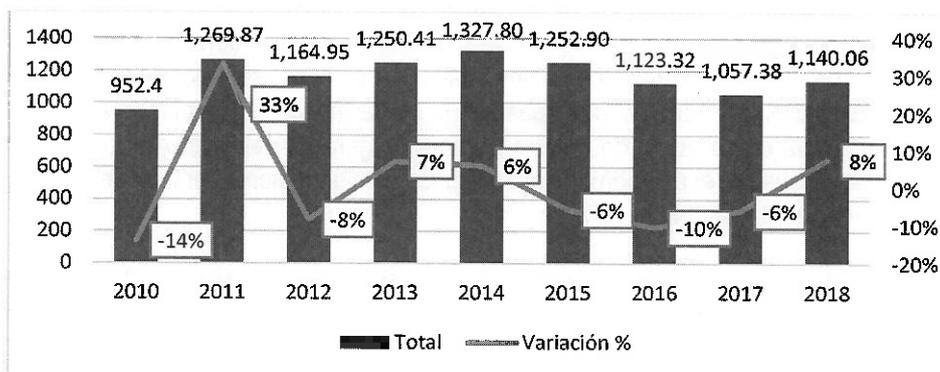
Tabla 1: Evolución del desembarque de los recursos hidrobiológicos marítimos y continentales para CHD según utilización, 2010-2018 (Miles de TMB)

Tipo de pesca	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pesca Marítima	890.7	1,209.47	1,104.76	1,182.87	1,264.76	1,168.60	1,057.40	994.29	1,075.69
Enlatado	128.5	202.58	125.37	144.03	98.15	117.5	123.78	92.38	131.81
Congelado	476	697.2	670.16	631.79	726.38	640.7	470.89	484.43	553
Curado	21.2	22.46	18.09	41.11	51.98	34.2	18.22	14.31	19.52
Fresco	265	287.23	291.13	365.95	388.26	376.2	444.51	403.17	371.36
Pesca Continental	61.7	60.4	60.19	67.54	63.03	84.3	65.92	63.09	64.37
Curado	12.5	13.9	18.9	12.92	10.08	20.9	13.79	12.5	11.25
Fresco	47.5	43.3	38.54	52.8	50.89	59.4	49.75	47	48
Congelado	1.7	3.2	2.75	1.82	2.06	4	2.38	3.59	5.115
Total	952.4	1,269.87	1,164.95	1,250.41	1,327.80	1,252.90	1,123.32	1,057.38	1,140.06

Fuente: Perú Compendio Estadístico 2017 (INEI), Reportes Pesca 2018 (PRODUCE).

A pesar de esta tendencia, se puede apreciar en el siguiente gráfico que, entre 2014 y 2016, se evidenció una disminución paulatina de los desembarques hasta en 10% entre 2015 y 2016, recuperándose progresivamente hasta 2018, que creció en 8% respecto al año anterior.

Gráfico 1: Evolución y variación del desembarque de recursos hidrobiológicos totales para CHD, 2010-2018 (Miles de TMB)



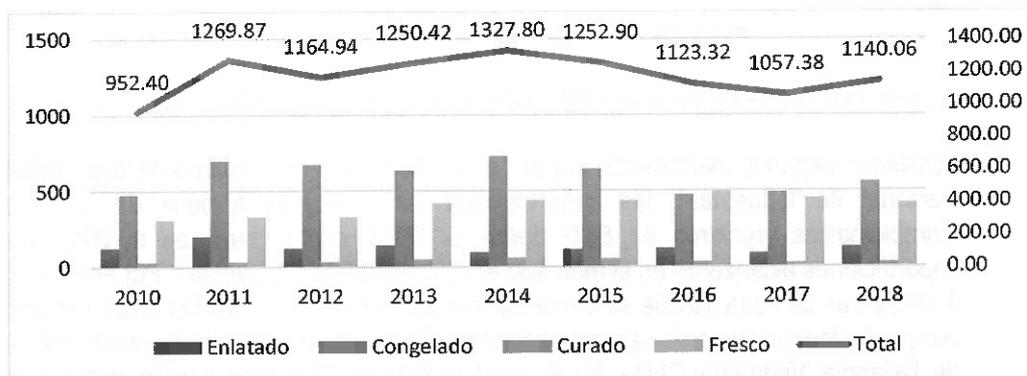
Fuente: Perú Compendio Estadístico 2017 (INEI), Reportes Pesca 2018 (PRODUCE).



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de Lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Al observar los desembarques por tipo de utilización, se aprecia que el pescado congelado es el que muestra mayor volumen en los años de análisis con una participación superior al 50% en promedio, seguido del pescado fresco, producto que incrementa progresivamente en los últimos tres años, conservas (11% en promedio) y, en último lugar, se encuentra el pescado curado (3% en promedio).

Gráfico 2: Evolución del desembarque de recursos hidrobiológicos para CHD, por tipo de utilización, 2010-2018 (Miles de TMB)



Fuente: Perú Compendio Estadístico 2017 (INEI), Reportes Pesca 2018 (PRODUCE).

En resumen, se evidencia que, en los últimos ocho años, el desembarque de recursos pesqueros en el Perú tiende al crecimiento con algunas caídas por periodos. Asimismo, se identifica que los productos congelados representan el mayor volumen respecto al total en cada año, seguido por los productos frescos y enlatados, éstos últimos con tendencia al crecimiento en los últimos tres años.

3.2. Respecto a la comercialización y consumo de productos hidrobiológicos

3.2.1. Sobre la venta interna de productos hidrobiológicos

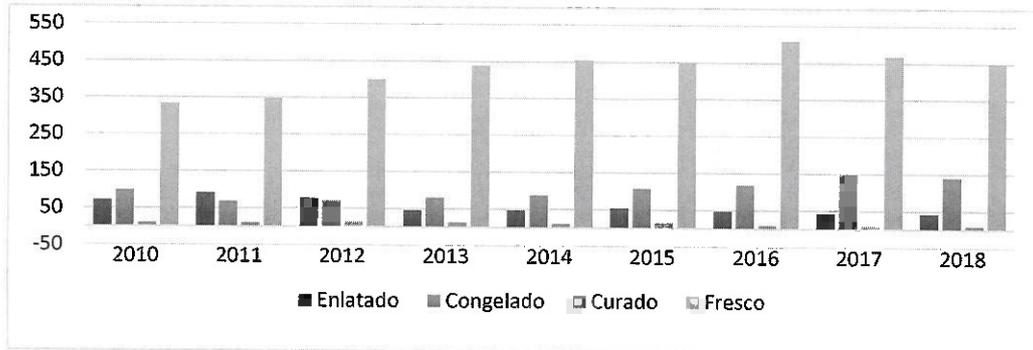
Las ventas de productos a base de recursos hidrobiológicos son medidas a través del indicador denominado “venta interna de productos hidrobiológicos”. Según se puede observar respecto a los datos de este indicador, que la venta interna nacional de pescado fresco es la de mayor proporción (36% de variación entre 2010 y 2018), seguida del pescado congelado (42% de variación entre 2010 y 2018), en tercer lugar, encontramos a los enlatados y en último lugar al pescado curado.

En el horizonte de evaluación la venta de pescado fresco creció a una tasa promedio anual de 4.16%, el pescado congelado a una tasa de 6.02%, y el curado y el enlatado disminuyeron a una tasa promedio anual de 0.87% y 3.95% respectivamente. Cabe precisar que la disminución en la venta interna de conservas se debe principalmente a las exportaciones de este producto.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Gráfico 3: Venta interna de productos pesqueros, según utilización, 2010-2018 (Miles de TMB)



Fuente: Perú Compendio Estadístico 2017 (INEI), Reportes Pesca 2018 (PRODUCE).

Asimismo, según lo mencionado por el Comité de Pesca y Acuicultura de la Sociedad Nacional de Industrias⁴, las importaciones de conservas a base de recursos hidrobiológicos crecieron en 58% desde el 2014, con lo cual, en el 2017, las importaciones alcanzaron en el mercado el 70% del total de las ventas. Por ende, solo 3 conservas de cada 10 que se comercializan en el Perú, son puestas en el mercado por productores peruanos. Las importaciones de conservas provienen principalmente de Tailandia, Vietnam y China. En el país hay más de 70 plantas para la elaboración de conservas de pescado de las cuales la mitad está en riesgo de desaparecer. Por otro lado, las empresas que operan lo hacen apenas a un 10% de su capacidad⁵.

Finalmente, de acuerdo a un estudio de la consultora Kantar, se identificó una caída en la frecuencia de compra de conservas a nivel de canal minorista-bodegas (-4%) y la baja del volumen por acto (-1.3%), generando una caída en el volumen de ventas por año móvil de 3.4% (a marzo de 2019), producto de los efectos tras la crisis ocasionada por la presencia de parásitos en conservas sucedido a finales de 2017⁶.

3.2.2. Sobre los precios de productos hidrobiológicos

Según los datos ofrecidos por INEI, la tendencia de precios al consumidor de pescados y mariscos a nivel nacional es decreciente. Mientras que, en 2016, el promedio del índice de precios al consumidor fue de 0.61, durante 2017 y 2018 dicho promedio fue de -0.12 y 0.08, respectivamente. Se evidencia, además, que persisten fluctuaciones hacia valores negativos del precio al cuarto trimestre de cada año observado.

⁴ Diario Correo (2017) "Perú importa 7 de cada 10 conservas de pescado que se venden en el país". Fecha de Publicación: 21/11/2017, textos de redacción multimedia.

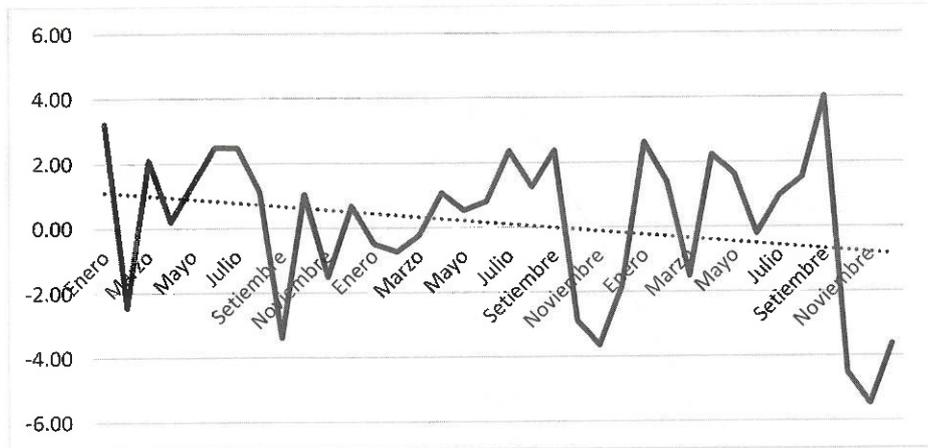
⁵ Diario Gestión (2017) "La mitad de plantas de conservas de pescado peruanas están a punto de cerrar". Fecha de publicación: 27/11/2017.

