

PERFILES DE PRODUCTOS

Centro de Inteligencia Comercial e Información - CICO

PIÑA Y ELABORADOS

Marzo, 2008

CONTENIDO

1. Introducción	2
2. Evolución de las exportaciones	2
Totales	
Por producto	
3. Principales mercados	5
Destinos de las exportaciones ecuatorianas	
Principales países importadores	
4. Principales competidores	6
Exportaciones mundiales	
Principales países exportadores	
5. Comportamiento y tendencias	7
Piña fresca	
Piña preparada	
Jugo de piña	
6. Acceso a mercados	11
Barreras arancelarias	
Barreras no arancelarias	
7. Oportunidades comerciales	13

1. INTRODUCCION

Después del banano, la piña es el segundo fruto más comercializado alrededor del mundo. Las exportaciones a nivel mundial han aumentado en las últimas décadas, provocando una sobreoferta, por lo que los precios (de la fruta fresca) han estado cayendo.

Las partidas arancelarias son las siguientes:

Partida	Descripción
General:	
0804	<i>Dátiles, higos, Piñas (ananas), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos</i>
2008	<i>Frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otra forma, incluso azucarados, edulcorados de otro modo o con alcohol, no expresados ni comprendidos en otras partidas</i>
2009	<i>jugos de frutas (incluido el mosto de uva) o de legumbres u hortalizas, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarados o edulcorados de otro modo</i>
Detalle:	
08043000	- Piñas tropicales (ananas), frescas o secas
20082010	- - Piñas tropicales (ananas), preparadas o conservadas en agua con adición de azúcar u otro edulcorante, incluido el jarabe
20082090	- - Demas Piñas tropicales (ananas), preparadas o conservadas de otro modo, excepto con adición de azúcar u otro edulcorante
20094000	- Jugo de Piña (anana), sin fermentar y sin alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20094100	- - Jugo de Piña de valor Brix inferior o igual a 20
20094900	Jugo de Piña (ananá) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante

2. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

Totales

En la siguiente tabla se puede observar que las exportaciones de piña y elaborados (en toneladas) han crecido a un ritmo superior (que en valor FOB). La principal razón para que esto suceda es que, a nivel internacional, los precios de la piña han ido cayendo por existir una sobreoferta en el mercado mundial.

En promedio las exportaciones de piña en TM crecieron un 30% en los últimos cinco años, pasando de 34,637 TM en el 2002 a 95,349 TM en el 2006. El mayor incremento se registró en el 2003, cuando las exportaciones crecieron un 60% en comparación con el año 2002. En 2007 las exportaciones alcanzaron un máximo de 99,604 TM con una variación FOB del 10% (a \$33 millones)

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PIÑA Y ELABORADOS				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2003	24.811	55.266		
2004	26.339	70.925	6%	28%
2005	31.030	82.530	18%	16%
2006	30.603	95.349	-1%	16%
2007	33.628	99.604	10%	4%

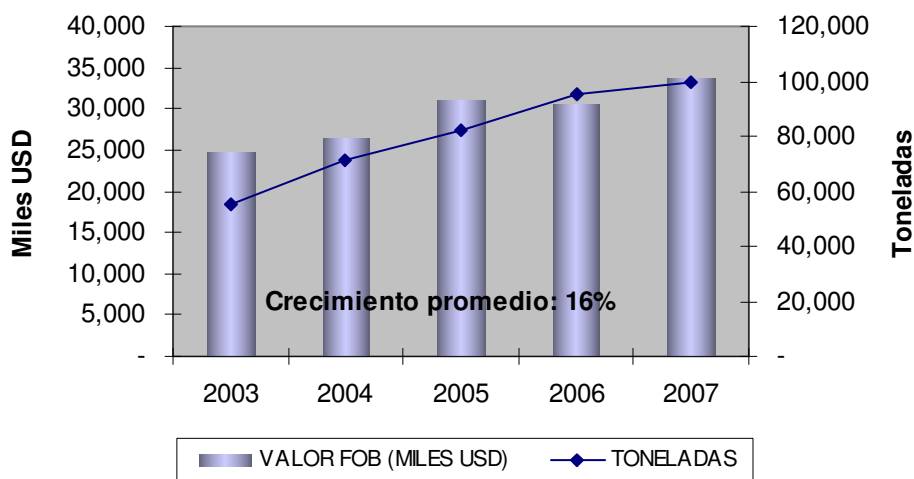
Partidas a nivel de 8 dígitos

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

Elaboración: CORPEI – CICO

En términos FOB, las exportaciones crecieron en promedio un 26%, pasando de 13.6 millones en el 2002 a 33 millones en el 2007. En el siguiente gráfico se puede apreciar la tendencia:

