



Americas Tuna Conference 2020

“El mercado del atún mexicano y su futuro”

Lic. Antonio Guerra Autrey
Director General de Grupomar

Introducción

- México es una **potencia económica** , somos la **12 economía por PIB a nivel global (por PPA, paridad de poder adquisitivo)**
- **Con un mercado interno de mas de 127 millones de potenciales consumidores y una edad media de 26 años se espera que en 2030 México pueda estar entre las 9 economías más grandes.**
- Es un mercado con importantes perspectivas futuras para todas las industrias y , en particular, la atunera esperamos superar el consumo de 9 latas *per cápita*.
- Para comprender mejor a la industria atunera mexicana se expondrán ciertos hitos de la **historia de la pesca del atún**, además de datos de las tendencias de la venta por canal y por el tipo de empaque . Así como los esfuerzo en conjunto de la industria que se están haciendo en términos de **sostenibilidad**.
- **Además el futuro del mercado del atún** es prometedor, pues tiene la posibilidad de **crecer en su volumen de venta** interno y posicionarse en el mercado de USA como han hecho



MERCADO DEL ATÚN EN MÉXICO

Datos de consumo nacional

- México tiene un **consumo anual de más de 160 mil toneladas de atún.**
- El consumo per cápita es de **9 latas**, con un importante potencial para incrementar este número y sin tomar en cuenta otras presentaciones.
- Actualmente las 4 empresas productoras de conservas de atún del país **producen 4 millones de latas al día, tanto para consumo interno como exportación.**