⁶ Diario Gestión (2019) "Industria de conservas de pescado aun no recupera el volumen de venta". Fecha de publicación: 23/04/2019, pág. 4.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

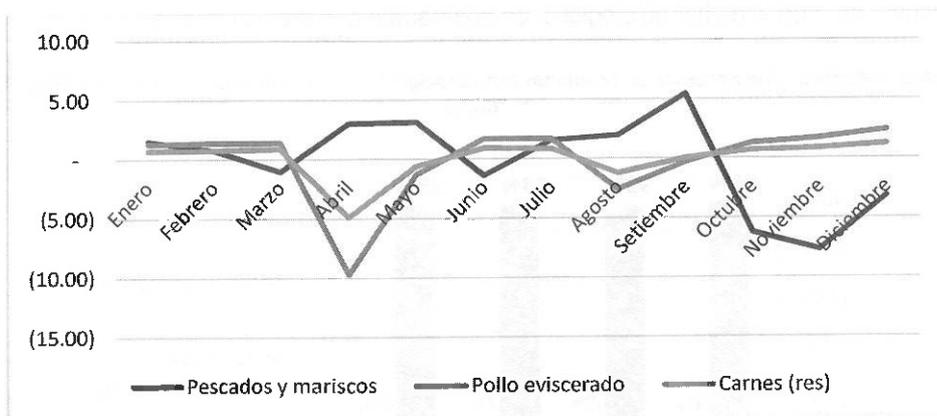
Gráfico 4: Evolución del índice de precios al consumidor para pescados y mariscos, 2016-2018 (porcentaje)



Fuente: Reporte de precios al consumidor 2016-2018 (INEI).

Si se observa la evolución mensual de índice de precios al consumidor en Lima Metropolitana durante el último año analizado se puede observar que los productos de pescados y mariscos son bienes sustitutorios de productos de pollos y carnes, debido a que cuando el precio de un bien aumenta, se incrementa el número de unidades vendidas del bien sustituto.

Gráfico 5: Evolución mensual del índice de precios al consumidor para pescados y mariscos, pollos y carnes, en Lima Metropolitana 2018 (porcentaje)



Fuente: Reporte de precios al consumidor 2018 (INEI).

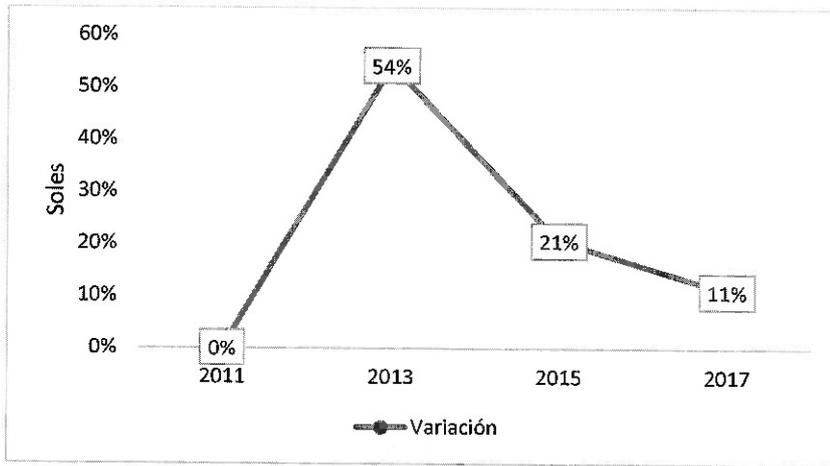
3.2.3. Sobre el gasto en productos hidrobiológicos

Al observar el gasto total en productos hidrobiológicos a nivel nacional, se evidencia que existe una tendencia creciente del gasto entre 2011 y 2017, aumentando en 106%, es decir, más del doble aunque el aumento año tras año ha sido cada vez menor, según se muestra en el gráfico N° 6.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

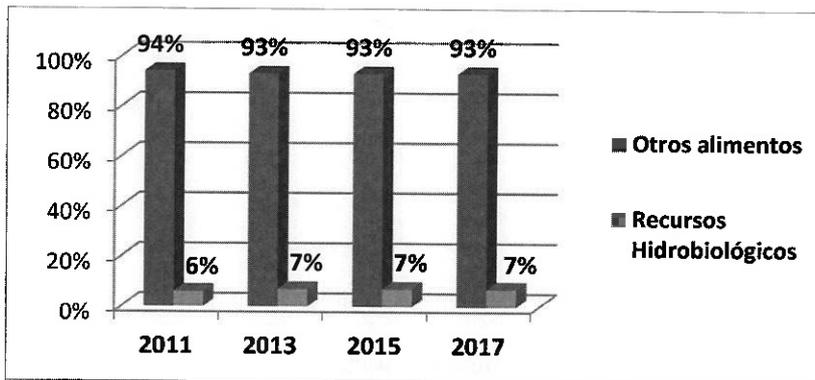
Gráfico 6: Evolución y variación del gasto total en recursos hidrobiológicos 2011-2017 (en miles de soles)



Fuente: ENAHO.

Por otro lado, al analizar la participación del gasto en recursos hidrobiológicos dentro del gasto total en alimentos, se identifica que ésta no ha variado consistentemente, manteniéndose en un promedio de 7%. En ese sentido, el aumento en el gasto de recursos hidrobiológicos podría estar en razón al aumento del gasto total en consumo de alimentos, debido al aumento de la población o al aumento de los ingresos, lo que genera un incremento en el consumo de alimentos en general, pero no necesariamente debido al cambio en las preferencias de consumo de productos hidrobiológicos, en comparación a otros alimentos.

Gráfico 7: Participación del gasto en productos hidrobiológicos respecto al total de alimentos, 2011-2017 (en soles)



Adaptación. Fuente: ENAHO.

Dentro del gasto en productos hidrobiológicos, se evidencia que la mayor participación está con pescado fresco (70% aprox.), seguida por la participación de conservas y enlatados (27%), y en último lugar el gasto en mariscos (3%). Esta tendencia se mantuvo casi invariable entre 2011 y 2017.



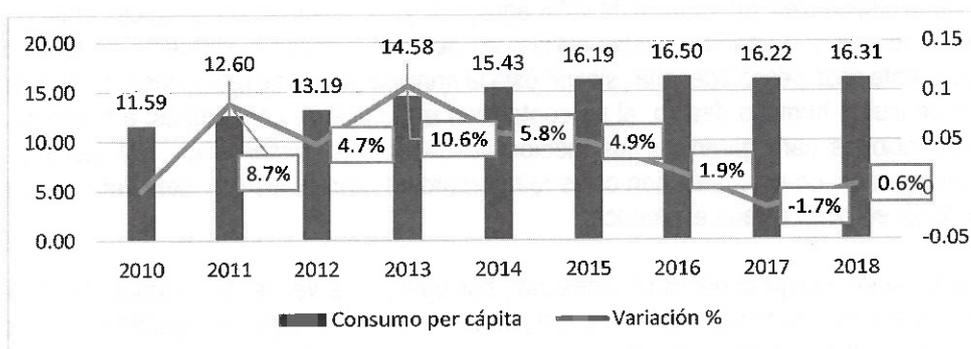
“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

3.2.4. Sobre el consumo en productos hidrobiológicos

El consumo per cápita de productos hidrobiológicos refleja la evolución de los hábitos y patrones de consumo de la población. Se entiende por consumo per cápita de productos hidrobiológicos al indicador que se estima de la cantidad promedio de consumo anual de pescado, marisco y/o algún otro producto del mar o aguas continentales en sus diversas presentaciones (fresco, congelado, conserva o curado) en una población determinada⁷.

Durante el período 2011-2018, el consumo anual per cápita de productos hidrobiológicos (pescado fresco, congelado, enlatado y mariscos) tiende al aumento a nivel nacional, pasando de 12.6 kilogramos por persona en 2011 a 16.31 kilogramos en 2018, mostrando un aumento del 29,4% respecto al año de referencia señalado. Sin embargo, se evidencian tasas anuales decrecientes desde el año 2014 hasta 2017, en la que la tendencia cambia nuevamente hacia el crecimiento, pero de manera ligera (0.6% entre 2017 y 2018).

Gráfico 8: Evolución y variación del consumo per cápita de productos hidrobiológicos 2011-2018



Fuente: ENAHO.

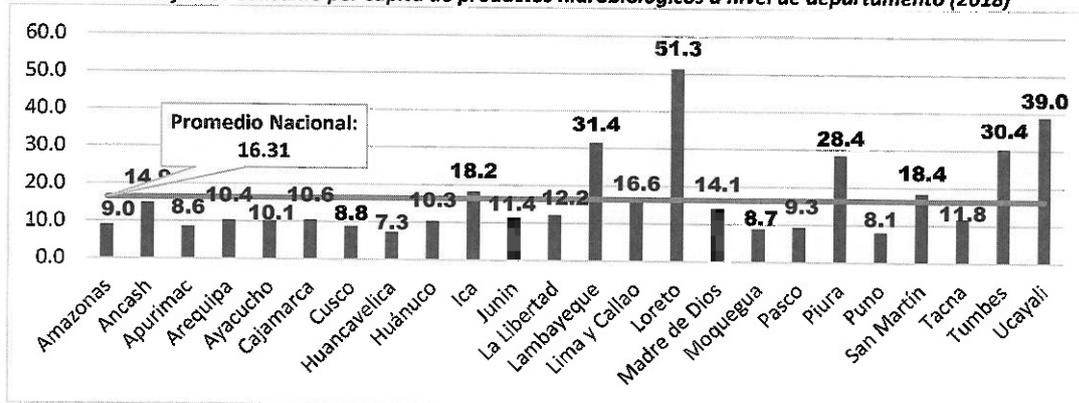
Asimismo, si se observa el comportamiento del consumo de productos hidrobiológicos a nivel de departamento en 2018, se evidencia que Loreto, Ucayali, Lambayeque y Tumbes, parte de la zona nor-oriental del país, son las que cuentan los más altos niveles de consumo, superiores a los 30 kilogramos por persona; en cambio, los departamentos de sierra sur: Huancavelica, Puno, Apurímac y Moquegua cuentan con los niveles más bajos, inferiores a 10 kilogramos por persona, aunque la evolución del consumo en éstos últimos tiende al crecimiento de manera significativa.