Evolución de las exportaciones de piña y elaborados



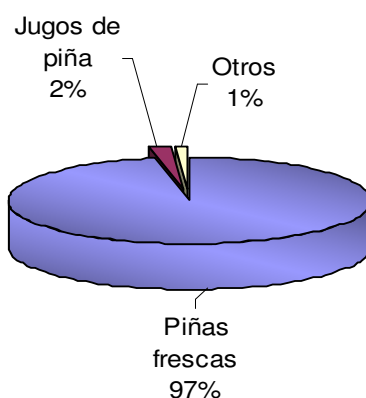
Fuente: BCE / SIM

Elaboración: CORPEI - CICO

Por producto

La piña fresca es el principal producto del sector que se exporta desde el Ecuador. Las exportaciones de productos elaborados son mínimas. Tan solo el 3% de las exportaciones del sector (en valor FOB) representa a productos elaborados.

Productos de piña exportados por el Ecuador
Promedio 2002-2006



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CORPEI – CICO

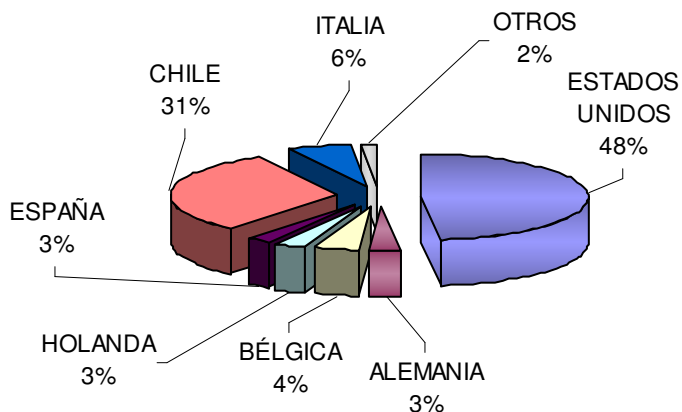
PRODUCTOS EXPORTADOS POR EL ECUADOR					
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2005	2006	2007*	Variación
		VALOR FOB	VALOR FOB	VALOR FOB	Promedio anual
		(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	2003/2007
08043000	Piñas tropicales (ananas), frescas o secas	30.893,94	30.369,82	33.580,80	28%
20094900	- - Los demás jugos de piña (ananá)	92,51	230,12	16,70	33%
20082010	- - Piñas tropicales (ananas), preparadas o conservadas en agua con adición de azúcar u otro edulcorante, incluido el jarabe	34,13	2,56	30,61	-23%
20094100	- - De valor Brix inferior o igual a 20	-	-	-	191%
20082090	- - Demas piñas tropicales (ananas), preparadas o conservadas de otro modo, excepto con adición de azúcar u otro edulcorante	9,31	-	-	3146%
20094000	- Jugo de piña (anana), sin fermentar y sin alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	-	-	-	-25%
	TOTAL GENERAL	31.029,89	30.602,50	25.418,83	26%

Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CORPEI – CICO

3. PRINCIPALES MERCADOS

Destinos de las exportaciones ecuatorianas

Destinos de las exportaciones de piña y elaborados
Promedio 2002-2007



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CORPEI – CICO

Los principales destinos de exportación de piña ecuatoriana han cambiado drásticamente sobre el último año. Los mayores importadores de piña hasta el 2006 (la Unión Europea) fueron desbancados por Chile que se hizo del 31% de las exportaciones y estados unidos con un 48%

Las exportaciones de piña están dirigidas principalmente a más 7 países, dentro de los cuales sólo uno (Chile) es latinoamericano.