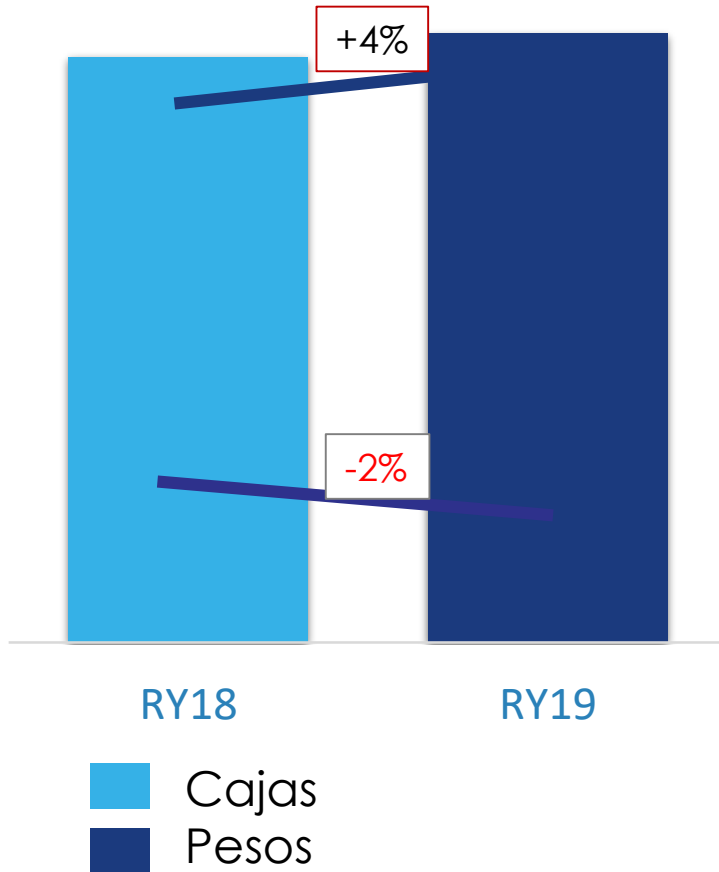
Datos de consumo nacional



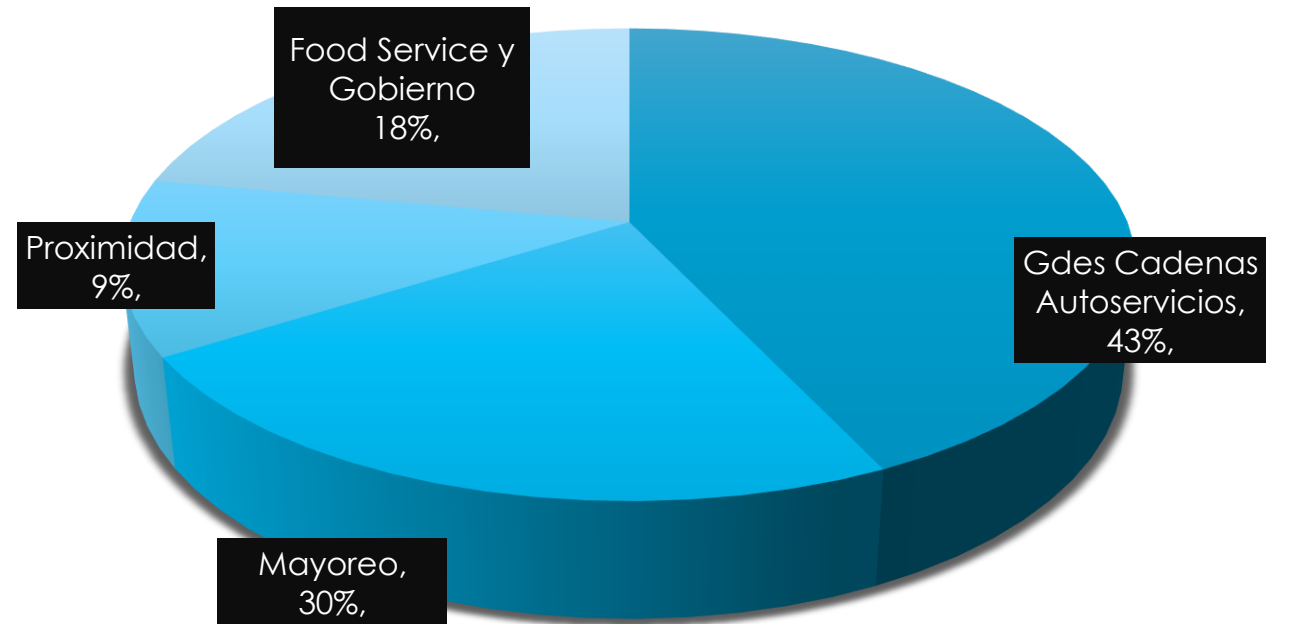
- En México, cada vez más personas ven al atún como una **f fuente de alimentación de altísima calidad**.
- Somos grandes consumidores de Atún con distintos estratos sociales, que acceden a esta proteína, debido a que la industria atunera mexicana ofrece formatos y precios adaptables a todos ellos.
- Esto la convierte en un referente local y global en contra de uno de los males que aqueja a la humanidad, como es la obesidad, y una de sus consecuencias más graves, la diabetes.