⁷ PNACP (2018) Documento de Trabajo N° 01-2018: Metodología del PNACP para la estimación del consumo per cápita de productos hidrobiológicos. Lima: Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Gráfico 9: Consumo per cápita de productos hidrobiológicos a nivel de departamento (2018)



Fuente: ENAHO.

3.3. Problemas asociados a la comercialización de productos hidrobiológicos

Los problemas relacionados con la comercialización están vinculados a diversos aspectos: calidad del producto hidrobiológico, infraestructura y condiciones en la cadena de frío, puntos de venta disponibles, generación de valor agregado y presentación del producto, entre otros. Podría decirse que varios de estos problemas se inician desde el momento de la captura proveniente de la pesca artesanal, siendo ésta la principal fuente de productos hidrobiológicos para consumo humano directo, al no contar con una serie de condiciones: a bordo de las embarcaciones para garantizar los medios adecuados de preservación. Por ejemplo, en muchos casos, no se cuenta con cajas refrigerantes o almacenes con hielo necesario para mantener en buen estado el producto.

Esta situación obliga al pescador artesanal, por ejemplo, a vender su producto de manera inmediata a intermediarios o a la industria pesquera (según la especie capturada) desde que llega al desembarcadero pesquero o a la playa; y dado que el producto no se encuentra en condiciones óptimas respecto a su calidad, el pescador artesanal se encuentra en desventaja respecto al comprador, lo que lo lleva a aceptar el precios mínimos⁸. Por tanto, quienes obtienen mayores utilidades en el proceso de comercialización son aquellos intermediarios y/o procesadores del recurso hidrobiológico, haciendo también que los precios al consumidor se incrementen de manera considerable⁹.

Sin embargo, el eslabón de comercialización de productos presenta una serie de problemas distintos en el ámbito del acercamiento al consumidor final. Entre ellos, se identificaron los siguientes

3.3.1. Insuficientes puntos de comercialización para productos hidrobiológicos a nivel nacional

Los recursos marinos han sido siempre importantes para las economías locales de las diversas civilizaciones de la costa peruana (Sueiro y López, 2014; Rostworowski,

⁸ De acuerdo a lo señalado en la Estrategia de Intervención “De la Red a la Mesa”

⁹ Vela, Lindon et. al. (2014) Diagnóstico Estratégico del Sector Pesquero. Pág. 33.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

2005). A lo largo del siglo XX, la actividad comercial relacionada a productos pesqueros fue mejorando progresivamente. De acuerdo a Sánchez (2016) la evolución de la comercialización de productos hidrobiológicos a nivel nacional se puede dividir en tres etapas:

- i. Primer periodo (hasta 1970): La comercialización, tanto respecto a volumen y canales de comercialización, fue limitada.
- ii. Segundo periodo (1970-1990): Tras la creación del Ministerio de Pesquería y de la Empresa Pública de Servicios Pesqueros (EPSEP), el Estado inició una política de fomento del consumo de pescado, que estuvo acompañada con la creación de Terminales Pesqueros y Frigoríficos a nivel nacional y con la creación de mercados mayoristas.
- iii. Tercer periodo (1990-hoy): Al reducirse la participación del sector público en la distribución y comercialización del pescado, y con el cierre de EPSEP en 1995, los actores privados incrementaron progresivamente su participación en la gestión de los canales y puntos de comercialización.

Hoy en día, los Mercados Mayoristas de Pescado (MMP) son los principales puntos de venta de productos hidrobiológicos, siendo éstos los receptores de un importante volumen proveniente de los desembarcaderos y puertos. Su rol es el de “centralizar, acopiar y distribuir la diversidad de especies de pescados y mariscos (...)”. Sin embargo, éstos se concentran en la Costa, especialmente en Lima, encontrándose entre ellos los MMP de Villa María del Triunfo y Ventanilla. Sueiro y López (2014) señalan que en estos mercados suele ofrecerse los productos a un número limitado de personas, generalmente para su reventa, ya que sus precios son significativamente menores a los de un mercado minorista. Si bien cumplen un rol de comercialización, su función principal es garantizar la distribución, ya que los agentes que ejercen de manera efectiva la venta de dichos productos no son empleados directos del MMP, sino son aquellos que lo adquieren del punto de origen, y la administración del MMP se encarga principalmente de brindar los espacios de venta.

Por otro lado, los mercados minoristas son el punto central de comercialización a consumidores finales. En Lima Metropolitana, existen más de 900 mercados de abastos, que representan aproximadamente el 50% del total nacional, con 150 puestos por establecimiento¹⁰. En términos de productos hidrobiológicos, estos mercados son abastecidos principalmente por los mercados mayoristas de Ventanilla y Villa María del Triunfo, así como de algunas fuentes informales provenientes de caletas cercanas a la costa de Lima¹¹. En estos mercados se identifican algunas dificultades: limitado número de puestos de venta para productos hidrobiológicos, falta de una adecuada red de frío para productos frescos, por lo que se recurre muchas veces a congelados, limitada oferta de productos hidrobiológicos (sujeto a la demanda del consumidor).

¹⁰ Del Carpio, Luis y Benjamín Vila (2010) “El Mercado de productos pesqueros en la región metropolitana de Lima”. En el marco del Proyecto FAO: Mejoramiento del acceso a los mercados de productos pesqueros y acuícolas de la Amazonía”.

¹¹ Ibid.

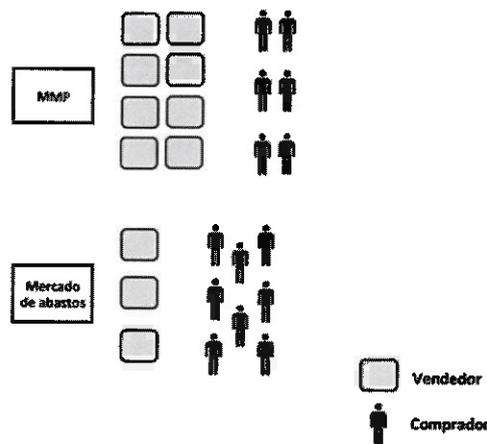




“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Queda evidenciado, también, que la proporción puesto-consumidor se amplía entre mercados mayoristas y minoristas.

Gráfico 10: Comparación de proporciones de vendedores y clientes entre MMPs y mercados minoristas.



Fuente: Sueiro y López (2014)

3.3.2. Inadecuadas condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos

Debido a sus características físicas, los productos hidrobiológicos en estado fresco y congelado, requieren cumplir con ciertas condiciones sanitarias. De acuerdo a la Norma Sanitaria para las actividades pesqueras y acuícolas, el expendio de productos pesqueros debe cumplir requerimientos de diseño y construcción mínimos, tales como espacio suficiente, pisos lisos, con instalaciones de agua y desagüe, exhibición en condiciones de refrigeración; así como requerimientos operativos y de equipamiento, tales como uso de hielo y/o almacenados en congeladores a temperaturas menores a -18°C o menos, entre otros aspectos, como las buenas prácticas de manipulación (BPM)¹².

En este contexto, se identifican una serie de problemas específicos¹³:

- El traslado o transporte del pescado que tiene como destino final, los mercados internos del país, se realiza en condiciones que no permiten mantener la calidad del producto, pues se trata de canastas o cajas en camiones o buses de pasajeros y en el caso que se usan vehículos isotérmicos éstos no cuentan generalmente con equipo de refrigeración mecánica que mantenga la temperatura para la conservación del pescado.
- Las condiciones de acopio de productos de la pesca son inadecuadas para mantener la calidad, higiene e inocuidad de los productos.
- La gran mayoría de los puestos de venta de pescados no cuentan con cámaras frigoríficas para el almacenamiento en frío de pescado fresco.

¹² Decreto Supremo N° 040-2001-PE, y sus modificatorias.

¹³ Revista Pesca (2010) "Comercialización y distribución de productos hidrobiológicos". Visto en: <http://pescasostenible.blogspot.com/2010/07/comercializacion-y-distribucion-de.html>



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

- Existe una escasa cultura de utilización de hielo para la preservación del pescado.
- Se descuida mucho la presentación del producto, por lo que resulta poco atractivo para el consumidor.

3.3.3. Limitados medios de mercadeo e innovación de productos hidrobiológicos

De acuerdo al PNIPA (2018), los principales retos para el desarrollo, expansión y competitividad del mercado de productos hidrobiológicos desde la innovación, tanto en pesca como acuicultura, son las escasas capacidades para la producción, comercialización, gestión y organización de empresas con enfoque de cadenas productivas y el escaso desarrollo de paquetes tecnológicos para fortalecer las cadenas¹⁴. Las experiencias de innovación en el sector pesca han sido puntuales y limitadas, por lo que se requieren generar las condiciones para hacer uso de, por ejemplo, las tecnologías para dotar a los comercializadores de productos hidrobiológicos de nuevos medios y nichos de mercado.

IV. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y SUS CAUSAS

4.1 Identificación del Problema:

De acuerdo al diagnóstico presentado, se determinó, desde la Unidad de Gestión del Aprovechamiento y Promoción, que el problema público a atenderse es el siguiente:

Limitada capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos en mercados de consumo final

En ese sentido, se planteó un modelo causal bajo un enfoque de comercialización centrando las dificultades en relación a tres grandes ejes: (1) disponibilidad de puntos de comercialización, (2) condiciones de comercialización y (3) medios de mercadeo e innovación.

