

PERFILES DE PRODUCTOS

Centro de Inteligencia Comercial e Información - CICO

CAMARÓN

Marzo, 2008

CONTENIDO

1. Introducción	2
2. Evolución de las exportaciones	2
3. Principales mercados Destinos de las exportaciones ecuatorianas Países importadores	4
4. Principales competidores Exportaciones mundiales Países exportadores	6
5. Comportamiento y tendencias Comportamiento y tendencias del consumo Comportamiento y tendencias de la distribución	8
6. Acceso a mercados Barreras arancelarias Barreras no arancelarias	12
7. Oportunidades comerciales	18

1. INTRODUCCION

El camarón congelado es uno de los principales productos de exportación del Ecuador y es considerado como tradicional, representa aproximadamente el 10% dentro las exportaciones no petroleras y el 19% dentro de las tradicionales. Además tiene buen potencial de crecimiento gracias a los mercados emergentes, especialmente en el Medio Oriente.

La partida arancelaria que identifica a este producto y que se utilizará en el presente análisis es la siguiente:

Partida	Descripción
Detalle:	
03061390	<i>Demás camarones y decapodos excepto langostinos del género Penaeus, congelados</i>

2. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

En los últimos años las exportaciones de camarón han tenido una tendencia creciente muy significativa, con un promedio anual del 15% en valores FOB y del 17% en toneladas, es uno de los productos tradicionales de exportación con las mayores tasas anuales de crecimiento, a pesar de los problemas que ha tenido que atravesar con la demanda de dumping que le fue impuesta por los Estados Unidos.

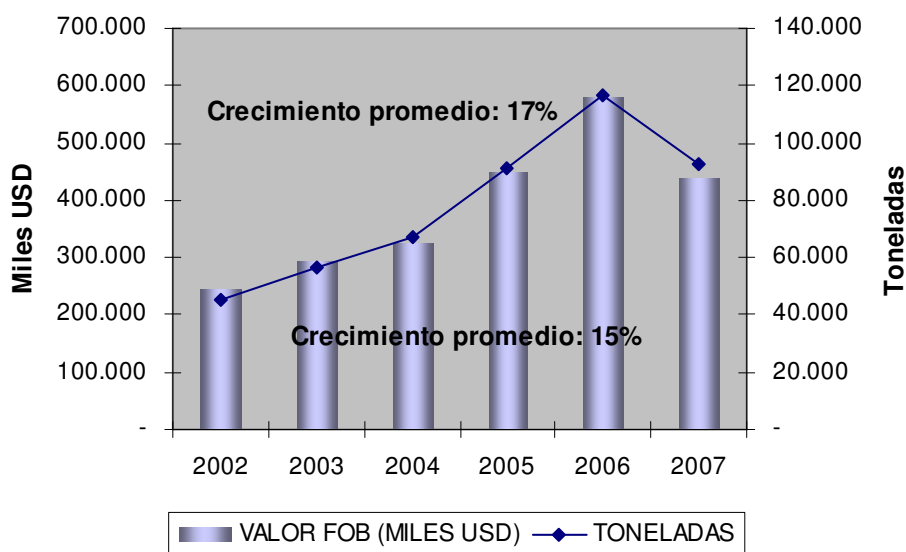
En los años 2005 y 2006 se registraron las tasas de crecimiento más altas de los últimos años en valores exportados, 39% y 29% respectivamente, ya en el año 2007 las exportaciones totales de Camarón fueron de aproximadamente \$436 millones.

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAMARÓN (P.A: 03061390)				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2002	244.436	45.245		
2003	291.867	56.372	19%	25%
2004	323.578	67.343	11%	19%
2005	450.013	91.513	39%	36%
2006	580.965	116.683	29%	28%
2007	436.836	92.331	-25%	-21%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) / Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM)
CORPEI

Elaboración: CORPEI – CICO

Evolución de las exportaciones de camarón



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CORPEI – CICO

El gráfico de la evolución de las exportaciones muestra una clara tendencia creciente de las exportaciones del producto ecuatoriano, tanto en valores FOB como en toneladas, incluso en exportaciones en cantidades (Toneladas) se han presentado el record de exportaciones de este producto, incluso superando el año 1998, año en el cual los valores de exportación fueron los más altos.

Un aspecto importante a considerar en este producto, es que en el año anterior se dio un hecho importante para este producto relacionado con sus exportaciones hacia Estados Unidos, en el sentido de que luego de cuatro años de litigio entre los dos países y de haber cancelado USD 65 millones por la sanción, los árbitros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) concluyeron que el “método de reducción a cero”, utilizado por ese país para calcular el supuesto daño a su industria del camarón era ilegal y contrario a la normativa del sistema de comercio multilateral, debido a ello, el Departamento de Comercio norteamericano anunció que a partir del mes de agosto del 2007 el camarón ecuatoriano ingresará sin aranceles al mercado estadounidense.

A esto se le suma el hecho de que en el mes de julio del 2007, Estados Unidos, debido a problemas fitosanitarios, restringió la compra de mariscos producidos en China, país de donde proviene el 10% del total de importaciones norteamericanas. Estas dos situaciones fueron aprovechadas por los exportadores ecuatorianos para incrementar aún más su participación en este mercado.

También es importante destacar que el gráfico refleja estabilidad en precios, pues la variación de valores es paralela a la variación de toneladas, lo cual también es un indicador importante para el producto, ya que variaciones bruscas también pueden ser perjudiciales.