Datos sobre ventas

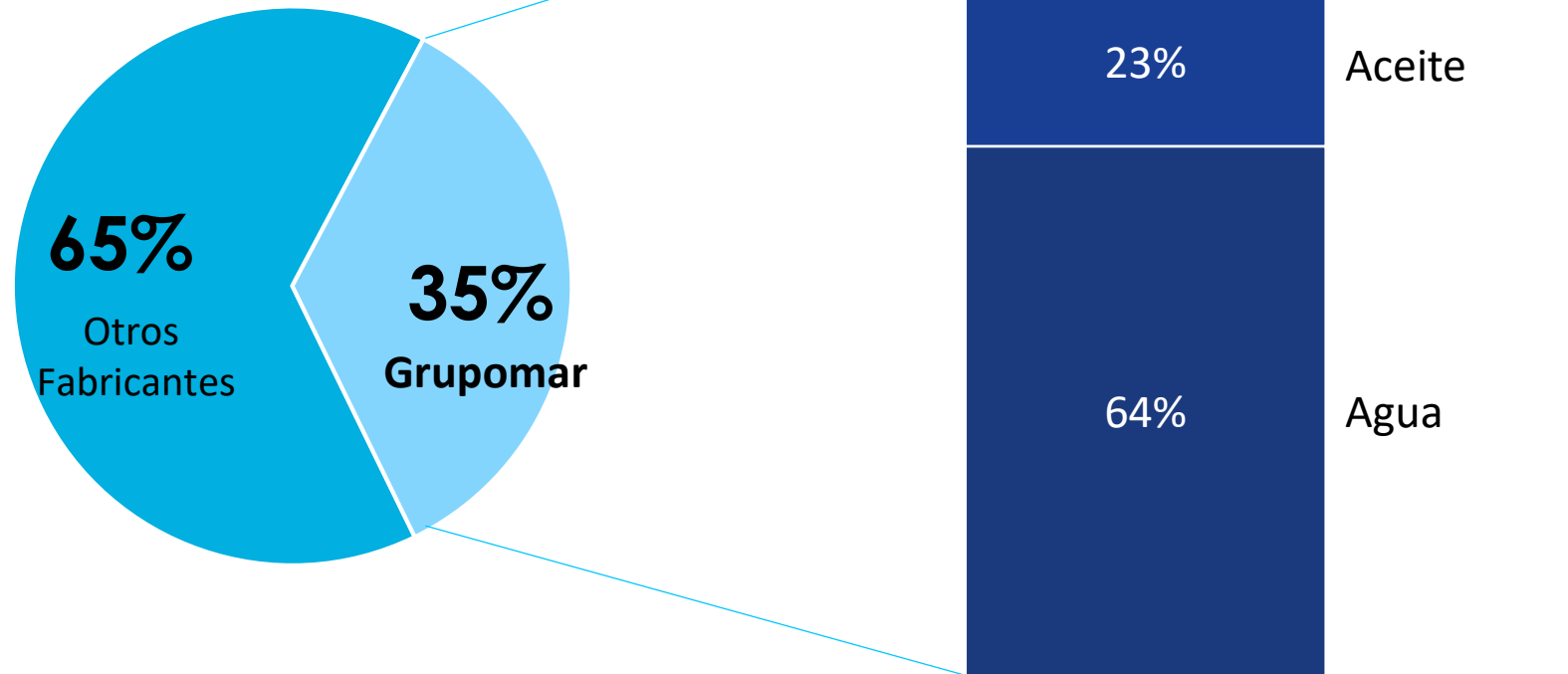
Desempeño Anual



Distribución de Canales



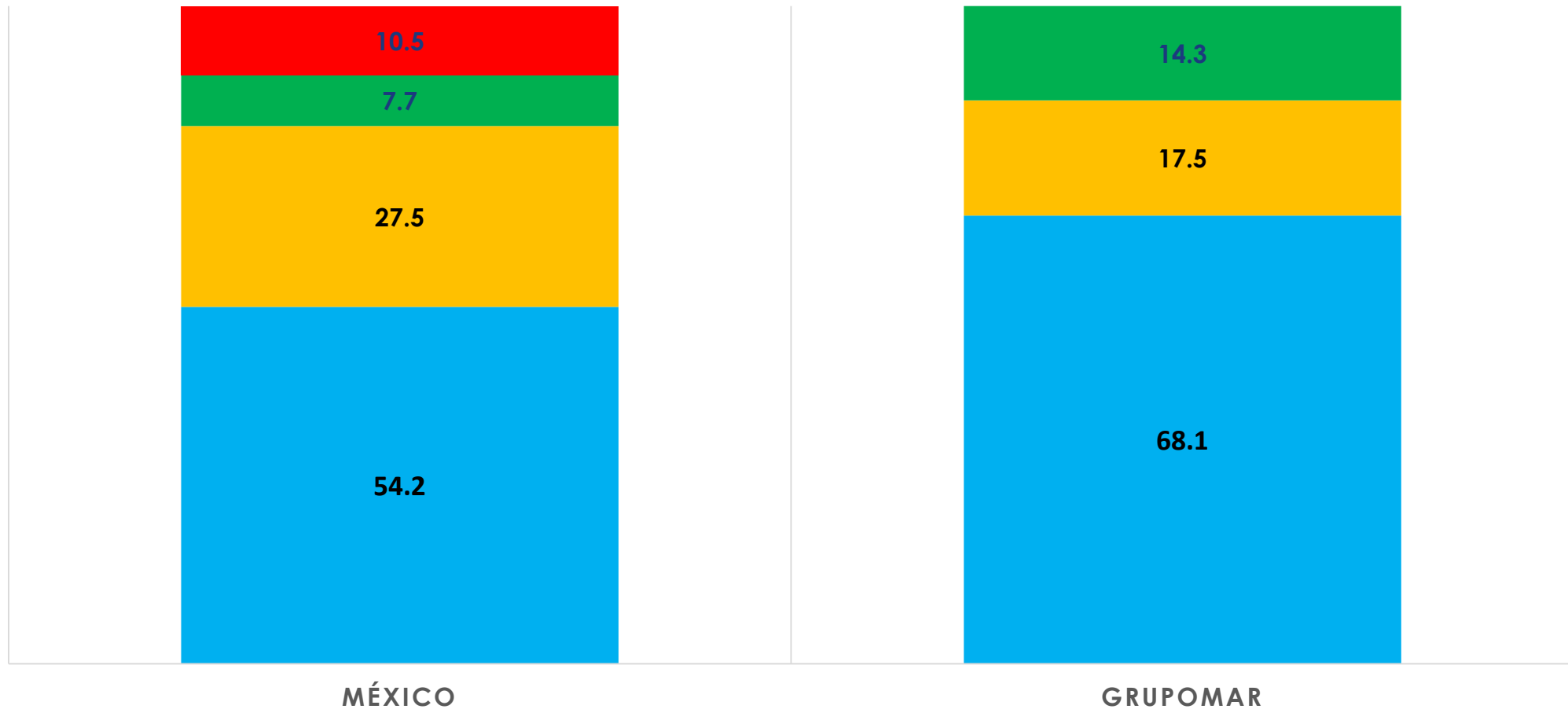
Desempeño Grupomar