4.2 Definición de las causas del problema público:

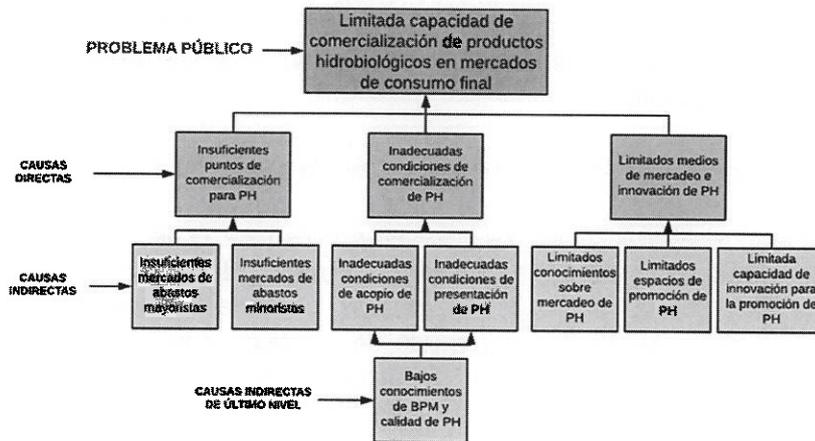
El análisis de causas que generan el problema público se muestra en el siguiente diagrama:

Diagrama 1: Árbol causal de problemas

¹⁴ PNIPA (2018) Sistema Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura: Fundamentos y propuesta 2017-2022.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

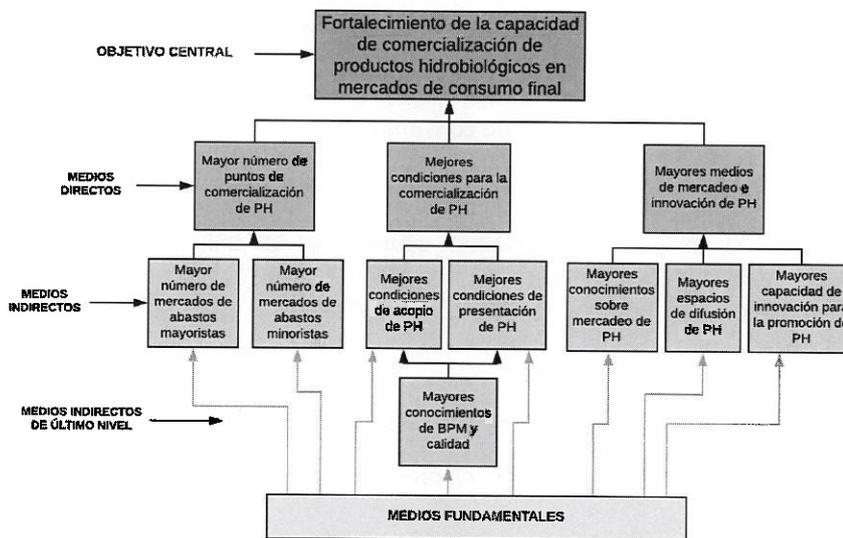


Elaboración UGAP.

4.3 Definición del objetivo central y medios fundamentales

Luego de definir el problema público y sus causas directas e indirectas, se plantea a continuación el objetivo central y los medios fundamentales respectivamente:

Diagrama 2: Árbol de medios fundamentales



Elaboración UGAP.

4.4 Identificación de acciones:

Los medios fundamentales son aquellos que necesariamente deben estar presentes para poder cumplir el objetivo central. A partir de cada medio fundamental, se procede a operacionalizarlos, a fin de identificar acciones, las cuales deberán analizarse en términos de exclusividad y complementariedad, tal como se muestra en el siguiente cuadro:



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Tabla 2: Tránsito de medios fundamentales a acciones

Medio Fundamental	Acción	Tipo
Mayor número de mercados de abastos mayoristas	Acción 1: Construcción de mercados mayoristas.	Complementaria
	Acción 2: Generar espacios para comercialización masiva.	Complementaria
Mayor número de mercados de abastos minoristas	Acción 3: Construcción de mercados minoristas.	Complementaria
	Acción 4: Generar espacio para comercialización específica.	Complementaria
Mejores condiciones de acopio de productos hidrobiológicos	Acción 5: Subvencionar la compra de medios de refrigeración y congelamiento.	Complementaria
	Acción 6: Brindar asistencia técnica para gestionar financiamientos de compra de medios de refrigeración y congelamiento.	Complementaria
Mejores condiciones de presentación de productos hidrobiológicos	Acción 7: Realizar activaciones en mercados de abastos para promover mejores condiciones de presentación de los productos hidrobiológicos.	Complementaria
Mayores conocimientos de BPM y calidad.	Acción 8: Desarrollar capacitaciones de BPM y calidad.	Complementaria
Mayores conocimientos sobre mercadeo de productos hidrobiológicos.	Acción 9: Realizar capacitaciones sobre estrategias de mercadeo.	Complementaria
	Acción 10: Realizar concursos aplicativos.	Complementaria
Mayores espacios de difusión de productos hidrobiológicos.	Acción 11: Generar plataformas inclusivas de promoción del consumo.	Complementaria
Mayor capacidad de innovación para la promoción de productos hidrobiológicos.	Acción 12: Programa de innovación para la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos.	Complementaria
	Acción 13: Desarrollar activaciones y proyectos lúdicos.	Complementaria

Elaboración UGAP.

4.5 Postulación de Alternativas:

Luego de identificar las acciones, se presentan a continuación las alternativas viables y pertinentes para la Estrategia de Intervención:

Tabla 3: Alternativas y viabilidad

Acción	Alternativas	Viabilidad
Acción 1: Construcción de mercados mayoristas. Acción 3: Construcción de mercados minoristas. Acción 11: Generar plataformas inclusivas de promoción del consumo	Alternativa (acción 1+ acción 3 + acción 11): Construcción de mercados con espacios para comerciantes mayoristas y minoristas y generar espacios inclusivos de promoción del consumo de productos hidrobiológicos	Inviaible
Acción 2: Generar espacios para comercialización masiva. Acción 4: Generar espacio para comercialización específica.	Alternativa (acción 2 + acción 4 + acción 11): Generación de espacios para la comercialización masiva y específica y promoción del consumo de productos hidrobiológicos.	Viable
Acción 5: Subvencionar la compra de medios de refrigeración y congelamiento. Acción 7: Realizar activaciones en mercados de abastos para promover mejores condiciones de presentación de los productos Hidrobiológicos.	Alternativa (acción 5 + acción 7 + acción 8): Subvención de la compra de medios de refrigeración y congelamiento, acompañada de activaciones para promover mejores condiciones de presentación de los PH, así como capacitaciones de BPM y calidad.	Inviaible
Acción 8: Desarrollar capacitaciones de BPM y calidad. Acción 6: Brindar asistencia técnica para gestionar financiamientos de compra de medios de refrigeración y congelamiento.	Alternativa (acción 6 + acción 7 + acción 8): Asistencia técnica para gestionar financiamientos destinados a compra de medios de refrigeración y congelamiento, acompañada de activaciones para promover mejores condiciones de presentación de los PH, así como capacitaciones de BPM y calidad.	Viable
Acción 9: Realizar capacitaciones sobre Estrategias de mercadeo. Acción 10: Realizar concursos aplicativos.	Alternativa (acción 9 + acción 10 +): Capacitaciones sobre estrategias de mercadeo y concursos de mercadeo aplicativo.	Viable
Acción 12: Programa de innovación para la promoción y comercialización de Productos hidrobiológicos. Acción 13: Desarrollar activaciones y Proyectos lúdicos.	Alternativa (acción 12 + acción 13): Diseño de modelos de negocio y desarrollo de activaciones y proyectos lúdicos.	Viable

Elaboración UGAP.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

A partir del cuadro anterior, se seleccionaron las alternativas que son viables y pertinentes de acuerdo a criterios de competencias, presupuesto e incidencia. Con toda la información elaborada se procede a establecer la siguiente matriz de marco lógico (Ver Anexo 01), la misma que servirá para establecer las líneas de acción de la presente Estrategia de Intervención.

V. POBLACION Y PROPUESTA DE INTERVENCION

5.1 Población Potencial

La Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo – “PROMPESCADO”, está determinada como aquella población que se encuentra por debajo del promedio nacional de consumo per cápita de productos hidrobiológicos.

En este sentido, se ha tomado como base a la población en general¹⁵, para la estimación de la población potencial según la población estimada por INEI 2017-MINSA 2019, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Población del Perú por departamentos

N°	PERU	32,526,084*	H/M>18
1	AMAZONAS*	427,041	54,021
2	ANCASH	1,171,756	4,503
3	APURIMAC	466,936	216,966
4	AREQUIPA	1,350,676	661,480
5	AYACUCHO	718,634	237,511
6	CAJAMARCA*	1,543,104	195,203
7	CALLAO	1,067,815	347,657
8	CUSCO	1,346,373	609,049
9	HUANCAVELICA	509,117	173,258
10	HUANUCO	889,134	379,581
11	ICA*	817,965	103,473
12	JUNIN	1,389,850	540,094
13	LA LIBERTAD	1,956,389	922,392
14	LAMBAYEQUE	1,300,720	4,540
15	LIMA	10,458,367	5,280,618
16	LORETO	1,077,831	7,737
17	MADRE DE DIOS*	150,181	18,998
18	MOQUEGUA*	187,941	23,775
19	PASCO*	312,777	39,566
20	PIURA*	1,901,896	240,590
21	PUNO	1,471,405	3,436
22	SAN MARTIN	884,795	4,130
23	TACNA*	358,314	45,327
24	TUMBES*	248,877	31,483
25	UCAYALI*	518,190	65,551
Total		26,059,798	9,392,952

Fuente: FUENTE: MINSA-INEI

¹⁵ CENSO NACIONAL XI DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA 2017-INEI/- OFICINA DE GESTION DE LA INFORMACION - MINISTERIO DE SALUD - 2019



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

5.2 Población Objetiva

La población objetivo, para la Estrategia de "PROMPESCADO" es la que resultó del proceso de priorización distrital implementado por la Unidad de Gestión del Aprovechamiento y Promoción, de acuerdo a las condiciones habilitantes, las cuales están acompañadas según los siguientes criterios de selección¹⁶:

Unidad Técnica	Condición habilitante	Justificación	Criterios de Selección	Regla
Unidad de Gestión del Aprovechamiento y Promoción	Presencia de Programas Sociales Relevantes en el Distrito	Los Programas Sociales ejercen una demanda de consumo de productos hidrobiológicos, en el marco de sus intervenciones.	X= Si está presente	Debe cumplir ambos criterios
	Presencia de un área de Desarrollo Económico y/o Promoción en la Municipalidad del Distrito	La presencia de unidades de desarrollo económico en el gobierno local garantiza la articulación con actores y las condiciones institucionales (políticas de fomento) y del entorno (logístico).	X= Si está presente	

Esta estrategia realizará una intervención en 14 regiones del Perú más la provincia constitucional del Callao en un inicio, (Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Puno, San Martín y el Callao), y el cual se irá incrementando paulatinamente en otras regiones del país.