El jugo de piña tiene una representación más significativa en el mercado holandés (14% del total FOB), mientras que en el resto de los mercados su participación es imperceptible.

PRINCIPALES MERCADOS DE PIÑA Y ELABORADOS DEL ECUADOR						
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo		
	Valor 2006	Toneladas 2006	Crecimiento en Valor % 2003-2006	Valor 2006	Cantidad 2006	Principales productos importados desde Ecuador
ESTADOS UNIDOS	12.373	45.102	13	807.513	999.568	Piñas frescas
ALEMANIA	5.672	16.034	3	248.178	280.823	Piñas frescas
ESPAÑA	3.032	8.536	1	119.335	153.304	Piñas frescas
CHILE	2.489	6.760	71	9.089	17.984	Piñas frescas, jugo de piña
ITALIA	2.367	6.300	63	132.762	158.704	Piñas frescas
HOLANDA	1.437	2.970	49	190.762	230.412	Piñas frescas
BELGICA	1.169	4.462	27	227.909	276.544	Piñas frescas

Fuente: SIM / TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

Los principales importadores de piña y elaborados a nivel mundial se detallan a continuación:

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES			
Partidas: 080430, 200820 y 200940 (Piña y elaborados)			
Rank	Importadores	Total importado en 2006, en miles de US\$	Cantidad importada en toneladas 2006
1	Estados Unidos	999.568	807.513
2	Alemania	280.823	248.178
3	Bélgica	276.544	227.295
4	Países Bajos (Holanda)	230.412	190.762
5	Japón	197.645	122.799
6	Francia	174.933	130.960
7	Reino Unido	161.348	154.299
8	Italia	158.704	142.824
9	España	153.304	133.837
10	Canadá	108.273	108.079

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI – CICO

4. PRINCIPALES COMPETIDORES

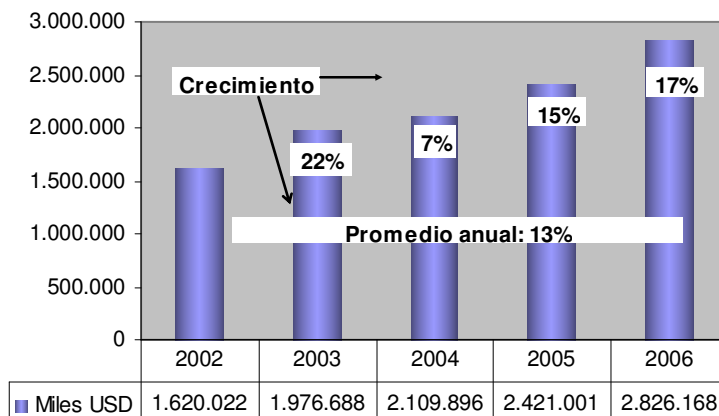
Exportaciones mundiales

La piña y elaborados han tenido un incremento promedio, en los últimos 5 años, del 10% en su valor FOB, sin embargo las exportaciones en toneladas han crecido a un ritmo promedio del 19% con una tendencia positiva.

Las exportaciones pasaron de US \$1.6 mil millones en el 2002 a US \$2.6 mil millones en el 2006.

A continuación se puede observar la evolución de las exportaciones mundiales en el período 2002-2006:

Evolución de las exportaciones mundiales de piña y elaborados



Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

Principales países exportadores

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES			
Partidas: 080430, 200820 y 200940 (Piña y elaborados)			
Rank	Exportadores	Total exportado en 2006, en miles de US\$	Cantidad exportada en 2006, en toneladas
1	'Costa Rica	435.057	1.184.518
2	'Tailandia	382.566	626.606
3	'Bélgica	251.893	256.876
4	'Filipinas	221.660	634.736
5	'Países Bajos (Holanda)	168.296	171.662
6	'Indonesia	124.974	219.654
7	Estados Unidos	92.050	96.645
8	'Alemania	72.646	65.523
9	'Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	71.124	115.846
10	'Kenya	52.858	52.614
14	'Ecuador	30.372	95.060

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

Costa Rica es el principal exportador de piña fresca en el mundo, seguido de Bélgica y Holanda. Sin embargo, la suma de las exportaciones de piña fresca y elaborados ubican a Tailandia como el principal exportador del sector a nivel mundial, principalmente porque es el mayor exportador de piñas en conserva y jugo de piña alrededor del mundo.