Grupomar produce el **35%** del atún enlatado en México
El crecimiento en pesos vs. año anterior fue **5.6%**

Mix por segmentos

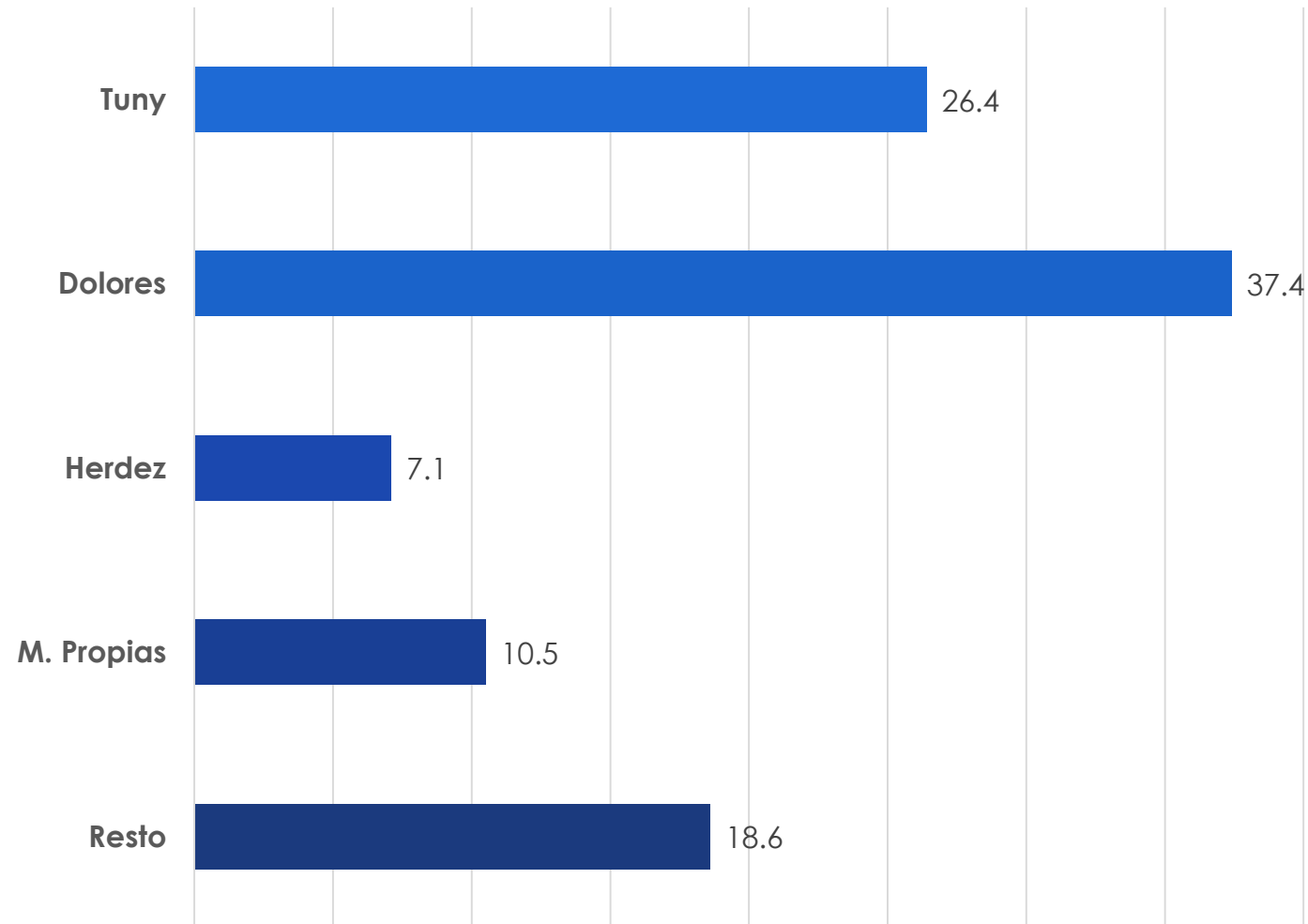
■ Agua ■ Aceite ■ Variedades ■ Marcas Propias