Tabla 2: Población del Perú por departamentos

UBIGEO	Departamento	Total Población	Población Potencial	Población Objetiva	% de población Objetiva con Potencial	% de intervención en población objetivo con total
	PERU	32,526,084	H/M>18	H/M>18		
1	AMAZONAS*	427,041	54,021	7,900	12.65%	1.85%
2	ANCASH	1,171,756	4,503	1,126	25.01%	0.10%
3	APURIMAC	466,936	216,966	46,842	21.59%	10.03%
4	AREQUIPA	1,350,676	661,480	16,731	2.53%	1.24%
5	AYACUCHO	718,634	237,511	15,773	6.64%	2.19%
6	CAJAMARCA*	1,543,104	195,203	28,547	12.65%	1.85%
7	CALLAO	1,067,815	347,657	5,380	1.55%	0.50%
8	CUSCO	1,346,373	609,049	52,684	8.65%	3.91%
9	HUANCAMELICA	509,117	173,258	18,717	10.80%	3.68%
10	HUANUCO	889,134	379,581	19,473	5.13%	2.19%
11	ICA*	817,965	103,473	15,132	12.65%	1.85%
12	JUNIN	1,389,850	540,094	14,648	2.71%	1.05%
13	LA LIBERTAD	1,956,389	922,392	39,556	4.29%	2.02%
14	LAMBAYEQUE	1,300,720	4,540	1,135	25.00%	0.09%
15	LIMA	10,458,367	5,280,618	44,308	0.84%	0.42%
16	LORETO	1,077,831	7,737	1,934	25.00%	0.18%
17	MADRE DE DIOS*	150,181	18,998	2,778	12.65%	1.85%
18	MOQUEGUA*	187,941	23,775	3,477	12.65%	1.85%
19	PASCO*	312,777	39,566	5,786	12.65%	1.85%
20	PIURA*	1,901,896	240,590	35,185	12.65%	1.85%
21	PUNO	1,471,405	3,436	859	25.00%	0.06%
22	SAN MARTIN	884,795	4,130	1,033	25.01%	0.12%
23	TACNA*	358,314	45,327	6,629	12.65%	1.85%
24	TUMBES*	248,877	31,483	4,604	12.65%	1.85%
25	UCAYALI*	518,190	65,551	9,587	12.65%	1.85%
	Total	26,059,798	9,392,952	280,199		

* Proyección de Regiones que se intervendrán, donde % de intervención de la Población Objetiva y Potencial es la media-promedio de las 15 regiones establecidas. Elaboración UGAP.

¹⁶ Resolución de Coordinación Ejecutiva del Programa Nacional A Comer Pescado" - Documento de trabajo N° 02-2018 "Metodología para la Focalización del Programa Nacional "A Comer Pescado".



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

5.3. Propuesta de Intervención

La Unidad de Gestión del Aprovechamiento y Promoción (UGAP) propone la implementación de la Estrategia de Intervención para la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo (CHD), denominada “PROMPESCAO”. De acuerdo a lo planteado en el diagnóstico y en el árbol de problemas, se requiere implementar intervenciones públicas que contribuyan a generar las condiciones apropiadas para la promoción del consumo de productos hidrobiológicos en un contexto de una oferta de recursos pesqueros que crece limitadamente, con precios al consumidor que varían permanentemente y en relación con otros productos cárnicos como el pollo.

Entonces, para poder garantizar acciones de promoción del consumo de productos hidrobiológicos efectivas, el Estado debe contribuir a mejorar las capacidades de comercialización de los agentes económicos dedicados a la venta directa de estos productos, a efectos de que sus estrategias de mercadeo (relacionadas al producto, su presentación, entre otros aspectos) sirvan también como incentivos positivos, en el cumplimiento de la finalidad del Programa. Por ello, se propone lo siguiente:

Tabla 6: Propuesta de intervención de la Estrategia PROMPESCAO

OBJETIVO	Fortalecer la capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos en diversos agentes de la cadena de valor de la pesca en mercados de consumo final de las zonas de intervención del Programa Nacional "A Comer Pescado".		
COMPONENTE	1: Creación y ampliación de espacios para la comercialización de productos hidrobiológicos destinados a CHD.	2: Mejorar las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos.	3: Fortalecimiento de capacidades de mercadeo e innovación para la promoción de productos hidrobiológicos.
POBLACION PRIORIZADA	Ciudadanos con capacidad de gasto y que toman decisiones de compra.	Expendedores de productos hidrobiológicos en mercados de abastos.	MYPES que se dedican a la comercialización de productos hidrobiológicos.
PRODUCTOS Y SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Festival "Mi Pescadería" • Feria "Conservas Peruanas en tu Mesa" • Plataforma "Mi Pescadería Móvil" • Plataformas inclusivas de promoción del consumo. • Otras plataformas, de acuerdo al contexto socio-cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Capacitación "Mi Puesto Saludable y con futuro" • Asistencia técnica en gestión del financiamiento para la mejora de la cadena de frío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de capacitación en mercadeo y comercialización de productos hidrobiológicos. • Asistencia técnica para gestión de la innovación para la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos.
ESTRATEGIAS ARTICULADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia PESCAEduca - Componente 4.- Acciones promoción de alternativas y/o presentaciones de productos hidrobiológicos. • Estrategia de la Red a la Mesa- Componente 2.- Asistencia técnica y acompañamiento en los procesos de desarrollo de valor, formalización, comercialización, gestión de canales de venta y fortalecimiento de la cadena productiva para los pescadores artesanales y productores acuícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad de Mi puesto Saludable de la Unidad de Sensibilización, con Asistencia técnica a los comerciantes y expendedores minoristas y mayoristas de productos hidrobiológicos de "Mi puesto Saludable y con Futuro". 	

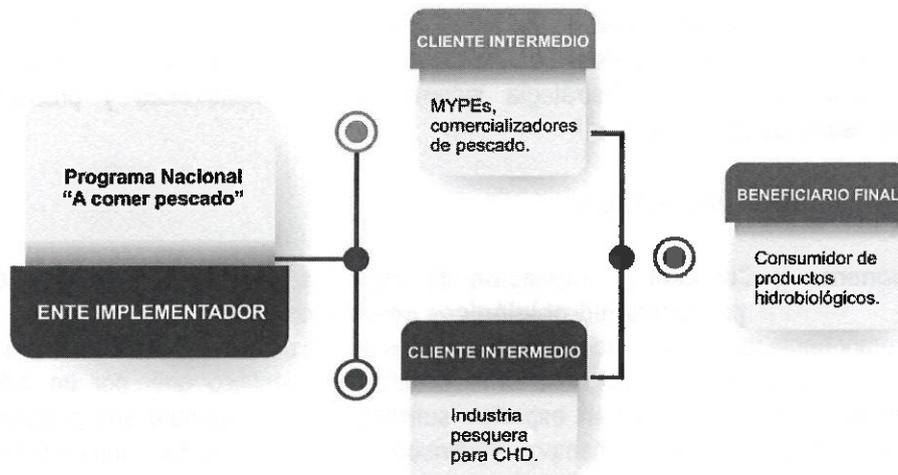
Elaboración UGAP.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

La Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo-“PROMPESCADO”, plantea dos niveles de beneficiarios a los que denominaremos: clientes intermedios, es decir, aquellos que a través Programa Nacional “A Comer Pescado” son fortalecidos para generar un valor dirigido a los beneficiarios finales:

Diagrama 3: Niveles de beneficiarios



Elaboración UGAP.

5.4. Objetivo general de la Estrategia de Intervención:

El objetivo general de la Estrategia es el fortalecimiento de la capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos en diversos agentes de la cadena de valor de la pesca en mercados de consumo final, correspondientes a las zonas de intervención del Programa Nacional “A Comer Pescado”.

5.5. Alcance:

La Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización Eficaz de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo, “PROMPESCADO”, se desarrolla en el ámbito de Programa Nacional “A Comer Pescado” del Ministerio de la Producción, dentro de sus competencias y criterios de focalización.

Asimismo, en el marco de la Estrategia de Intervención “PESCAEduca” a cargo de la Unidad de Sensibilización del PNACP, implementará acciones de promoción y comercialización bajo el enfoque de las competencias de esta Unidad y las líneas de acción de la Estrategia de Intervención “PROMPESCADO”.





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

5.6. Enfoques de Intervención

- **Promoción de la alimentación saludable:** Se realizan intervenciones que buscan garantizar que los ciudadanos puedan incrementar su consumo de productos hidrobiológicos, en diversas formas y presentaciones cumpliendo con estándares de calidad.
- **Promoción del comercio responsable:** Se realizan intervenciones que buscan fortalecer a las MYPES dedicadas a la producción y/o comercialización de productos hidrobiológicos, buscando a través de ello dinamizar el mercado interno de dichos productos.
- **Mejora de la competitividad de las MYPES:** Con la potencialización de las estrategias del mercado y de los procesos de la cadena de valor de la innovación y el desarrollo productivo, la presente Estrategia incrementa la competitividad y productividad empresarial de las MYPES.

5.7. Componentes de la Intervención:

Componente 1: Creación y ampliación de espacios para la comercialización de productos hidrobiológicos destinados a CHD

Este componente responde al problema de limitados puntos de comercialización de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo. Se identificó que, por un lado, los comercializadores no encuentran espacios suficientes para expender sus productos en cantidades masivas y al mismo tiempo, los consumidores finales no disponen de suficientes puestos de venta que ofrezcan variedad al consumidor.

En ese sentido, este componente contempla la creación de espacios de comercialización que los beneficie desde el lado de la oferta, pero sobre todo desde el lado de la demanda. Para esto, el PNACP pone a disposición de los comerciantes y consumidores las plataformas de venta que brindan las condiciones mínimas para facilitar la comercialización directa de productos hidrobiológicos, las cuales tendrán determinadas particularidades de acuerdo al ámbito de intervención y las características de la población.