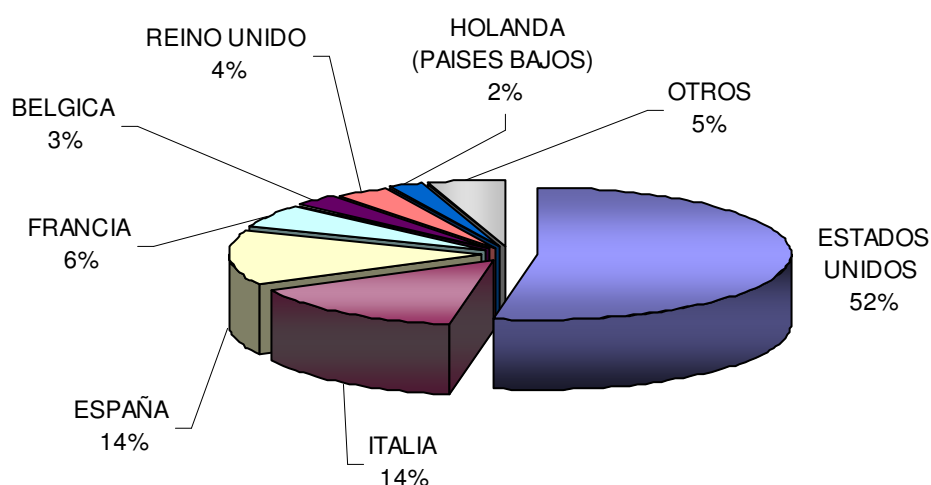
3. PRINCIPALES MERCADOS

Destinos de las exportaciones ecuatorianas

Ecuador exporta anualmente el camarón congelado a más de 30 países en el mundo y aproximadamente el 52% de estas ventas se destinan a los Estados Unidos. La Unión Europea es su segundo mercado en importancia, el cual captó el 43% de estas exportaciones entre el período 2003-2007.

Otros países que tienen importancia para el camarón ecuatoriano con participaciones entre el 2% y 1% son Japón, Chile y Canadá.

Destinos de las exportaciones de camarón Promedio 2003-2007



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CICO - CORPEI

Estados Unidos es el mayor importador mundial de camarón en el mundo, en el año 2006 importó más de 3 mil millones de dólares representando aproximadamente el 30% de las importaciones mundiales y como se mencionó es el principal destino de las exportaciones ecuatorianas, en el año 2007 Ecuador exportó más de 286 millones de dólares a este mercado.

En el período 2003-2007 las ventas externas hacia este país crecieron a un promedio del 37%, tasa superior al crecimiento de las importaciones totales que Estados Unidos realiza del mundo y que fue del 5%, este resultado se produce a pesar que EEUU había planteado un panel en la OMC acusando de dumping en la producción y exportación de camarones ecuatorianos, lo que implicaba que éstas debían pagar un arancel antidumping entre 2,35% y 4,48% para su ingreso a dicho país. Frente a ello, el Ecuador planteó que el mecanismo de Solución de Controversias de la OMC analice el caso, y la sanción fue a su favor.

Para Estados Unidos, el Ecuador es su cuarto socio como proveedor de camarón con aproximadamente el 8.3% de participación en sus importaciones. El principal proveedor es Tailandia que en el 2006 le exportó 1.3 miles de millones de dólares, seguido de Indonesia, Vietnam y China.

Después de Estados Unidos los principales 5 países de destino de las exportaciones de camarón congelado ecuatoriano son europeos: España, Italia, Francia, Bélgica y Reino Unido, juntos representaron en el año 2006 el 28% de las importaciones mundiales y a ellos el Ecuador les exportó más de 295 millones de dólares en el año 2007.

España e Italia son los países a donde se destinan los mayores valores en términos FOB y cantidades en toneladas dentro del mercado europeo; para España representamos el 7.7% de sus importaciones totales de camarón y es el país donde se presentó un crecimiento promedio del 13% entre el año 2002 y el 2006 . Por otro lado, Italia es el segundo gran comprador de camarón dentro de la Unión Europea y el Ecuador mantiene una participación de mercado de aproximadamente el 20% del total de las importaciones, así mismo es importante mencionar que Italia presentó un crecimiento en sus importaciones de Camarón en el periodo 2002-2006 de aproximadamente el 15%.

Las importaciones de camarón en España provienen principalmente de los países de Latinoamérica, siendo el Ecuador el tercer proveedor; China tiene una fuerte presencia en el mercado Español, es el primer proveedor y sus exportaciones se han incrementado a un ritmo del 14%; Argentina se ubica en el segundo lugar con un inestable abastecimiento; Brasil y Colombia por su parte, han visto como caen las importaciones desde España a un ritmo del 24% y del 7% respectivamente.

En el siguiente cuadro se puede observar algunos datos de los principales países importadores del camarón ecuatoriano:

PRINCIPALES MERCADOS DEL CAMARON ECUATORIANO								
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo				Participación del Ecuador en las M del país %
	Valor 2007	Toneladas 2007	Crecimiento en Valor % 2003-2007	Valor 2006	Cantidad 2006	Crecimiento en Valor % 2002-2006	Participación en las M mundiales %	
USA	259.441	52.128,99	37,83	3.124.121	418.331	5	29,74	8,30%
ESPAÑA	96.949	23.139,93	203,01	1.256.373	177.137	13	11,96	7,72%
ITALIA	90.176	18.926,67	148,55	454.182	62.613	15	4,32	19,85%
FRANCIA	55.254	12.208,01	597,58	582.692	88.036	9	5,55	9,48%
BELGICA	30.398	6.098,75	649,4	363.971	53.371	15	3,47	8,35%
REINO UNIDO	22.546	3.562,58	265,95	308.558	41.137	4	2,94	7,31%