Mas del 50% del consumo en México es atún en agua

Fuente: Nielsen RY19- Canal Moderno - Pesos

Participación por Marca



Marcas más representativas en el mercado

Fuente: Nielsen RY19- Canal Moderno - Pesos

Historia reciente del atún mexicano

- **Primer Embargo de USA: 14 julio de 1980**

El primer embargo atunero entre México y EEUU se originó por ciertas ventajas comparativas entre la flota atunera mexicana en relación con la estadounidense.

- **Segundo Embargo de USA : 28 agosto de 1990**

Un juez de la Corte Distrital de San Francisco ordenó un nuevo embargo a las importaciones de atún al sostener que la flota atunera mexicana mataba cerca de 20 mil delfines al año al no aplicar técnicas seguras que impidan la muerte de los delfines.

- **Levantamiento del Segundo Embargo: 2000**

A partir de este año empieza la exportación a USA.



SOSTENIBILIDAD DEL ATÚN MEXICANO

LA ALIANZA DEL PACÍFICO POR EL ATÚN SUSTENTABLE

- La Alianza del Pacífico por el Atún Sustentable es un grupo formado por 4 empresas pesqueras líderes en la producción de atún aleta amarilla y barrilete en México, que trabaja en favor de la sustentabilidad.
- Trabajamos juntos por:



MANEJO RESPONSABLE

Un medio para colaborar en temas de sustentabilidad y tomar decisiones conjuntas.



MEJORAMIENTO CONTINUO

Adoptar buenas prácticas para proteger la salud de la pesquería a largo plazo.



OCÉANOS SALUDABLES

Asegurar ecosistemas saludables a través de buenas prácticas, basadas en la ciencia.

La Alianza del Pacífico por el Atún Sustentable logra la certificación MSC

septiembre 8, 2017

Después de una evaluación a profundidad, llevada a cabo por auditores independientes, la Alianza del Pacífico por el Atún Sustentable (PAST por sus siglas en Inglés) - compuesta por cuatro líderes en la industria de atún mexicana, Grupomar, Herdez del Rocio, Pesca Azteca, and Procesa - ha logrado la certificación del Marine Stewardship Council (MSC). La evaluación, que ha incluido la consulta detallada a grupos de interés y un árbitro independiente, ha concluido que la flota compuesta por 36 barcos cerqueros cumplen con los exigentes parámetros de sostenibilidad establecidos por el Estándar de Pesquerías de MSC.

El Estándar de Pesquerías de MSC está ampliamente reconocido como la evaluación más rigurosa y creíble en sostenibilidad de pesca silvestre. El Estándar se basa en tres principios: poblaciones de peces en niveles saludables, minimizar el impacto en el ecosistema marino, y una gestión pesquera efectiva.

La evaluación pormenorizada de la *Pesquería de atún aleta amarilla y barrilete con red de cerco en el Pacífico Nor-Oriental Tropical*, se ha llevado a cabo por el organismo de certificación de tercera parte, *SCS Global Services*, e incluye una revisión amplia por parte de científicos, revisores de partes y consulta de partes interesadas.

Los compromisos de la Alianza son:

- Cero retenciones de tiburones y rayas
- No pesca de atún aleta azul en el Pacífico por 7 años (2015)
- Inversiones financieras significativas en censos de poblaciones de delfines
- Reportes públicos y voluntarios
- Aumentar el entrenamiento a las tripulaciones
- Mayor colaboración con los usuarios interesados (stakeholders)

La pesquería es auditada cada año para evaluar su progreso, aunque la certificación es válida por 5 años.



Estudio de población de delfines.