Las exportaciones totales de piña y elaborados de Tailandia ascendieron a US \$521.4 millones en el 2006, mientras que las exportaciones del Ecuador fueron de US \$30.4 millones en el mismo año, ubicándose en el puesto 15 mundialmente.

5. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

Piña fresca

El incremento de la demanda mundial de piña fresca desde mediados de los años ochenta responde, por un lado, al aumento general del consumo de frutas tropicales en países desarrollados y, por otro, a la toma de conciencia sobre la necesidad de una alimentación más sana y nutritiva. Tampoco hay que olvidar que el desarrollo de las redes de distribución ha favorecido a la comercialización y al consumo de piña fresca en todo el mundo.

El desarrollo de la variedad Golden Sweet ha supuesto toda una revolución en la comercialización y consumo de piña fresca. Su apariencia uniforme y sabor dulce la diferencian considerablemente de su competidora más inmediata, la Cayena Lisa, cuya jugosidad y aroma son altamente apreciados en el mercado mundial.

Con un incremento de 5.5% en su participación dentro de las importaciones mundiales entre 2000 y 2003, Bélgica ha destronado a Francia como el mayor importador europeo

de piña fresca. Cabe mencionar, sin embargo, que tanto Bélgica como Francia reexportan un gran porcentaje de sus importaciones a otros mercados europeos. España y Portugal, aprovechando el boom exportador costarricense de la variedad Golden Sweet en Europa, han ganado participación en las importaciones mundiales entre 2000 y 2003.

En contraste, los mercados asiáticos (Japón y Corea del Sur) han perdido participación en las importaciones mundiales de piña fresca, debido a que las tasas anuales de crecimiento de sus importaciones están por debajo de la media mundial. Lo mismo sucede con Estados Unidos, Suiza, Alemania y Francia.

En tan solo tres años (2000-2003), las importaciones de piña fresca de Portugal ascendieron de \$9 millones a \$51 millones, haciendo de este país un nuevo punto de entrada de la fruta a Europa. En el mismo período, las importaciones belgas crecieron anualmente al 44%, el doble del crecimiento mundial.

En los mercados europeos es donde se pagan los mejores precios por la piña fresca, muy por encima de Norteamérica y Asia del Este. Suiza, con \$1.7 por kg, es el país que más paga por el producto, seguido por Austria con \$1.4. Muchos países europeos pagan precios altos debido a que el producto que importan, sin dejar de ser fresco, tiene algún nivel de valor agregado. El procesamiento, que puede consistir en ofrecer la piña pelada y envasada al vacío, lista para el consumo, es realizado por empresas europeas. Estados Unidos, a pesar de ser el mayor importador de piña fresca, es uno de los países que menos pagan por el producto (\$0.58 por kg, alrededor de la mitad del precio promedio pagado en la Unión Europea).

Bélgica e Italia, particularmente el primero, combinan demanda elevada y precios altos, lo que los convierte en los mercados más interesantes. Estados Unidos y Francia se ubican en el cuadrante de mercados grandes pero baratos. Sin embargo, la diferencia entre los dos es significativa: el precio que Francia paga es casi el doble que el de Estados Unidos, pero éste importa 2.3 veces más que el primero. Los mercados de Suiza, Austria, Portugal, España y Alemania son relativamente pequeños (en comparación con la media de todos los mercados atractivos) pero, dadas las exigencias de los consumidores y la presencia de empresas europeas de procesamiento y distribución que encarecen el producto final, los precios que pagan son muy altos. Por último, los mercados asiáticos, junto con Canadá, son los más pequeños del grupo y también los que menos pagan por el producto.