Fuente: BCE / SIM / TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

Países importadores

A nivel mundial los principales 10 países importadores de camarones en el año 2006 se presentan en el siguiente cuadro:

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

Producto : 030613 camarones, langostinos, quisquillas

Rank	Importadores	Total importado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	9.753.333	5	7	100
1	Estados Unidos de América	3.124.121	2	7	32
2	Japón	1.954.721	-2	1	20
3	Francia	582.692	9	7	6
4	España	571.479	16	-8	6
5	Italia	454.182	15	29	5
6	Bélgica	363.971	15	21	4
7	Reino Unido	308.558	4	0	3
8	Canadá	236.856	2	9	2
9	Dinamarca	210.979	4	10	2
10	Australia	185.010	17	29	2

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI – CICO

Se estima que en el año 2006 las importaciones mundiales de camarón fueron de alrededor de 9.7 miles de millones de dólares y los 20 principales países importadores representaron el 96% de estas importaciones, siendo los tres líderes Estados Unidos, Japón y Francia con el 32%, 20% y 6% respectivamente. Es importante destacar que Ecuador realiza exportaciones significativas a estos países, en el año 2007, Estados Unidos fue su principal destino, Francia el cuarto y Japón el décimo.

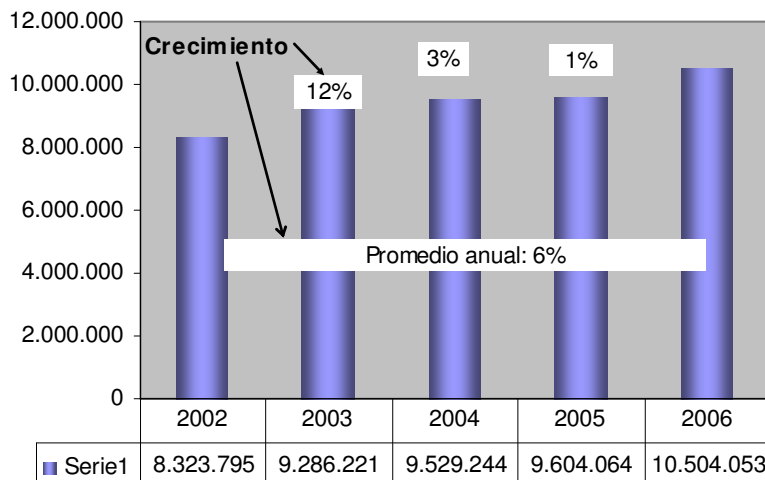
De los principales 20 países importadores mundiales, Ecuador exporta a 17 de ellos, quedando fuera de su lista: Australia, Malasia y Islandia, países cuyas importaciones han crecido entre el 17%, 51% y 7% respectivamente como promedio dentro de los años 2002 y 2006.

4. PRINCIPALES COMPETIDORES

Exportaciones mundiales

Entre el período 2002-2006 las exportaciones de camarón registraron cierta estabilidad con una ligera tendencia creciente, la tasa de crecimiento promedio anual fue del 6%. El año 2004 fue el único que se mantuvo casi estable con relación al año anterior, en los otros años dentro del periodo analizado se registran importantes crecimientos en las exportaciones de los países. En el año 2006 las exportaciones de estos productos fueron de más de 9.5 mil millones de dólares.

Evolución de las importaciones mundiales de camarón



Fuente: BCE / SIM / TRADE MAP
Elaboración: CORPEI - CICO

Países exportadores

8%

En el siguiente cuadro se detallan los 20 principales países exportadores de camarón congelado, ellos representan aproximadamente el 82% del total de las exportaciones mundiales.

En el año 2006 Vietnam figura como el principal país exportador de camarón con el 12% del mercado mundial y con 1.12 millones de dólares; sus exportaciones dentro del periodo 2002-2006 han crecido a un promedio anual del 8% tanto en valor FOB como en toneladas. Este país es uno de los principales competidores en las exportaciones hacia los Estados Unidos.

Le siguen de cerca Tailandia con exportaciones anuales de 1.054 millones de dólares; Indonesia 939 millones, India 893 millones. De estos tres países, dos de ellos Tailandia e Indonesia registran crecimientos en sus exportaciones en términos de valores (7%, 4%), mientras que India presenta un decrecimiento promedio del 1% en todos los casos en el periodo comprendido entre el 2002 y el 2006.

Ecuador es el quinto país exportador con el 6% de participación en las exportaciones mundiales y con la característica especial que sus exportaciones han crecido a tasas muy superiores a los cuatro principales exportadores (24% en términos de valores FOB, 27% en toneladas) en el período anteriormente descrito.

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES

Producto : 030613 camarones, langostinos, quisquillas

Rank	Exportadores	Total exportado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	9.260.991	5	5	100
1	Viet Nam	1.120.371	8	3	12
2	Tailandia	1.054.484	7	17	11
3	Indonesia	939.711	4	17	10
4	India	893.891	-1	4	10
5	Ecuador	587.600	24	32	6
6	Bangladesh	455.271	11	23	5
7	México	352.840	5	6	4
8	Bélgica	293.984	18	26	3
9	Dinamarca	272.376	7	3	3
10	Canadá	271.038	2	-1	3

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI – CICO

Al realizar un análisis del desempeño del comercio de los 10 principales países exportadores considerando variables como el crecimiento anual de sus exportaciones y el cambio en la participación de cada uno de ellos en el mercado mundial en el período 2002-2006 se obtiene como resultado que si bien Vietnam es el principal exportador, Malasia y Ecuador son los dos países con el tasas de crecimiento mejor desempeño comercial ya que tuvieron las mayores en sus exportaciones y a la vez son los que mayor participación han ido ganando en el mercado mundial.