La misión para la evaluación de delfines comprende un crucero de prueba de 14 días, que inició el pasado 17 de noviembre, donde se probó **una metodología innovadora con el uso de drones de última generación para obtener imágenes aéreas de los grupos de delfines y calibrarlas con los conteos de observadores científicos.**

En este momento se están evaluando los resultados

Grupomar , 1ª empresa atunera mexicana alineada a los ODS de la ONU

- En 2015, ante la necesidad de combatir los problemas que afectan al futuro de la humanidad y del planeta, los líderes mundiales adoptaron **una serie de 17 objetivos** como parte de la nueva agenda de desarrollo sostenible.
- Estas metas tienen como fin eliminar problemas derivados de **la pobreza, el hambre**, la falta de infraestructuras o la **sobreexplotación de recursos naturales**, entre otros.



Grupomar: sostenibilidad más allá del mar.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





**Grupomar, presente en la Oficina de la
ONU**



**Firma de adhesión al Pacto Mundial de
Naciones Unidas**

Grupomar: sostenibilidad más allá del mar.



Producción de proteína de alta calidad a bajo costo



Alimento saludable que combate diabetes y obesidad



Desarrollo de comunidades y generación de empleo local



Innovación y tecnología para optimizar recursos y producción



Gestión y manejo responsable de todos los elementos de la cadena de valor



Aprovisionamiento de materia prima



EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE



Grupomar: sostenibilidad más allá del mar.

Primer lugar en pesca sustentable a gran escala 2018 Y 2019

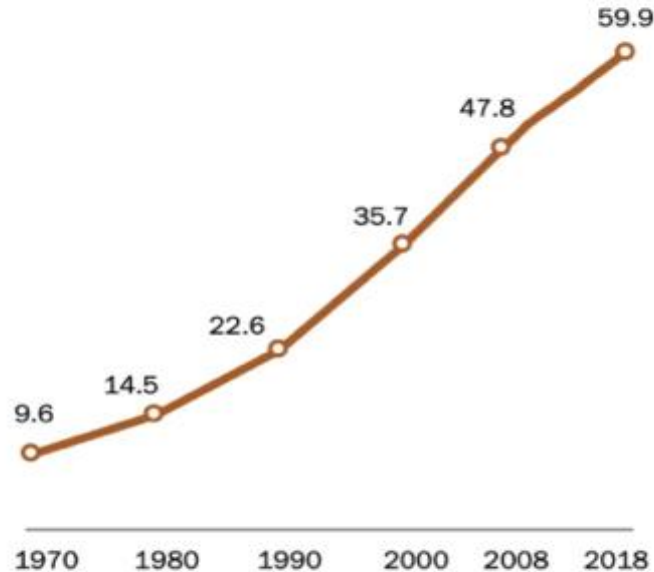




EL FUTURO DEL ATÚN MEXICANO

U.S. Hispanic population reached nearly 60 million in 2018

In millions



Note: Population estimates for 1990-2018 are as of July 1 for each year. Hispanics are of any race.

Source: Pew Research Center analysis of 1970-1980 estimates based on decennial censuses (see 2008 report "U.S. Population Projections: 2005-2050"), U.S. intercensal population estimates for 1990-1999 and 2000-2009, and U.S. Census Bureau Vintage 2018 estimates for 2010-2018.