Tabla 7: Ficha resumen del Componente 1

Unidad De Medida	Número de eventos
Población Priorizada	Ciudadanos con capacidad de gasto y que toman decisiones de compra.
Productos Específicos (Bienes/Servicios)	<ul style="list-style-type: none"> • Feria “Mi Pescadería” • Feria “Conservas Peruanas en tu Mesa” • Plataforma “Mi Pescadería Móvil” • Otras similares.
Modalidad De Entrega Del Producto	Presencial
Responsable De La Entrega Del Producto	Unidad de Gestión del Aprovisionamiento y Promoción
Zona De Intervención	Distritos focalizados por la UGAP

Elaboración UGAP.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

a) Descripción de los Productos:

- **Festival “Mi Pescadería”**

Es una plataforma comercial de productos hidrobiológicos que busca acercar la oferta (comercializadores y empresas del sector) con la demanda (consumidores finales). El PNACP, a través de la UGAP, implementa un espacio adecuadamente acondicionado, donde los pescadores artesanales, mayoristas, minoristas y empresas vendedores de pescado fresco o congelado, conservas y otros productos derivados de recursos hidrobiológicos de alta calidad nutricional, puedan ofrecer sus productos en óptimas condiciones sanitarias de expendio y a precios de terminal.

“Mi Pescadería” promueve la participación de agentes económicos de la cadena de comercialización, especialmente Pequeña y Mediana Empresa (PyME) vinculadas a la comercialización de productos hidrobiológicos y a la industria pesquera (de ser el caso); así como diferentes actores relacionados al espacio culinario, tales como emprendedores gastronómicos, escuelas de cocina, restaurantes, comedores populares y la empresa privada.

La modalidad de implementación de las plataformas “Mi Pescadería” se denominan “Propias”, cuando los insumos utilizados en dicho evento pertenecen al Programa y los espacios u otras necesidades son solicitados y coordinados desde la UGAP. Así también, se denominan “Articuladas” cuando, en coordinación con otras entidades públicas y/o privadas, estas ceden insumos para la realización de dichos eventos.

- **Feria “Conservas Peruanas en tu Mesa”**

Es una plataforma de comercialización específica de conservas de productos hidrobiológicos. El propósito es activar la demanda, promoviendo canales de comercialización de la Pequeña y Mediana Empresa (PyME) peruana vinculada a la producción de estos productos.

El desarrollo de estos eventos se centra en la venta y promoción de conservas de productos hidrobiológicos. Se genera un espacio para que cada PyME convocada pueda poner a disposición de los beneficiarios las conservas de pescado en diferentes presentaciones, brindando degustación de sus productos, cocina en vivo y venta a precios promocionales.

Esta plataforma, a diferencia de “Mi Pescadería”, es más accesible de implementar en diferentes espacios, ya que se coordina, en promedio, con dos expendedores del producto y, además, requiere menos recursos de logística para llevarse a cabo. En ese sentido, es una alternativa flexible que contribuye en el objetivo del PNACP.

- **Plataforma “Mi Pescadería Móvil”**

Es una plataforma de comercialización móvil que pone a disposición de los beneficiarios pescado fresco o congelado, conservas y otros productos derivados de recursos



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

hidrobiológico dirigida a segmentos específicos de la población (entidades escolares, universitarias, gubernamentales, entre otras).

Esta plataforma contempla la preventa del producto hidrobiológico, a fin de garantizar que el público beneficiario pertenezca al segmento poblacional específico, además, así asegurar la cobertura demandada del producto. El puesto móvil se ubicará estratégicamente en zonas aledañas a la institución seleccionada para que sea localizado con facilidad y puedan acceder de manera inmediata al producto hidrobiológico.

b) Fases de intervención del Ciclo de Intervención de las Plataformas de Comercialización Directa

- **Identificación de los puntos de venta:** La selección de los espacios a intervenir deberán cumplir los siguientes requisitos mínimos: (1) permiso municipal; (2) espacios estratégicos para convocar la mayor cantidad de beneficiarios; (3) espacios que no generen conflicto con agentes económicos aledaños; (4) espacio asfaltado y con una dimensión adecuada para la comodidad del evento; y (5) accesible para los expendedores.
- **Coordinación con la contraparte:** Se establece una etapa de coordinación con los representantes de las entidades públicas o privadas, dependiendo del espacio en el que se vaya a desarrollar el evento, a fin de solicitar autorizaciones del uso del espacio, disposición de personal y apoyo en general.
- **Coordinación con los proveedores:** Se convoca la participación de los aliados de la Red Nacional de Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos (RENAPYC), así como de diferentes actores del ámbito gastronómico, con el objetivo de que provean los productos hidrobiológicos o sus derivados, los cuales serán comercializados en el evento.
- **Gestión de logística:** Se coordina con el área de abastecimiento del PNACP para asegurar la disponibilidad de todos los insumos necesarios para llevar a cabo el evento. Para el caso de las plataformas “autogestionadas”, la coordinación se amplía con los representantes de la contraparte a fin de asegurar los insumos que proveerán de parte de ellos.
- **Implementación de la actividad:** La UGAP se encarga de desarrollar el evento en coordinación con todos los actores externos al Programa, así como miembros de otras Unidades del PNACP, quienes también podrán hacerse presentes en el marco del cumplimiento de sus actividades programadas, complementando las actividades de UGAP.
- **Seguimiento de la actividad:** Al finalizar el evento, se presenta un reporte que recoge información cuantitativa y cualitativa que permite medir el cumplimiento del objetivo de cada evento realizado. La información será proporcionada por los empresarios (expendedores de los productos hidrobiológicos), así como los beneficiarios directos del Programa.





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Diagrama 4: Ciclo general de implementación de Plataformas de Comercialización Directa



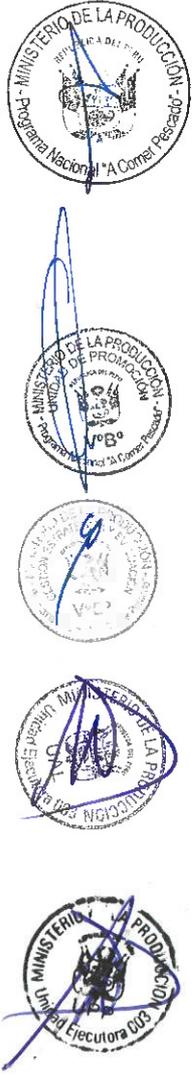
Elaboración UGAP.

- Plataformas inclusivas de promoción de productos hidrobiológicos:**
 Son espacios inclusivos de promoción de productos hidrobiológicos. Estas plataformas se articularán con actividades del Programa Nacional “A Comer Pescado” o con actividades de otros programas sociales (u otras, incluso privado), donde los expendedores de productos hidrobiológicos o el equipo de la UGAP del PNACP puedan promocionar los productos que se comercializan.

Diagrama 5: Ciclo general de Plataformas de Promoción exclusiva de Productos Hidrobiológicos



Elaboración UGAP.





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Componente 2: Mejorar las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos

Este componente responde a la necesidad de mejorar las condiciones de comercialización de los productos hidrobiológicos, con el desarrollo de los programas de asistencia técnica para gestión de financiamientos y programas de capacitación, garantizando las buenas prácticas a lo largo de la cadena de frío y asegurando que estos se hayan mantenido dentro de un intervalo de temperaturas adecuadas durante todo el proceso (acopio, transporte, almacenamiento y venta), preservando así su calidad y propiedades nutritivas.

En ese sentido, este segundo componente se resume en la siguiente matriz:

Tabla 8: Ficha resumen del Componente 2

Unidad de medida: Expendedores	
Población priorizada	Expendedores de Productos Hidrobiológicos en mercados de abastos.
Productos específicos (bienes/servicios)	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de asistencia técnica para gestión de financiamientos. • Programa de capacitación: “Mi puesto saludable”. • Otros similares.
Modalidad de entrega del producto	Presencial: En mercados de abastos.
Responsable de la entrega del producto	Unidad de Promoción del PNACP
Zona de intervención	Distritos priorizados del PNACP.

Elaboración UGAP.

a) Descripción de los Productos:

- **Programa de capacitación: “Mi Puesto Saludable y con Futuro”**

El PNACP brinda capacitación sobre buenas prácticas de manufactura (BPM) como principal mecanismo para garantizar la calidad de los productos hidrobiológicos, a fin de mejorar las prácticas de manipulación, comercialización y presentación de los productos en los mercados de abastos. El formato de capacitación es de “fast-learning” que consiste en el aprendizaje vivencial y la entrega de conocimientos de manera ágil y sencilla, a través del uso de materiales didácticos y nuevas tecnologías, de acuerdo a la siguiente modalidad de implementación:



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

○ **Actividades del componente:**

Producto	Actividad	Descripción
Programa de capacitación: "Mi puesto saludable"	Realizar activaciones en mercados de abastos para promover mejores condiciones de presentación de los productos hidrobiológicos.	En el marco de las actividades de las plataformas comerciales, se presentan activaciones dirigidas a los beneficiarios, a fin de que ellos mismos sean garantes de la calidad y manipulación de los productos hidrobiológicos ofrecidos en estas ferias.
	Realizar concursos aplicativos.	Organizar concursos entre los usuarios capacitados a fin de promover mejores prácticas de manipulación y presentación de los productos hidrobiológicos, premiando con un reconocimiento por parte del PNACP.

Diagrama 6: Ciclo general de implementación del Programa de Capacitación "Mi puesto saludable"



Elaboración UGAP.

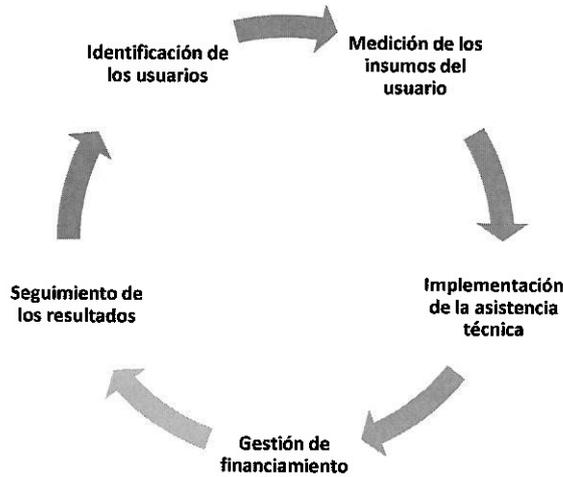
● **Asistencia técnica en gestión del financiamiento para la mejora de la cadena de frío:**

A partir del diagnóstico, se ha identificado que los expendedores de productos hidrobiológicos no cuentan con las maquinas adecuadas y/o suficientes para la refrigeración y congelamiento de sus productos. La única alternativa para este problema es la compra de dicha maquinaria; en ese sentido, el PNACP, en el ejercicio de sus competencias, brinda el servicio de asistencia técnica a las PyME, a fin de gestionar fondos de financiamiento para la compra de refrigeradoras, congeladoras u otras máquinas que sirvan para mejorar la cadena de frío.