Tailandia, México, Canadá e Indonesia, si bien han tenido crecimiento en sus exportaciones, han perdido participación en el mercado si consideramos la globalidad del comercio. La India por su parte tiene tasas negativas en las dos variables mencionadas, es decir sus exportaciones y su participación en el mercado decrecieron.

5. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

Comportamiento y tendencias de consumo

A nivel mundial

El consumo del camarón ha pasado de ser un producto exclusivo o de acceso para las clases con mayor poder adquisitivo y más bien ahora el consumo de este producto se ha incrementado de manera muy dinámica en la última década.

Esto debido a la fuerte competencia de nuevos países exportadores, al incremento de la oferta en general lo que ha hecho que el precio del producto sea mas bajo de lo que era una década atrás.

Sin embargo es importante mencionar que las tendencias de consumo de este producto a nivel mundial se están enfocando en los siguientes aspectos:

Factores de conveniencia (productos listos para consumir)

- Salud (incremento de oferta de productos orgánicos y saludables)
- Conciencia del consumidor en cuanto a la responsabilidad social y ambiental en que incurren los productores de estos productos.
- Mayor exigencia de certificaciones de parte de los canales de distribución, tales como HACCP, Brc, ISO, ACC, NATURLAND, MSC entre otros.
- Importante el control de la trazabilidad del producto, lo cual permita al consumidor conocer con exactitud la procedencia exacta del producto que consume.

A continuación algunos aspectos que se pueden presenciar en los principales mercados:

Estados Unidos

El mercado del camarón y sus productos tiene varias oportunidades en el campo de productos procesados. Ejemplos de esto son algunos **productos novedosos** que tienen gran acogida en Estados Unidos. Camarones marinados y listos para asar, procesados con colas limpias cubiertas con exóticos ingredientes, preparados para cóctel (precocidos, pelados y limpios), con diferentes salsas exóticas, dulces y con especias y también son populares las tortas de camarón.

Los consumidores en Estados Unidos consumen productos que cumplan todas sus expectativas, buscando productos frescos y pagan por conveniencia constantemente.

Por otro lado, la demanda por **productos orgánicos** continua expandiéndose, sin embargo, no existen regulaciones armonizadas para este tipo de productos en Estados Unidos.

La tendencia hacia la **frescura y conveniencia** se intensifica cada vez más, por lo que los minoristas se enfocan en precio, valor agregado y conveniencia mediante programas de ventas.

Las ventas de estos productos se disparan durante las festividades o feriados como: San Valentín, Pascuas, 4 de Julio, Día de Acción de Gracias, Navidad y Año Nuevo.

Con el comienzo de la primavera, las ventas de los restaurantes son mayores. También se ha reportado que se incrementó el consumo de productos de mayor valor, por lo que el camarón tiene oportunidades interesantes en los Estados Unidos.

Unión Europea

Existe una tendencia creciente en el consumo de productos de productos pesqueros en la UE. Gran parte de este incremento se debe al camarón y otros productos diferenciados, como: sushi, surimi y preparaciones listas para comer (frescas o refrigeradas principalmente).

Las preparaciones o comidas "listas para comer" toman fuerza cada vez más, debido a la participación de la mujer en la sociedad y a que los dos padres de familia trabajen. Esto ha causado que tanto la oferta como la demanda por este tipo de presentaciones sean importantes. Las principales presentaciones son: fresco al natural, cocidos con salsas o especias, fritos o apanados.

Esta tendencia de consumo esta muy relacionada con temas de **salud, conveniencia, precio, responsabilidad social, medio ambiente y estructura de la oferta.**

Países europeos como Reino Unido y Francia se encuentran invirtiendo constantemente en I+D y comercialización de productos con valor agregado. Por otro lado, países asiáticos como Tailandia y Vietnam quienes proveían de materia prima, están dirigiendo sus esfuerzos a producto terminado listo para el consumo.

Se presenta una amplia variedad de productos pesqueros con enfoque hacia los factores previamente mencionados. Algunos de estos fueron:

- Lyons Seafoods, Deli King Prawns with a Sweet Chilli Dipping Sauce, a Lightly Spiced Green Thai Dressing, and a Low Fat Seafood Dipping Sauce
- Organic King Prawns
- Prawn Burger / Garnelenburger / Rejeburger
- Crevettes du Groenland/Grönland Garnelen
- Breakers - Tiger Prawns with a Sweet Chilli Dip, Cold Water Prawns with a Seafood Sauce, Crayfish Tails with a Chili & Lime Mayo Dip, Mussels with a Basil & Tomato Sauce
- Garlic Herb Shrimps

Rusia

El modo de vida del consumidor ruso se acerca cada vez más al de los consumidores de occidente. El poco tiempo disponible durante el día y la reducción de tiempo para la preparación de los platos tradicionales son la causa principal de la marcada tendencia a la compra de alimentos semielaborados y platos listos para el consumo.