PEW RESEARCH CENTER

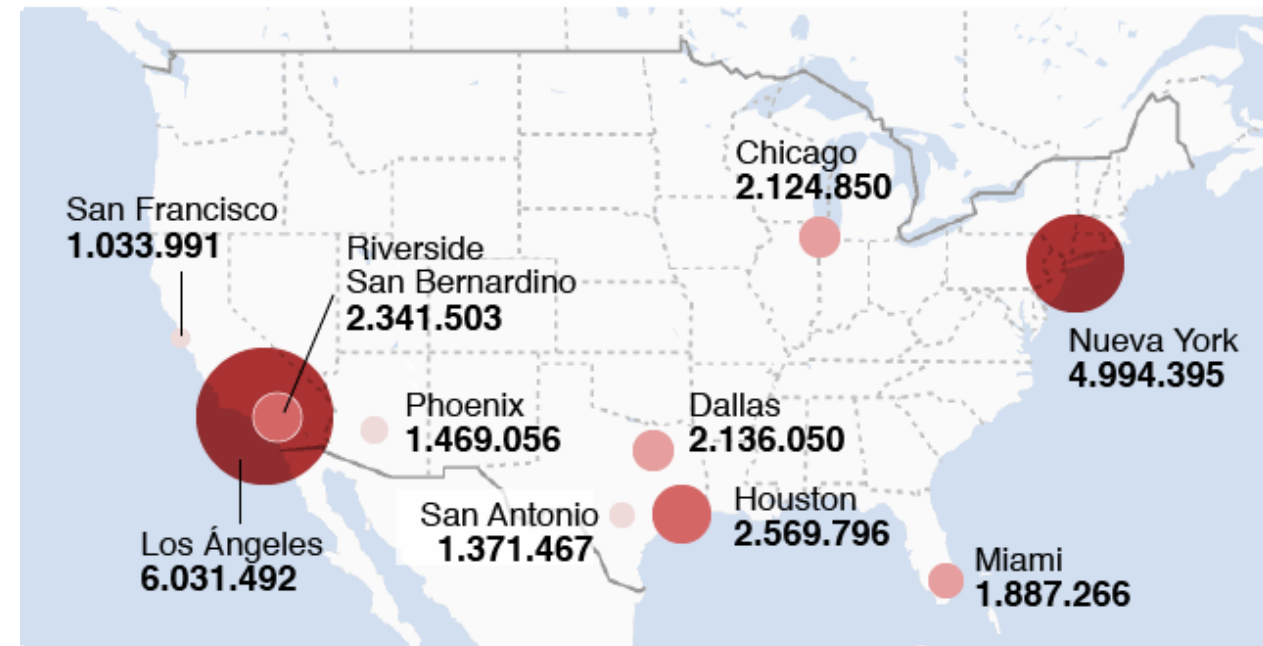
Oportunidades para el atún mexicano en EEUU

- De acuerdo con el Pew Research Center, la población hispana de los EEUU alcanzó un récord de 59.9 millones en 2018, 1.2 millones más que 2017.
- Durante la última década, este crecimiento se ha desacelerado por la disminución en el número anual de nacimientos de mujeres y en la inmigración desde México.

Oportunidades para el atún mexicano en EEUU

- **La edad promedio es de 28 años.** Prácticamente, dos de cada tres hispanos (65 por ciento) son de origen mexicano.
- **Tres de cada cuatro hispanos hablan principalmente español en su hogar,** mientras que el 22 por ciento sólo inglés. Aunque el español es el idioma predominante, el uso del inglés aumenta.