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Diagrama 7: Ciclo general de implementación de Programa de asistencia técnica para la gestión de financiamientos



Elaboración UGAP.

Componente 3: Fortalecimiento de capacidades de mercadeo e innovación para la promoción de productos hidrobiológicos

Este componente está orientado a reforzar las capacidades de los expendedores de productos hidrobiológicos en términos de su habilidad de mercadeo y de innovación para mejorar la oferta y la promoción de los mismos. Por un lado, se implementará la transferencia constante de conocimiento a través de las capacitaciones a las MYPES con la finalidad de fortalecer sus competencias y habilidades para que alcancen mejores estándares en sus procesos de comercialización, procurando estrategias de mercadeo apropiadas. Así también, se generan espacios exclusivos de promoción de productos hidrobiológicos, creando los canales de promoción para los expendedores de pescados, conservas y derivados.

Por otro lado, con estas capacitaciones se promoverá la innovación y nuevos modelos de negocio, así como el uso de las nuevas tecnologías, a fin de diversificar y optimizar la oferta de productos hidrobiológicos. A continuación, la matriz de este tercer componente:



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Tabla 9: Ficha resumen del Componente 3

Unidad de medida: Empresa	
Población priorizada	MYPES que se dedican a la comercialización de productos hidrobiológicos.
Productos específicos (bienes/servicios)	<ul style="list-style-type: none"> Programa de capacitación en mercadeo y comercialización de productos hidrobiológicos. Plataformas de promoción de productos hidrobiológicos. Programa de innovación para la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos.
Modalidad de entrega del producto	Presencial: En espacios propicios de capacitación.
Responsable de la entrega del producto	Unidad de Promoción del PNACP
Zona de intervención	Distritos priorizados del PNACP.

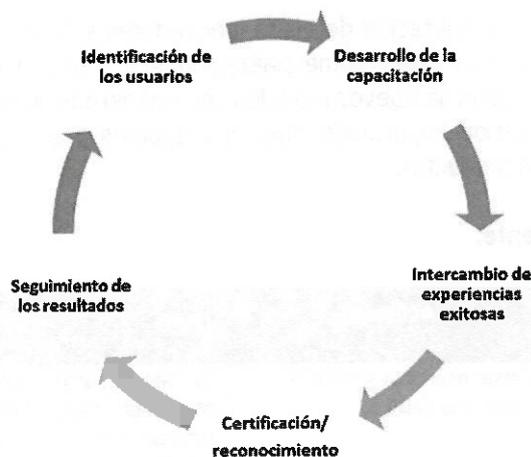
Elaboración UGAP.

a) Descripción de productos

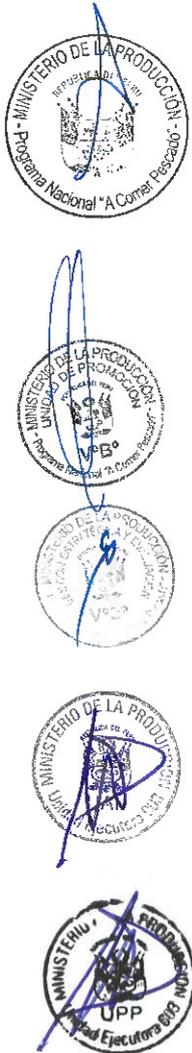
- Programa de capacitación en mercadeo y comercialización de productos hidrobiológicos**

Capacitación a los expendedores sobre técnicas de mercadeo a fin de mejorar los canales de promoción de productos hidrobiológicos, acercando la oferta a la demanda. Se desarrollarán talleres presenciales en cada región donde participa el programa. En estos talleres se brindarán conceptos y herramientas modernas utilizadas en la comercialización de los productos pesqueros, y se compartirán experiencias y puntos de vista entre los diferentes actores. La metodología a utilizar durante los talleres es expositiva y participativa; con foros de discusión donde los asistentes podrán brindar sus experiencias, generando espacios de reflexión y discusión que faciliten la comprensión y la apropiación de los temas tratados por módulos.

Diagrama 8: Ciclo general de implementación del Programa de capacitación en mercadeo y comercialización de Productos Hidrobiológicos



Elaboración UGAP.





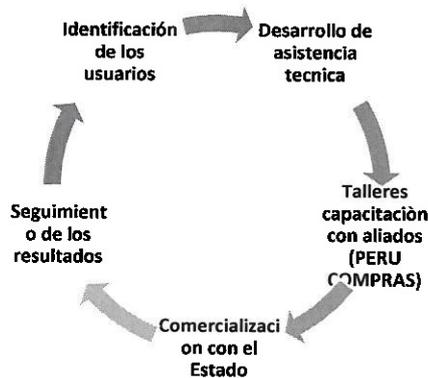
“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

- **Programa de asistencia técnica para el fortalecimiento de competencias en la comercialización al Estado.**

Asistencia técnica y fortalecimiento a los expendedores en la identificación de oportunidades de comercialización de pescados frescos, congelados y conservas para el Estado (Qali Warma, INABIF, etc) a través de los portales de las compras públicas.

La metodología a utilizar es desarrollar asistencia técnica a fin que conozcan los detalles de los requisitos solicitados en la contratación de bienes establecidos por las entidades del Estado, para la comercialización de productos hidrobiológicos, y de esta forma contribuyan en la alimentación de los beneficiarios de los diversos programas que brinda el Estado.

Diagrama 9: Ciclo general de implementación de asistencia técnica para el fortalecimiento en la comercialización al Estado.



Elaboración PNACP

- **Asistencia técnica para gestión de la innovación para la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos**

Programa que busca la aplicación de ideas innovadoras y el uso de la tecnología con el objetivo de mejorar la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos. Además, se gestionará la aplicación de nuevos modelos de negocio que contemplen este enfoque de tecnología y/o innovación impulsando nuevos productos o servicios, fortaleciendo a los actores de la cadena productiva.

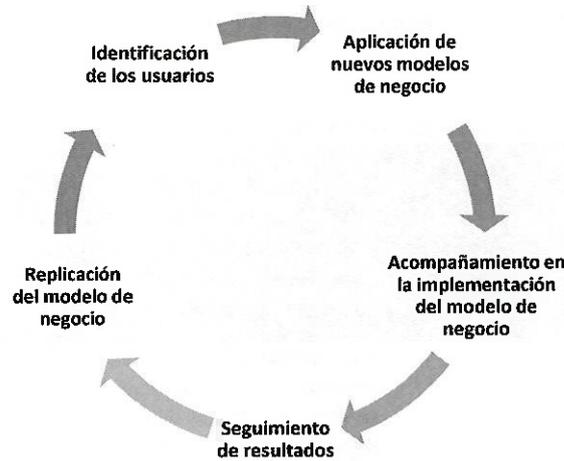
Actividades del componente:

Producto	Actividad	Descripción
Programa de innovación para la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos.	Desarrollar activaciones y proyectos lúdicos.	Se desarrollarán <i>hackatones</i> , activaciones, entre otras actividades similares con el objetivo de promocionar y comercializar los productos hidrobiológicos en el marco de este componente.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Diagrama 9: Ciclo general de las acciones de asistencia técnica para la gestión de innovación para la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos.



Elaboración UGAP

VI. ALIADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

La Estrategia "PROMPESCADO" requiere del desarrollo de un mecanismo de coordinación interinstitucional, que garantice el cumplimiento de sus objetivos, a través de alianzas con los diferentes actores públicos y privados que intervienen en el eslabón de comercialización de productos hidrobiológicos. Para ello, se propone la formalización de la Red Nacional de Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos (RENAPYC), que involucra a la industria pesquera PYMEs y MYPEs dedicadas a la extracción, producción y/o comercialización, así como a personas naturales, cuya actividad económica principal sea la pesca artesanal o acuicultura y/o comercialización directa de productos hidrobiológicos.

Diagrama 10: Aliados para la implementación: actores públicos y privados, y personas naturales



Elaboración UGAP



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

VII. ESTRATEGIAS ARTICULADAS

Estrategia de Intervención para a Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo - "PROMPESCADO", se encuentra articulado con la Unidad de Sensibilización y Unidad de Articulación según detalle en el siguiente cuadro:

Tabla 10: Estrategias Articuladas con la Estrategia "PROMPESCADO"

UNIDAD DE PNACP	ESTRATEGIAS / Actividad	Estrategia "PROMPESCADO"	
		Componente 1: Creación y ampliación de espacios para la comercialización de productos hidrobiológicos destinados a Consumo Humano Directo	Componente 2: Mejorar las condiciones de productos hidrobiológicos
Unidad de Sensibilización		Plataformas de Promoción Fijas "Mi pescadería" Participación de especialistas en nutrición (Unidad de Sensibilización) en las actividades de promoción.	
	Estrategia "PESCAEduca"	Plataformas de Promoción Móviles "Mi pescadería Movil" Distribución de productos hidrobiológicos y promoción en las instituciones educativas.	
	Mi Puesto Saludable		Asistencia técnica a los comerciantes y expendedores minoristas y mayoristas de productos hidrobiológicos de "Mi puesto Saludable y con Futuro".
Unidad de Articulación	Estrategia "De la Red a la Mesa"	1. Plataformas inclusivas de promoción de consumo (Ferias, otros) Participación de pescadores artesanales formalizados en la comercialización de productos hidrobiológicos en eventos masivos. 2. Plataformas de Promoción Fijas "Mi pescadería" . 3. Plataformas de Promoción Móviles "Mi pescadería Movil"	

VIII. CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD

Se considera como beneficiarios a los siguientes:

- Público en general que compra productos hidrobiológicos para consumo propio (familiar); priorizando las intervenciones en territorios con mayor prevalencia de anemia, bajo recursos económicos. Sumándose a ello un trabajo articulado intersectorial donde se cuente con la participación de los programas sociales (Qali Warma, Programa Nacional País, Programa Juntos y Pensión 65).