Los jóvenes moscovitas, según varias encuestas, pasan mucho menos tiempo en la preparación de la comidas y con frecuencia escogen platos preparados internacionales que son nuevos para ellos. Un alto número de consumidores pasan mucho tiempo transportándose y con frecuencia tienen dos empleos, lo que les resta tiempo para preparación de las comidas. Los restaurantes y/o cafés son muy populares durante los días de la semana entre este segmento de la población.

Los temas de salud y de peso son una preocupación permanente de las mujeres moscovitas, tanto de las jóvenes como las de mayor edad, y los aditivos son considerados como productos nefastos. Los productos alimenticios de importación, en particular, son percibidos como llenos de sustancias nocivas. Sin embargo, los investigadores de mercado anotan que sus conocimientos son pobres en términos de dietética.

La salud está en primer plano en la agenda de las empresas productoras de alimentos en el mundo entero y en esta región no es la excepción. Ciertos países son los líderes de la innovación y de la regulación a favor de la salud de los consumidores.

Los consumidores poco a poco son más concientes de la relación entre **salud y nutrición**. Esta toma de consciencia está fuertemente influenciada por la prensa así como por el incremento de las enfermedades que se adjudican a los hábitos alimenticios, como la diabetes, problemas de corazón, presión arterial alta y algunos tipos de cáncer.

Rusia y Latvia pasaron una ley a finales del 2006 en la que se prohíbe la venta de “junk food” en las escuelas, colegios y guarderías. Estos comprenden bebidas gaseosas, dulces, papas fritas y cualquier producto rico en azúcar, colorantes o preservantes.

El **etiquetado** es de gran importancia en estos países, en donde ya existe una reglamentación específica.

La gran mayoría de productos saludables estarán dirigidos a los consumidores de 25 a 45 años. El precio sigue siendo un punto importante para muchos consumidores y el valor del dinero seguirá siendo un factor importante en el momento de realizar compras.

El precio no parece ser un factor importante para el consumidor ruso cuando decide comprar un “producto especial”. La creciente demanda de productos de **alta calidad** y productos del mar más caros ha motivado a los supermercados a sacar al mercado nuevos productos con precios elevados, incluyendo productos del mar importados. Los consumidores se han acostumbrado a tener un flujo permanente de “novedades” y están desarrollando gustos más exquisitos.

Comportamiento y Tendencias en la Distribución

Los supermercados e hipermercados tienen la mayor significancia en los canales de distribución de comidas congeladas y ventas globales, con el 59.8% del mercado mundial. Las ventas independientes al detal cuentan con el 9.8%.

Estados Unidos

A pesar que los supermercados se llevan cerca del 80% de los dólares gastados en productos pesqueros frescos, su participación de mercado ha caído en todas las regiones del país frente a los dólares gastados en grandes tiendas de descuentos.

Los productos frescos son clave para el éxito de las ventas al detalle, ya que más del 50% provienen de las secciones de perecibles. Los consumidores demandan productos frescos que cumplan con altas expectativas, razón por la cual las repisas de alimentos perecibles están en constante rotación y abastecidas.

Unión Europea

La presencia de supermercados y la gama de productos pesqueros que ofrecen, atrae cada vez más a los consumidores. Un punto interesante sobre la oferta de productos pesqueros de estas cadenas de supermercados, es el acceso y la variedad de camarones y langostinos que ofrecen, de diferentes especies, tamaños, procedencias y presentaciones.

Por otro lado, los supermercados o detallistas en la UE cada vez invierten más en instalaciones y exhibiciones para productos pesqueros refrigerados bajo sus propias marcas o de terceros, que atraen a los consumidores.

Rusia

El mercado ruso está pasando por una profunda transformación. Durante el período de la Perestroika hace 17 años, era muy fácil promocionar cualquier marca en Rusia sin un apoyo financiero directo, ya que el mercado era virgen y totalmente abierto. En la actualidad, la competencia es dura en casi todos los mercados.

Existe una docena de cadenas de distribución entre las nacionales e internacionales operando en este mercado pero las posibilidades de crecimiento son muy buenas. Los exportadores alimenticios pueden tener mucho éxito en mercados como Moscú, a pesar de la fuerte competencia. La mayoría de cadenas de distribución cobran un porcentaje por la inclusión de un producto en percha.

Algunas tendencias del sector son:

- Los Mega-mercados son responsables del 1% del mercado. Los mercados de descuento del 58%. Los supermercados el 14%.
- Los supermercados y pequeñas tiendas al “estilo soviético” están rápidamente perdiendo mercado. Los clientes que buscan precio compran en las tiendas de descuento y los que buscan variedad van a los mega-mercados.
- Las tiendas de comidas preparadas o semi preparadas aumentan su popularidad en áreas residenciales gracias al incremento del poder adquisitivo en ellas.

6. ACCESO A MERCADOS

Barreras arancelarias

En el siguiente cuadro se detallan los aranceles ad-valorem promedio que los principales países importadores de camarón imponen al Ecuador para su ingreso a esos mercados.

ARANCEL EQUIVALENTE AD-VALOREM PROMEDIO PARA LA PARTIDA 030613 ORIGINARIA DEL ECUADOR	
Principales importadores mundiales	Arancel
Estados Unidos de América	0,00%
Japón	1,00%
España	3,60%
Francia	3,60%
Italia	3,60%
Reino Unido	3,60%
Bélgica	3,60%
Canadá	0,00%
Dinamarca	3,60%
China	6,20%
Alemania	3,60%
Australia	0,00%
Portugal	3,60%
Malasia	0,00%
República de Corea	20,00%
Holanda	3,60%
Hong Kong	0,00%
Rusia	7,50%
Tailandia	N/D
Islandia	0,00%

Países a los que Ecuador aún no ha exportado

Fuente: MAC MAP

Elaboración: CORPEI – CICO

Actualmente, luego de la resolución de la OMC, Estados Unidos aplica un arancel tarifa 0%, lo que beneficiará en gran medida a las exportaciones a dicho país. Dicho arancel está vigente desde el 15 de Agosto del 2007.