Ciudades de EE.UU. con mayor población latina

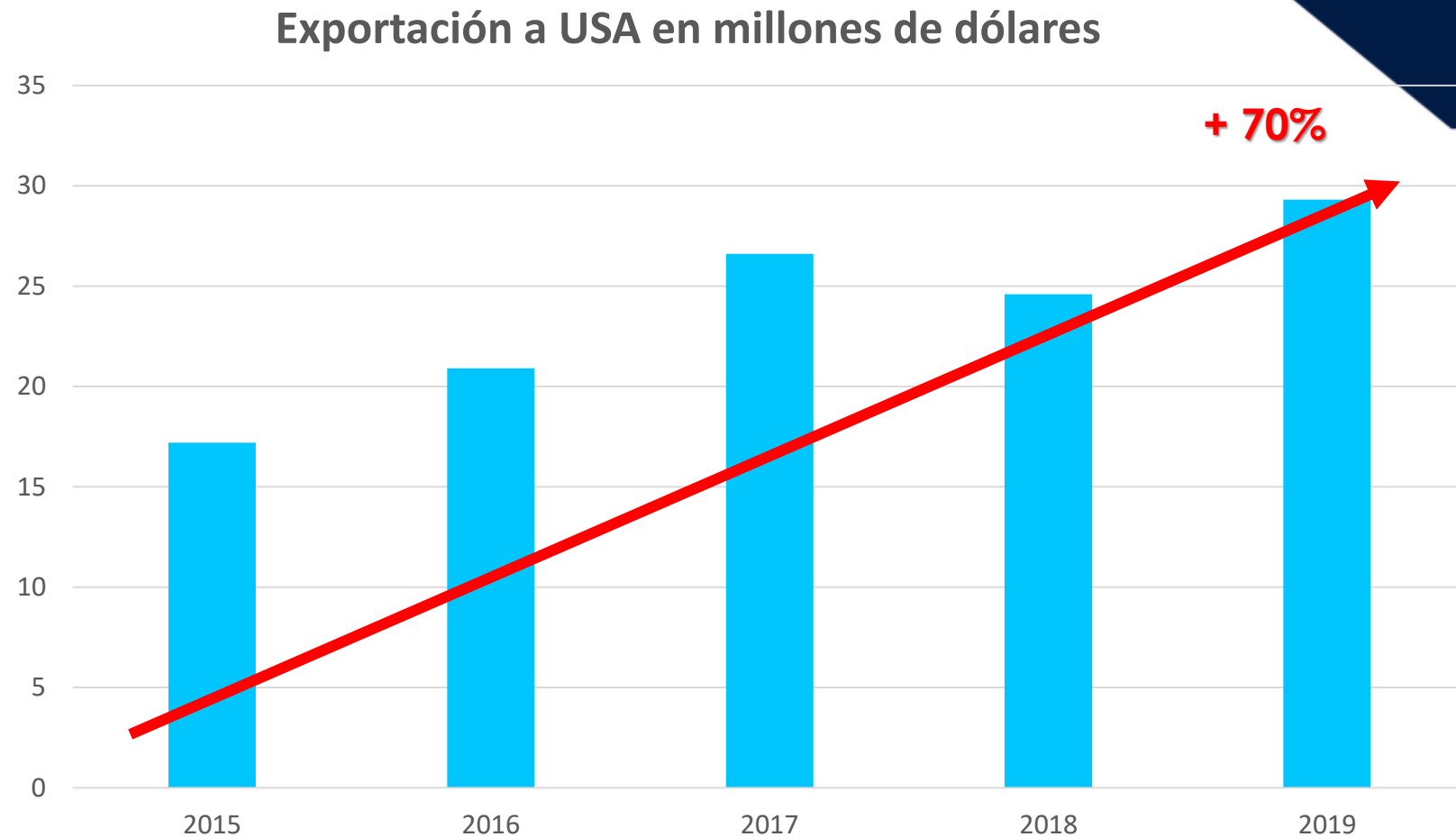


Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos



Historia del atún mexicano

A partir del año **2000** se empieza **a exportar a USA** y esta actividad se empieza a hacer más importante en los últimos 5 años



Del consumidor Mexicano en EEUU



- A El ingreso promedio por hogar en EEUU es de **\$48.197 dólares**, mientras que el de los hispanos es de **\$38.235 dólares**.
- Este es incluso superior al de los consumidores nivel C en México.
- Su poder de compra está estimado en unos **\$704.000 millones de dólares (anual)**; esto representa el 61 por ciento del PIB de México.

Todos los ojos puestos en el mercado de los Migrantes

- Hoy en día el consumidor Mexicano es reconocido como la columna vertebral de cualquier plan de crecimiento en las industrias de EEUU.
- **El gasto continúa aumentando en el mercado total de bienes de consumo rápido (FMCG en Ingles), según el servicio de medición minorista Target Track de Nielsen.**
- En el año hasta la fecha YTD (por sus siglas en inglés) 2017, los consumidores hispanos han aumentado su gasto en bienes de consumo en 0.6%, en comparación con 2016.
- Los gastos en dólares de no hispanos bajaron 0.7% más que el año pasado.



El marketing de la nostalgia

- Los migrantes promueven nuestras marcas Mexicanas; en el fondo ellos no han cambiado, están permeando en la cultura de EEUU. Las tradiciones mexicanas que pensamos locales se han vuelto un producto de consumo en el vecino país.
- Uno de los principales factores que influyeron en el uso de la **emoción de la nostalgia** es que **está presente al menos una vez por semana en las personas.**



El marketing de la nostalgia

- Los consumidores están dispuestos a gastar más cuando se sienten nostálgicos. La nostalgia está estrechamente ligada a conceptos como el sentido de la pertenencia y al afecto, que generan una visión más optimista y positiva de uno mismo.
- El recuerdo de tiempos pasados es una estrategia de conexión emocional acertada. Ya sea a través de un olor (ejemplo sopas La Moderna), un sabor (los Aguacates de México) o un sonido, la nostalgia nos traslada a una versión anterior de nosotros mismos.



El futuro en USA del atún mexicano



- Las marcas de atún mexicano se logran **posicionar en el mercado americano**, tanto en las cadenas de venta de productos nostálgicos, como en las cadenas de autoservicio.
- Este crecimiento positivo dentro del mercado estadounidense se ha logrado por el tamaño de dicho mercado y el poder de compra de los migrantes mexicanos en ese país.

El futuro del atún mexicano



El futuro del atún mexicano





¡Muchas gracias por su atención!

Antonio Guerra Autrey
Director General de Grupomar