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

- Clientes intermedios (MYPES, Comercializadores de pescado e Industria pesquera para CHD) serán establecidos en las Bases de la Red Nacional de Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos.

IX. PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN

Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo – "PROMPESCADO" tendrá un horizonte de intervención al 2022, sujeto a una evaluación de los resultados alcanzados, pudiéndose realizar las mejoras correspondientes en el marco de la mejora continua.

En este sentido, se indica que esta Estrategia se encuentra alineado al Plan Estratégico Institucional en el PEI 2020-2022 del Ministerio de la Producción (Ministerial N° 295-2019-PRODUCE) con el Objetivo Estratégico Institucional 08 "Incrementar la producción de los productos hidrobiológicos para consumo humano directo". (ANEXO 2)

X. MONITOREO Y SEGUIMIENTO

Las acciones de monitoreo, seguimiento y evaluación sobre la ejecución y los resultados de la Estrategia "PROMPESCADO", se realizará tomando en consideración que para cada Componente de Intervención le corresponde utilizar ciertos instrumentos operativos y herramientas de recojo de información, el cual se acompaña con un cronograma de actividades que deberá ser elaborado por la UGAP en coordinación con la UGEE. Se presenta la tabla con el siguiente detalle:

Tabla 11: Instrumentos Operativos y Herramientas de recojo de información de los 3 Componentes

Componente	Instrumento(s) operativo(s)	Herramienta(s) de recojo de información
Componente 1: Creación y ampliación de espacios para la comercialización de productos hidrobiológicos destinados a CHD	<ul style="list-style-type: none"> • Red Nacional de Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos. • Modelos de intervención por tipo de plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de clientes intermedios. • Registro de beneficiarios directos. • Registro de implementación de plataformas.
Componente 2: Mejorar las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan y guía de capacitación "Mi Puesto Saludable y con futuro". • Plan/protocolo de asistencia técnica para acceso de financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de usuarios capacitados. • Registro de asistencias técnicas.
Componente 3: Fortalecimiento de capacidades de mercadeo e innovación para la promoción de productos hidrobiológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Plan y guía de capacitación. • Plan/protocolo de asistencia técnica para la gestión de la innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de usuarios capacitados. • Registro de asistencias técnicas.

Elaboración UGAP





“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Las acciones de seguimiento y monitoreo de la Intervención “PROMPESCADO”, se realizarán a través de los registros constantes (herramientas de recojo de información) determinados para cada instrumento, en donde los indicadores de desempeño de los productos y actividades de la Matriz de Marco Lógico de la Intervención, deberán ser informados con una periodicidad anual, las cuales les acompañará los informes de resultados de la UGAP.

Como medios de verificación de la matriz, se utilizará la información proporcionada a través de los reportes del Ministerio de la Producción, la ENAHO, ITP-SANIPES, Innovate Perú y registros del PNACP, entre otras instituciones.

Asimismo, se indica que las acciones de monitoreo, seguimiento y evaluación se realizarán en coordinación y bajo la supervisión de la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación (UGEE) del PNACP, dentro de las facultades que les estén conferidas.

XI. PRESUPUESTO

La implementación de esta Estrategia de intervención se ejecutará con cargo del Presupuesto Institucional del Programa Nacional “A Comer Pescado”.

XII. ANEXOS



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Anexo 01: MATRIZ DE MARCO LÓGICO

OBJETIVOS DE PROMPESCA DO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	METAS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN: Contribuir al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en todo el país, con especial énfasis en las zonas de menor consumo articulando la demanda con la oferta de productos para Consumo Humado Directo.</p> <p>PROPÓSITO: Fortalecimiento de la capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos en diversos agentes de la cadena de valor de la pesca en mercados de consumo final.</p>	<p>Consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos</p> <p>Aporte marginal al consumo per cápita regional</p> <p>Cantidad de toneladas de productos hidrobiológicos comercializadas a través de plataformas del PNACP</p> <p>N° de conservas comercializadas a través de plataformas del PNACP</p>	<p>De acuerdo a lo establecido en las metas sectoriales.</p> <p>4 kg./persona al 2022 (anual)</p> <p>440 toneladas de productos hidrobiológicos comercializadas al 2022 (anual)</p> <p>200,000 conservas comercializadas al 2022 (anual)</p>	<p>Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) de INEI</p> <p>Registros del PNACP</p> <p>Informe de resultados UGEE</p> <p>Registros del PNACP</p> <p>Informe de resultados UGAP</p>	<p>Existe un incremento anual de las intervenciones de promoción del PNACP</p> <p>Las plataformas de comercialización generadas por el PNACP cuentan con alta concurrencia de beneficiarios finales.</p>
<p>PRODUCTOS: Generar espacios de comercialización masiva y específica.</p> <p>Desarrollar capacitaciones de BPM y calidad.</p> <p>Brindar asistencia técnica para gestionar financiamientos de compra de medios de refrigeración y congelamiento.</p>	<p>Ratio promedio del beneficiario final por espacio realizado</p> <p>Porcentaje de beneficiarios certificados en BPM y calidad</p> <p>Porcentaje de beneficiarios que logran ser acceder al financiamiento</p>	<p>60 personas por espacio al 2022 (anual)</p> <p>70% de beneficiarios certificados al 2022 (total)</p> <p>30% de beneficiarios que acceden al financiamiento al 2022 (anual)</p>	<p>Registros del PNACP</p> <p>Informes de resultados de UGAP</p> <p>Registros del PNACP</p> <p>Informe de resultados de UGAP</p> <p>Registros del PNACP</p> <p>Informe de resultados de UGAP</p>	<p>Las plataformas de comercialización generadas por el PNACP cuentan con alta concurrencia de beneficiarios finales.</p> <p>Los mercados de abastos brindan las garantías para implementar la intervención</p> <p>Se cuenta con soporte de entidades como COFIDE</p>



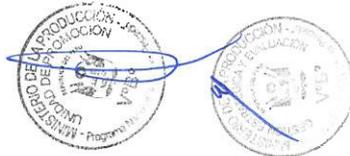
PERÚ

Ministerio de la Producción



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Realizar capacitaciones sobre técnicas y estrategias de mercadeo.	Porcentaje de integrantes de la RENAPYC que participan de las capacitaciones	50% de integrantes que participan en las capacitaciones al 2022 (total)	Registros del PNACP Informe de resultados de UGAP	Actores MYPE y PYME cuentan con los incentivos para participar de las capacitaciones
Brindar asistencia técnica para la innovación en promoción y comercialización de productos hidrobiológicos.	Porcentaje de proyectos de innovación para la promoción y comercialización implementados	30% de proyectos de innovación implementados al 2022 (total)	Reportes de INNOVATE Perú Informe de resultados UGAP	Se cuenta con el apoyo de entidades como INNOVATE Perú
ACTIVIDADES:				
Implementar plataformas de comercialización directa de productos hidrobiológicos, de acuerdo a la necesidad y al contexto socio-cultural	Número de plataformas implementadas	2,000 plataformas implementadas al 2022 (anual)	Registros del PNACP Informe de resultados UGAP	Se cuenta con presupuesto disponible para la implementación de plataformas de comercialización.
Realizar activaciones en mercados de abastos para promover mejores condiciones de presentación de los productos hidrobiológicos.	Número de activaciones realizadas	120 activaciones realizadas al 2022 (anual)	Registros del PNACP Informe de resultados UGAP	Se cuenta con presupuesto disponible para la implementación de las activaciones.
Realizar concursos aplicativos para promover la innovación para la comercialización de productos hidrobiológicos	Número de concursos implementados	4 concursos implementados al 2022 (total)	Registros del PNACP Informe de resultados UGAP	Se cuenta con presupuesto disponible para la implementación de los concursos.





PERÚ
Ministerio de la Producción



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Anexo 02: PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL "MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN" 2020 - 2022

ESTRATEGIAS SECTORIALES		OBJETIVO ESTRATEGICO INSTITUCIONAL					ACCIONES ESTRATEGICAS INSTITUCIONALES								
OBJETIVO ESTRATEGICO SECTORIAL	ACCION ESTRATEGICA SECTORIAL	CODIGO	DESCRIPCION	INDICADOR	2018	2020	2021	2022	CODIGO	DESCRIPCION	INDICADOR	2020	2021	2022	PNACP
OES.03 Mejorar la Cadena de Valor de los Productos Hidrobiológicos	Promover la formalización de la actividad pesquera artesanal y acuícola	AES.03.01	Porcentaje de embarcaciones pesqueras artesanales formalizadas	62%	69%	71%	76%	Asistencia técnica en formalización y comercialización de los productos hidrobiológicos en beneficio de los agentes de la pesca artesanal	AEI.06.01	Porcentaje de agentes de la pesca artesanal asistidos que culminaron el proceso de formalización.	48%	60%	70%	Sin Prioridad	
			Porcentaje de centros de producción acuícolas formalizados.	72.6%	87.0%	93.1%	98.7%			15%	15%	15%			
OES.08 Promover el comercio interno de productos hidrobiológicos.	Consumo per cápita anual de pescados y mariscos	OEI.08	Incrementar la producción de productos hidrobiológicos para consumo humano directo	16.5	17.1	17.4	17.7	Servicio de articulación comercial para productos hidrobiológicos provenientes de la pesca artesanal y acuicultura implementado en zonas de intervención prioritizadas.	AEI.08.01	Volumen de productos hidrobiológicos provenientes de la pesca artesanal y acuicultura colocados a través de la articulación comercial en zonas de intervención prioritizadas (en toneladas)	160	180	200	Prioridad	
		AES.03.07	Volumen de cosecha de la Acuicultura					Servicio para el fomento del consumo humano de productos hidrobiológicos implementados en zonas de intervención prioritizadas.	AEI.08.02	Volumen de productos hidrobiológicos adquiridos por beneficiarios a través del fomento realizado por el PNACP en zonas de intervención prioritizadas (en toneladas)	340	390	440		

Legenda:
 OES: Objetivo Estratégico Sectorial.
 AES: Acción Estratégica Sectorial.
 OEI: Objetivo Estratégico Institucional
 AEI: Acciones Estratégicas Institucionales