Japón, con un arancel del 1% es un mercado atractivo, sin embargo las barreras fitosanitarias son muy estrictas. Los productos alimenticios deben seguir un estricto control de calidad para poder ingresar al mercado japonés, lo que dificulta su ingreso.

La Unión Europea, segundo mercado para el camarón ecuatoriano, tiene un arancel del 3.6%, mientras que el de Canadá y China es del 0% y 6.2% respectivamente.

Barreras no arancelarias

Europa

Legislación alimentaria

La legislación alimentaria de la UE establece los siguientes principios generales:

- “No se debe comercializar ningún alimento si es peligroso, es decir, si perjudica la salud o no es apto para el consumo humano”.
- “En todas las etapas de la cadena alimentaria, los productores deben velar para que los alimentos o los piensos cumplan los requisitos de la legislación respectiva”.
- “La trazabilidad de los alimentos, los animales destinados a la producción de alimentos y cualquier otra sustancia que se incorpore a los alimentos, debe establecerse en todas las etapas de la producción, transformación y distribución”.
- “Si un productor considera que un alimento que ha importado, producido, transformado, fabricado o distribuido es nocivo para la salud humana o animal, debe iniciar inmediatamente los procedimientos para su retiro del mercado e informar a las autoridades competentes y a los usuarios”.

Higiene alimentaria

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad, la UE, por medio de la Directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica. Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés. Para información más detallada visite:

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21106.htm>

Adicionalmente, ya entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004, que es una revisión de la Directiva CE 43/1993. Este reglamento hace hincapié en la definición de los objetivos que deben alcanzarse a nivel comunitario en materia de seguridad alimentaria, dejando a los agentes económicos del sector la responsabilidad de adoptar las medidas de seguridad que deben aplicarse para garantizar la inocuidad de los alimentos. El reglamento aplica a las empresas del sector alimentario y no a la producción primaria ni a

la preparación doméstica de productos alimenticios para efectos de uso privado. Para información más detallada visite:

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/f84001.htm>

Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos

A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes. En la siguiente dirección electrónica se encuentran las tolerancias (límites máximos permitidos) ordenadas según pesticida, grupo de producto o producto específico:

http://europa.eu.int/comm/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm

Enlaces con información sobre las distintas barreras comerciales:

- [Ley General de Alimentos 178/2002](#)
- [Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano](#)
- [Control sanitario de productos pesqueros no destinados al consumo humano](#)
- [Etiquetado del pescado](#)
- [Productos orgánicos](#)

Para mayor información sobre las barreras arancelarias y no arancelarias de la Unión Europea visite el siguiente portal: <http://export-help.cec.eu.int>

Estados Unidos

Requisitos específicos aplicados al camarón

La importación de los camarones procedentes de otros países está prohibida a no ser que provenga de producciones acuaculturales, hayan sido pescadas en aguas frías, o que se hayan pescado con técnicas especializadas para no dañar a la tortuga marina.

Si se cumple con uno de estos requisitos, se debe acompañar el envío con el impreso DSP-121 (<http://www.mapausa.org/Guia/Impresos/DSP-121.pdf>) del Departamento de Estado firmado por el exportador y el importador. A su vez, dicho impreso debe ser firmado también por la autoridad competente del gobierno del país exportador.

Para el año 2000, el Departamento de Estado ha certificado a 41 países, de los que 16 países utilizan TEDs (Belize, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Indonesia, Méjico, Nicaragua, Nigeria, Panamá, Surinam, Tailandia, Trinidad y Tobago y Venezuela). Estos países mantienen un programa de conservación de la tortuga marina por el que se exige a sus barcos pesqueros de gambas que utilicen dispositivos especiales (*Turtle Excluding Device*, TED) para evitar el ahogamiento de la tortuga marina en las redes.

El certificado DSP-121 es obligatorio para todos los envíos de camarones pero no necesita de la firma de un funcionario del gobierno del país pesquero en cuestión si éste país ha sido certificado por el Departamento de Estado.

Procedimientos de Control Sanitario

- Procedimiento Operacional Estándar Sanitario

Cada productor debe implementar un Procedimiento Operacional Estándar Sanitario (POES) o algún documento similar que específico para la ubicación donde se genera el producto pesquero. El POES debe especificar cómo el productor cumplirá con las condiciones y prácticas sanitarias.

- Monitoreo Sanitario

Cada productor monitoreará las condiciones y prácticas durante el proceso con la suficiente frecuencia para asegurar, como mínimo, la conformidad de estas con el buen procesamiento:

1. Seguridad del agua que hace contacto con los alimentos o elementos en contacto con los mismos o aquella que se utiliza para la elaboración de hielo.
2. Salubridad de las superficies que están en contacto con los alimentos, incluyendo utensilios, guantes y otras herramientas.
3. Prevención de la contaminación de objetos no sanitarios con los alimentos, material de empaque y otras superficies en contacto, incluyendo utensilios, guantes, y otras herramientas y de alimentos crudos con alimentos cocinados.
4. Mantenimiento de limpieza de manos y facilidades de servicios higiénicos.
5. Protección de los alimentos, material de empaque, superficies en contacto con el producto de la adulteración con lubricantes, combustibles, pesticidas, compuestos de limpieza, agentes sanitarios y otros contaminantes biológicos, físicos o químicos.
6. Apropiado uso del etiquetado, almacenaje y uso de compuestos tóxicos.
7. Control de las condiciones de salud de los empleados que podrían resultar en la contaminación microbiológica de los alimentos, material de empaque, superficies en contacto con el producto.
8. Exclusión de pestes de la planta en donde se genera el producto.