Piña preparada

Además de ser el principal importador de piña preparada, con un déficit comercial de \$253 millones en el 2003, Estados Unidos es, con mucho, el mercado más atractivo para los exportadores de este producto. La piña enlatada ocupa el tercer lugar de preferencia en el mercado estadounidense, por detrás de los melocotones y las manzanas. De acuerdo a una investigación reciente, “los americanos continúan consumiendo más piña preparada que fresca, lo que, fundamentalmente, se debe al hecho de que el producto procesado siempre está disponible en el mercado minorista” (Pollack, S. & Perez, A., 2003, pág. 16). Sin embargo, la investigación también menciona un cambio en el patrón de consumo de la piña, acorde con la tendencia mundial, ya que “desde los años noventa ha habido una caída del consumo per cápita de piña procesada, mientras que el consumo en fresco continua creciendo, por lo que la disparidad entre los dos productos se está reduciendo” (Pollack, S. & Perez, A., 2003, pág. 16).

Ser competitivo en piña preparada supone tener una presencia significativa en los mercados de Asia del Este y Oceanía. Dentro de esta zona del mundo, que concentra el 33% de los mercados más atractivos.

España es el mercado europeo más atractivo, seguido por Finlandia y Alemania. Es interesante notar cómo en Europa el consumo de piña preparada ha caído significativamente en los últimos tres años, comparado con lo que sucede con la piña fresca. En Bélgica e Italia, por ejemplo, la importación de piña preparada no supera ni el 1% de las importaciones totales de frutas (muy por debajo del 6% de la piña fresca).

En general, América Latina no es una región atractiva para los exportadores de piña preparada. La excepción es México, que en los últimos años se ha convertido en uno de los grandes consumidores mundiales. En 2003 su déficit comercial llegó a \$14 millones.

A pesar de ser el mayor importador mundial de piña preparada, la participación de Estados Unidos en el mercado ha caído 1.5% desde 2000. Aunque con reducciones más moderadas, Japón, Taiwán y Suiza siguen el mismo patrón.

Por el contrario, en los últimos años, México y España han sido los importadores más dinámicos y su participación de mercado ha mostrado incrementos cercanos al 1.5%. Entre 2000 y 2003, las importaciones mexicanas de piña preparada pasaron de \$3 millones a \$14 millones, es decir, un crecimiento anual del 66%.

Las importaciones mundiales de piña preparada crecieron anualmente al 5% entre los años 2000 y 2003.

Como en el caso de la piña fresca, donde más se paga por la piña preparada es en los mercados europeos. Nuevamente, Suiza es el país con el precio más alto (\$1.4 por kg), casi el doble que en Estados Unidos y Alemania.

Aunque no pueden igualarse a los europeos, los precios de importación de Estados Unidos para la piña procesada son relativamente altos y, por lo tanto, interesantes para los exportadores. A diferencia de la piña fresca, donde los precios estadounidenses son muy inferiores a los del resto de mercados atractivos, el precio de importación de la piña preparada en Estados Unidos alcanza \$0.76 por kg (sobre la media de todos los mercados atractivos de \$0.75), pero el valor añadido del producto es, de lejos, el mayor en el mercado mundial.

Estados Unidos, España y Japón son los mercados más interesantes para la exportación de piña preparada, pues sus importaciones son grandes y sus precios relativamente altos. Sin embargo, entre ellos existe una diferencia notoria: Estados Unidos importa \$255 millones de piña preparada, casi 6 veces más que Japón y 7 veces más que España. Alemania, por su parte, importa \$94 millones de piña preparada pero el precio que paga es inferior a la media de los mercados atractivos. Mientras tanto, los mercados de Suiza, Portugal y Finlandia son pequeños (menos de \$12 millones en importaciones) pero interesantes desde el punto de vista de precios. El resto de países se ubica en el cuadrante de mercados pequeños y precios bajos, pero entre ellos existen diferencias interesantes: México, con \$15 millones en importaciones, está cerca de ser un mercado grande, mientras que los demás países importan entre \$5 millones y \$10 millones, pero a precios superiores, con la excepción de Australia.

Ecuador no es un gran consumidor de piña preparada, por lo tanto, mejorar la competitividad del sector implica explotar los mercados de exportación. Sin embargo, a pesar de ser altamente competitivo en el producto primario, Ecuador ha tenido que importar el producto procesado para abastecer la escasa demanda interna. Entre los

años 2000 y 2003, las importaciones ecuatorianas de piña preparada se dispararon en un 165% anual.

