



[MARKETPLACE \(/ADVOCATE/CATEGORY/MARKETPLACE\)](#)

El procesamiento en vivo diferencia a marca de camarón estadounidense

Monday, 18 March 2019

By Lauren Kramer

El camarón Oishii de Mazzetta Company es camarón vivo transportado en camiones a las instalaciones de procesamiento y congelado en cuestión de horas. ¿Tendrá aceptación este concepto?



Los camarones producidos en esta granja en Tailandia, operada por Charoen Pokphand Foods, se envían en vivo a una planta de procesamiento cercana para optimizar la frescura. Distribuido en el mercado estadounidense por The Mazzetta Company, el producto lleva la marca Oishii. Foto cortesía de CP Foods.

Cuando la compañía Mazzetta, con sede en Highland Park, Illinois, lanzó Oishii a principios de enero, hubo dos puntos principales de diferenciación para su línea de camarones *vannamei* premium: un producto más grande de lo habitual y uno que se envía a la planta de procesamiento mientras aún está vivo.

“No tenemos la incorporación de agua que experimentan los camarones cuando están muertos en el agua, y por esa razón obtenemos un mejor sabor, una textura más firme y un color más vibrante,” dijo Tom Mazzetta, fundador y CEO.

Oishii es la palabra japonesa para delicioso. “Elegimos este nombre porque este producto es lo más parecido a la calidad de sushi que puede obtener para los camarones, por lo que el nombre hace referencia a la idea japonesa de fresca,” dijo.

Una empresa así requiere una fuerte asociación de proveedores. En los últimos años, Charoen Pokphand Foods en Bangkok, Tailandia, trabajó en el desarrollo de un camarón de mayor tamaño: 15 camarones por libra para Oishii, en comparación con el estándar de la industria de 16 a 20 camarones por libra. Los camarones Oishii se transportan a las fábricas de procesamiento en vivo, lo que hace que la logística del transporte sea mucho más complicada y costosa.

“Para evitar el daño y la mortalidad de los camarones, el camarón vivo debe ser cosechado gradualmente y el número de camarones transportados en cualquier momento se limita a solo el 30 por ciento de lo que normalmente transportamos,” dijo Premsak Wanuchsoontorn, vicepresidente ejecutivo de CP Foods. “Además, el nivel de oxígeno en el agua y la temperatura deben controlarse cuidadosamente con tanques especiales durante el transporte,”

Mazzetta confirmó: “Básicamente estás transportando mucha agua,” dijo. “Una carga típica de camarón puede contener 10,000 libras, mientras que nuestros camiones aireados pueden llevar 3,000 libras como máximo. Pero debido a que nuestras instalaciones de procesamiento están tan cerca de nuestras granjas, podemos hacer más viajes con nuestros camiones y hacer que vayan y vengan continuamente.”

La investigación de CP Foods reveló que una distancia de 150 kilómetros no afectaría negativamente la supervivencia de los camarones durante el transporte, pero dado que la empresa tenía granjas de camarones compatibles fácilmente disponibles dentro de una media hora de manejo de las fábricas, éstas fueron dedicadas a Oishii.



El proceso único de transporte en vivo que se usa para hacer camarón Oishii se detalla para los clientes en la parte posterior del empaque. Foto cortesía de The Mazzetta Co.

Los camarones se congelan dentro de las cuatro horas de haber sido removidos del agua. Hasta la fecha, la compañía ha dedicado el 30 por ciento de su producción total de camarón al camarón Oishii, y el ciclo de cosecha dura de cuatro a cinco meses.

“Este camarón es único porque es completamente rastreable, está libre de antibióticos y es el tamaño más grande de camarón blanco disponible,” dijo Premsak.

“Este producto es literalmente lo que llamaríamos puro,” dijo Mazzetta. “No hay conservantes, ni antibióticos, ni remojo, ni productos químicos, hormonas ni fosfatos. Creemos que los consumidores están más interesados en los productos naturales, especialmente con respecto a las importaciones que llegan a los Estados Unidos,”

La marca Oishii tiene un precio 10 a 15 por ciento más alto que el camarón común. Eso es algo difícil de aceptar en el negocio del camarón, dijo Mazzetta, pero los clientes lo han aceptado. “Debido a que estamos procesando camarones frescos y trabajando con esta nueva generación de camarones *vannamei*, estamos entregando un camarón mucho más vibrante en comparación con lo que hemos visto en el pasado,” dijo. “Además de la vibración y el color, obtienes una textura y un sabor más potentes. Y como la gente come con sus ojos, el atractivo visual se combina muy bien con un gran sabor.”

El camarón Oishii está orientado al comercio minorista y al servicio de alimentos, y aunque la marca constituye una pequeña parte de la cartera de Mazzetta Company hasta la fecha, Mazzetta dijo que anticipa que eventualmente constituirá del 10 al 15 por ciento del volumen total de camarón: “El consumo per cápita de camarones en los Estados Unidos subió el año pasado nuevamente y queremos asegurarnos de que estamos aumentando ese consumo cada año. Pero a menos que nos aseguremos de hacer las cosas correctamente y de forma más natural, a la larga todos vamos a perder. “Oishii estaba motivado por el deseo de hacer las cosas mejor que todos los demás y de crear una gran experiencia para los consumidores de camarón.”

Siga al *Advocate* en Twitter [@GAA_Advocate](https://twitter.com/GAA_Advocate) (https://twitter.com/GAA_Advocate)

Author



LAUREN KRAMER

Lauren Kramer es una periodista independiente que reside en Richmond, B.C., y que ha escrito extensamente sobre marketing de productos del mar para la revista SeaFood Business y para SeafoodSource.com. Su trabajo aparece en varias publicaciones, incluyendo National Culinary Review y Alaska Airlines Magazine.