El productor deberá corregir las falencias de estas condiciones y prácticas a tiempo.

- Antecedentes de Control Sanitario

Cada productor debe mantener antecedentes del control sanitario.

- Plan HACCP

Los controles sanitarios deben ser incluidos en el Plan HACCP.

Adicionalmente, el **importador** debe **verificar** y disponer de documentación que demuestre:

1. Las especificaciones y características del producto de modo que se pueda comprobar que no entraña riesgos para la salud o que no fue elaborado en condiciones insalubres.
2. Que el establecimiento exportador cumple los requisitos enumerados en los apartados anteriores, al menos en uno de los siguientes procedimientos:

- Obteniendo documentación del establecimiento exportador que demuestre que el lote que se importa se elaboró de acuerdo con un HACCP y un procedimiento de control de la higiene adecuado.
- Mediante certificación oficial del país exportador que declare que los productos se elaboraron de acuerdo con las exigencias de EE.UU. enumeradas anteriormente. Esta certificación puede ser para cada lote o envío, o puede ser una certificación continuada.
- Inspeccionando con regularidad las instalaciones del establecimiento exportador para comprobar que los productos importados cumplen con los requisitos.
- Guardando una copia en inglés del plan HACCP del establecimiento exportador, así como una garantía escrita por parte de éste de que los productos cumplen los requisitos.
- Realizando análisis periódicos de los productos importados y guardando una copia en inglés de una garantía escrita del establecimiento exportador de que los productos se elaboraron de acuerdo con los requisitos exigidos.
- Otras medidas de verificación que proporcionen un nivel de seguridad del cumplimiento de las exigencias.

Ley contra el bioterrorismo

Esta ley fue promovida como respuesta a los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001 y consiste en una serie de disposiciones legales cuyo propósito es mejorar la habilidad de prevención y respuesta de EE.UU. ante un ataque terrorista con agentes biológicos, así como perfeccionar el manejo de emergencias y el bienestar de la salud pública. Para obtener más información sobre ésta ley visite:

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtact.html#pn>

Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos

La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Pesticidas (FIFRA) exige a la EPA registrar todos los pesticidas utilizados en EE.UU. y establecer medidas de tolerancia para los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados. La información detallada sobre límites máximos de residuos químicos la puede encontrar en:

<http://www.epa.gov/pesticides/food/viewtols.htm>

Etiquetado

Un envase de productos alimenticios cuenta normalmente al menos con dos áreas distintas:

- Etiqueta de presentación principal (*Principal Display Panel*), es la parte que los consumidores ven en primer lugar cuando compran un producto. En la mayoría de los casos, el *PDP* es la parte frontal del envase. Aquí es donde la FDA requiere el nombre del producto y la declaración del contenido neto del producto.
- Etiqueta informativa, es donde está colocada inmediatamente a la derecha de la etiqueta de presentación. Aquí ubicamos la información sobre nutrición, la declaración de ingredientes, el nombre y dirección del fabricante o la planta envasadora o el distribuidor. Estos tres datos se consideran sólo un bloque de información y no se pueden intercalar con otros elementos informativos.

Los datos de la etiqueta informativa se deben imprimir con una tipografía y un tamaño prominentes, destacables y fáciles de leer. Las letras deben ser por lo menos de 1/16 de pulgada (1,6 mm) de altura y no deberán superar nunca el triple de su anchura. La tipografía más reducida puede utilizarse en envases muy pequeños. Las letras también deben contrastar suficientemente con el fondo de la etiqueta, para facilitar su lectura.

Enlaces con información sobre barreras no arancelarias:

- Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (Departamento de Agricultura): http://www.fsis.usda.gov/En_Espanol/index.asp
- Administración de Alimentos y Medicinas (FDA): www.fda.gov

Canadá

Requisitos Sanitarios

La Sección 4 de la **Food and Drugs Act** (<http://www.napra.ca/docs/0/93/144.asp>) prohíbe la venta de alimentos con las siguientes características:

- que contengan sustancias tóxicas o dañinas;
- que no sean aptos para consumo humano;
- que contengan ingredientes no aptos para el consumo humano;
- que estén adulterados;
- que hayan sido fabricados, preparados, conservados, envasados o almacenados en condiciones no higiénicas.

Buenas Prácticas de Importación

Son los procedimientos de manipulación de alimentos que facilitan la identificación y control de problemas que hayan podido producirse en cualquier fase del proceso de importación. El cumplimiento de las Buenas Prácticas de Importación debería asegurar la conformidad con los requisitos de seguridad e higiene alimentaria de la legislación canadiense.

Aunque las Buenas Prácticas de Importación son de cumplimiento voluntario, se han propuesto enmiendas a la legislación sobre alimentos que las harían obligatorias. La CFIA tiene una Guía en inglés titulada Buenas Prácticas de Importación: Código de prácticas para el uso de importadores canadienses.