Jugo de piña

El jugo de piña es el más vendido de los jugos de frutas tropicales, por delante del de maracuyá y mango, y su popularidad ha crecido considerablemente en los países desarrollados. Sin embargo, todavía está muy lejos de desplazar a los jugos cítricos, que tienen un consumo muy superior, sobre todo en Europa.

Estados Unidos es el mercado mundial más atractivo para los exportadores de jugo de piña. Es un importador neto del producto, pues su déficit comercial pasó de \$68 millones en el 2000 a \$104 millones en 2003. A pesar de ser el mayor importador de jugo de piña, el consumo per cápita del producto decreció de 0.5 a 0.3 galones entre 1991 y 2000, lo cual responde a un cambio en las costumbres del consumidor, que cada vez prefiere más el producto fresco al procesado.

La UE, a pesar de su alta demanda de jugos naturales, no es un gran importador de jugo de piña. Esto se debe a que los europeos prefieren las mezclas de sabores, como piña con guayaba, banana, papaya o maracuyá. Los jugos tropicales, en su mayoría mezclas, solo tienen un 20% del mercado de jugos en Europa, y están muy detrás de los jugos de naranja y manzana en las preferencias de consumo. Sin embargo, Italia, España y Grecia se están erigiendo como los mayores importadores mundiales de jugo de piña, a pesar de no estar entre los mayores consumidores de jugos de fruta en Europa (Alemania es el mayor, con 48 litros per cápita).

Algunos países de Oriente Medio, como Líbano, Omán e Israel, y ciertas economías en transición, como Rusia y Bielorrusia, son mercados atractivos para la exportación de jugo de piña. El Oriente Medio tiene una larga tradición de consumo de jugos naturales, especialmente de frutas mediterráneas como la naranja, la mandarina, el pomelo y el limón, sin embargo, los jugos de frutas exóticas como la piña tienen que ser importados. En 2003, las importaciones de jugo de piña envasado de Líbano y Omán se acercaron a los \$3 millones y las de Israel a los \$5 millones. Entre los países en transición, Rusia se ha convertido en el mayor importador de jugo de piña, con más de \$20 millones en el 2003.

Entre los años 2000 y 2003, las importaciones mundiales de jugo de piña crecieron al 17% anual, un crecimiento muy superior a la media de las importaciones mundiales de frutas frescas y procesadas (9% anual para el mismo período).

El análisis de los precios de importación ofrece las siguientes conclusiones:

- En el período 2000-2003, los precios de importación de jugo de piña se incrementaron en todos los mercados atractivos, con excepción de Jamaica, Israel y Bielorrusia. En Australia y Rusia el incremento anual estuvo por encima del 20%.
- Australia es el mercado donde el jugo de piña tiene el precio más alto (\$1.4 por kg), seguido de cerca por España (\$1.2) Una vez más, Estados Unidos es un mercado grande pero que paga precios bajos. A pesar de que el precio de importación del jugo de piña en este país se incrementó en un 6% anual desde el 2000 al 2003, éste es cuatro veces menor al de Australia. También es cierto que el menor precio de importación en Estados Unidos está condicionado por el gran tamaño de su mercado.

- Los países que exportan jugo de piña en grandes volúmenes tienen a Estados Unidos como el mercado más atractivo, pues en 2003 sus importaciones llegaron a \$109 millones, \$35 millones más que en 2000. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, este mercado paga precios menores a la media de los mercados atractivos debido, justamente, al gran volumen que importa. España e Italia son dos mercados interesantes por combinar una demanda alta con precios por encima de la media de los mercados atractivos; Italia importa \$10 millones más que España, pero este último paga un precio superior. Los mercados de Australia, Líbano, Omán y Jamaica son pequeños pero interesantes desde el punto de vista de precios. Por último, países como Grecia, Israel, Rusia y Bielorrusia importan jugo de piña en volúmenes pequeños (aunque Rusia está cerca de ser un mercado grande) y con precios por debajo de la media de los mercados atractivos.