<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/imp/goodbonne.shtml>

Etiquetado

Todos los alimentos envasados para su consumo importados en Canadá deben cumplir una serie de requisitos básicos de etiquetado, que se especifican en la Food and Drugs Act and Regulations (<http://www.napra.ca/docs/0/93/144.asp>) y en la Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations (<http://strategis.ic.gc.ca/pics/ct/cpla.pdf>).

Estos requisitos básicos incluyen el nombre común del producto, una lista de ingredientes, el nombre y la dirección de la empresa responsable, una declaración de cantidad neta en sistema métrico y, cuando sea necesario, una fecha de consumo preferente (*Best Before*). El etiquetado nutricional es voluntario, a no ser que el fabricante alegue que el producto tiene un valor nutricional específico.

Requisitos generales

Los importadores de productos pesqueros en Canadá deben estar debidamente licenciados, mantener documentación de todos los productos que hayan sido retirados del mercado y de las reclamaciones que hayan recibido.

La entrada de envíos de productos pesqueros debe ser notificada a la CFIA (<http://www.inspection.gc.ca/english/anima/fispoi/import/notiavis.pdf>) con 48 horas de antelación, con el fin de preparar la inspección correspondiente. Las inspecciones se centran en fabricantes que tengan un historial de problemas con la legislación canadiense relevante. La CFIA mantiene una base de datos de las importaciones de productos pesqueros por procesador y tipo de producto, que incluye el historial de transgresiones de cada productor, si las hubiere. Las inspecciones pueden cubrir entre el 2% y el 100% del producto importado, dependiendo del historial del procesador o del producto.

Los importadores pueden adherirse al Programa de Gestión de Calidad para Importadores (<http://www.inspection.gc.ca/english/anima/fispoi/qmp/qmppgqe.shtml>), por el que someten a sus productos a una serie de análisis realizados por laboratorios privados.

Enlaces con información sobre barreras no arancelarias:

- Agencia de Inspección de Alimentos: <http://www.inspection.gc.ca>
- Estudios sobre acceso al mercado canadiense: www.mapausa.org

7. OPORTUNIDADES COMERCIALES

Estados Unidos

Durante el año 2007, las importaciones de camarón mostraron un nuevo incremento tanto en volumen como en valor, impulsado principalmente por el crecimiento de las importaciones de “otras preparaciones congeladas” y de camarón pelado congelado, mientras que las importaciones de colas con cáscara congeladas y apanado congelado fueron menores que en enero de 2006.

Exceptuando al camarón pelado congelado, “otras preparaciones” y “otras preparaciones congeladas”, todos los demás productos tuvieron una reducción en su precio unitario a comienzos de 2007. El resultado de este comportamiento se reflejó en que el valor total de las importaciones se mantuvo casi estable.

Información adicional sobre empresas interesadas en importar Camarón desde Ecuador, verificar en el Sistema de Inteligencia de Mercados www.ecuadorexporta.org en donde se podrá encontrar datos de empresas que están demandando actualmente productos ecuatorianos.

Adicionalmente se puede consultar el Directorio de Importadores de Estados Unidos (actualización 2008), el cual se encuentra disponible en la biblioteca del Centro de Inteligencia Comercial de la CORPEI.

Rusia

Uno de los desafíos más grandes para ingresar en un mercado es la falta de información acerca del ingreso de un nuevo producto. La mayoría de los consumidores rusos y

cadena de distribución minorista no conocen los productos ecuatorianos. La forma menos costosa es la participación en ferias.

Las oportunidades para los productos con valor agregados antes mencionados están en los estratos económicos altos, que tienen la posibilidad de gastar en productos “especiales”. Ofrecer productos innovadores en empaques acordes a un nicho de mercado muy diferenciado.

El lema del productos debe evocar lo natural, bajas calorías y salud, es vital resaltar el no uso de preservantes.

Para poder acceder a información sobre compradores en Rusia, además de poder consultar en el Sistema de Inteligencia de Mercados, también es de gran utilidad consultar en directorios de compradores como

ALIBABA www.alibaba.com

Unión Europea

Los “productos especiales” listos para el consumo como los camarones, crecen más del 30% y el consumo estimado alcanza los 3 millones de kilogramos por año. Los consumidores con un alto poder adquisitivo los compran una o dos veces por semana, mientras que los otros consumidores compran mariscos caros sólo para las vacaciones o días festivos.

Para ingresar y/o ampliar este mercado de productos del mar y de la acuicultura se los debe repositionar ofreciendo productos modernos como sushi, alimentos “sanos” o en las cadenas de comidas rápidas.

El mercado ofrece grandes oportunidades para productos pesqueros de países en desarrollo como Ecuador. Se estima que el tamaño del mercado incrementa, y que la producción interna baja.

Los camarones están entre los productos pesqueros de mayor importancia provenientes de países en desarrollo.

De manera general, la oferta de estos países son especies capturadas en áreas tropicales y estos tienen poca aceptación en los mercados del oeste de Europa. Estos productos tendrían mayor aceptación si es que se les introdujera como sustituto de especies locales.

En el caso del camarón, los mercados son muy grandes y se están incrementando.

En estudios realizados por el Banco Central del Ecuador para determinar los países en los que Ecuador tendría un mayor potencial para sus exportaciones¹, se obtiene como resultado que el camarón ecuatoriano tiene potencial en:

- ✓ India
- ✓ Canadá, para el camarón procesado correspondiente a la partida 160520
- ✓ China
- ✓ Australia

¹ Estos estudios se han realizado para los siguientes países/bloques: Unión Europea, México, Canadá, Rusia, China, India y Australia

Para consultar datos de compradores consultar en:

www.ecuadorexporta.org

www.europages.com