Costa Rica ha desarrollado su industria de jugo de piña y actualmente compite con los grandes abastecedores asiáticos por un lugar en el mercado estadounidense –el 20% de las exportaciones costarricenses de jugo de piña se dirigen a Estados Unidos. Aunque los montos son todavía pequeños, Costa Rica ya se ha abierto campo en el mercado europeo y se espera que en los próximos años su participación continúe incrementándose. El país centroamericano es, por lo tanto, un modelo para la industria ecuatoriana que todavía no consigue agregar valor a la piña fresca.

Fuente: Estudio Agroindustrial del Ecuador: Piña, Unidad Técnica de Estudios para la Industria UTEPI 200

6. ACCESO A MERCADOS

Barreras arancelarias

Los aranceles que los principales importadores a nivel mundial aplican a la piña, y sus elaborados, originaria del Ecuador son los siguientes:

ARANCEL EQUIVALENTE AD-VALOREM PROMEDIO PARA PIÑA Y ELABORADOS ORIGINARIOS DEL ECUADOR			
Principales importadores mundiales	Partida arancelaria		
	080430	200820	200940
Estados Unidos	0,00%	0,00%	0,00%
Alemania	0,00%	1,23%	0,00%
Holanda	0,00%	1,23%	0,00%
Bélgica	0,00%	1,23%	0,00%
Reino Unido	0,00%	1,23%	0,00%
Italia	0,00%	1,23%	0,00%
Francia	0,00%	1,23%	0,00%
Japón	12,10%	19,87%	26,17%
España	0,00%	1,23%	0,00%
Canadá	0,00%	0,00%	0,00%
Rusia	5,62%	9,58%	11,25%
Portugal	0,00%	1,23%	0,00%
Corea del Sur	30,00%	45,00%	50,00%
Suiza y Liechtenstein	0,00%	0,00%	0,00%
Austria	0,00%	1,23%	0,00%

Países a los que Ecuador aún no ha exportado

Fuente: MAC MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

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 piensos, 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 pienso o 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>

Canadá

Enlaces con información sobre barreras no arancelarias:

- Agencia de Inspección de Alimentos: <http://www.inspection.gc.ca>
- www.mapausa.org

Estados Unidos

- *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>

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

Japón

- Oficina de Promoción Comercial del Japón: www.ietro.go.jp

7. OPORTUNIDADES COMERCIALES

Zumo de piña

Los zumos de piña que Canadá compra provienen en su mayoría de Filipinas y Tailandia, ya que entre ambos aportan el 93% del total. El 7% restante procede de Estados Unidos.

Dentro de las importaciones efectuadas por Canadá ha habido un cambio de tendencia; tal es el caso que en los últimos años Filipinas ha desplazado a Tailandia del número

uno. En efecto, en el año 2000 Filipinas exportó por una cantidad cercana a 3 millones de dólares canadienses y 2 años después sus exportaciones habían ascendido a más de 7.5 millones, mientras que en el caso tailandés el comportamiento fue el inverso pasando de 6 millones en el 2000 a sólo 3 en el 2002.¹

El consumo de frutas frescas ha ganado espacio en la dieta de los canadienses. En este sentido, el consumo de piña fresca en Canadá se ha triplicado en los últimos diez años y ha superado al del durazno, que se cultiva a nivel doméstico (The Daily, 2004).

Japón y Corea del Sur representan los mercados más atractivos en Asia del Este. Sin embargo, son mercados relativamente pequeños (en comparación con los europeos y norteamericanos) y con demanda estática. Los altos costos de logística y transporte, la perecibilidad del producto, y la presencia de competidores en la región (Filipinas), se presentan como los grandes obstáculos para el acceso del producto ecuatoriano al mercado asiático.

América Latina no es un mercado atractivo para la piña fresca, como demuestra el hecho de que ningún país de la región se encuentre en el ranking del IDI. Brasil es un gran consumidor de la fruta pero su producción doméstica es suficiente para satisfacer su demanda interna y, además, exportar. Argentina es un importador neto de piña fresca, pero con un déficit de solo \$2.5 millones en 2003 está muy lejos de los niveles de importación de Europa y Estados Unidos.

¹ Fuente: www.icex.es