



TRABAJO FINAL DE GRADUACION

PROYECTO DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE LANGOSTINOS



ALUMNA: MADELON VON WERNICH

CIN 186

CARRERA: COMERCIO INTERNACIONAL



INTRODUCCIÓN

El sector pesquero argentino es un mercado orientado principalmente a la exportación, integrado por más de 200 empresas y con una importante participación de capital extranjero. El factor dinámico de la producción pesquera es el mercado externo, por lo que del total de la captura argentina, se exporta un 50%.¹ Según datos del INDEC², el valor de las exportaciones pesqueras fue de U\$S 887 millones, correspondientes a 486330 TM en el año 2003.

El destino de estas exportaciones es muy concentrado, ya que en términos de valor, la UE absorbió el 68% de las mismas el año 2003, siendo España el mercado principal, por la relevancia particular del langostino. En orden de importancia, el siguiente destino es Italia, con un volumen importado de langostinos desde Argentina de 26700 toneladas, en el año 2004

Lamentablemente, las exportaciones argentinas de langostinos al mercado español, durante el año 2004, disminuyeron un 29% con respecto al 2003. Esta misma tendencia se observó para las importaciones de langostinos argentinos desde Italia, que cayeron un 34%.³

Las empresas pesqueras argentinas ubicadas en la zona patagónica, dedicadas a la comercialización de langostinos continúan concentrando sus envíos a los países de la UE a pesar de la decreciente pérdida de participación que están experimentando en dichos mercados. El ingreso de langostinos cultivados, con precios extremadamente bajos de países en desarrollo son un factor clave de este problema.⁴

¹ El sector pesquero argentino. Programa de investigación Geográfico Político Patagónico. Universidad Católica Argentina. Lic. Edgardo Madani. Mayo 2000.

² INDEC: datos exportaciones, productos pesqueros.

³ World Shrimp Market report, enero 2005, Globefish, FAO.

⁴ Datos obtenidos de las siguientes entrevistas: Carlos Molina (Gerente de Desarrollo de Negocios, Alpesca SA), Matías Meijome (Desarrollo de Productos, Alpesca SA), Nicolás Cagliolo (Gerente de ventas, Pescauerta de Argentina SA).



Los países de la UE, particularmente en los principales compradores de langostinos argentinos, permiten un ingreso creciente de langostinos cultivados, sustitutos de los langostinos capturados. El desarrollo de la producción de langostinos de acuicultura ha sido explosivo durante estos últimos años, haciendo que los mismos sean cada vez más asequibles. Tienen precios extremadamente competitivos y sustituyen perfectamente a los langostinos capturados.⁵

Dada la actual tendencia de nuevos participantes que ingresan al mercado mundial y particularmente a la UE, todo indica que esta pérdida de participación continuará y en ciertos casos, como en el mercado Italiano, puede agravarse. En tal caso, la oferta de langostinos argentinos no encontraría un mercado de colocación debido a la falta de información o desconocimiento de mercados alternativos donde vender el producto.

⁵ Shrimp Market Report, prepared by Globefish, Ferry O'Sullivan, FAO, julio 2004.



PROBLEMA

¿Cuáles serían mercados potenciales alternativos para la comercialización internacional de langostinos enteros congelados?



OBJETIVO GENERAL

Identificar el/los mercados más atractivos que representen alternativas a los destinos actuales para la comercialización de langostinos enteros congelados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Estudio de las características del producto y sus consumidores.
2. Estudio del mercado mundial de langostinos.
3. Seleccionar el mercado más atractivo para la introducción del producto.
4. Analizar la estructura del mercado seleccionado



MARCO TEORICO

Para desarrollar un conjunto de antecedentes teóricos adecuados al problema planteado es preciso acudir a distintas aproximaciones teóricas, de diferentes autores relativas a cada parte del proyecto.

- **Análisis de las características del producto**

Para autores como Philip Cateora⁶, *“un producto es más que un artículo físico, es un paquete de satisfacciones (o beneficios) que recibe el consumidor. Incluye su forma, su color, su sabor y su textura, el envase, la etiqueta, la confianza, el prestigio que posee la marca, el país de origen. En resumen, un producto es la suma de satisfacciones físicas y psicológicas que proporciona al usuario”*⁷.

Según este autor, un estudio detallado del significado de un producto muestra en qué grado la cultura determina la percepción individual de lo que el producto es y la satisfacción que ese producto proporciona.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Héctor Arese considera que *“el producto es cualquier bien físico, servicio o idea que establecido en una unidad conceptual, conjuga atributos físicos y simbólicos, los que son percibidos por el usuario/comprador para satisfacer necesidades y deseos”*.⁸ Este autor, afirma que conocer el producto permite luego vincularlo con el mercado para lograr así, determinar si el producto puede tener presencia de venta en él.

Jerome Mc Carthy, por otra parte, considera que el estudio de las características del producto a exportar es de gran ayuda para *“entender lo que el consumidor piensa de él y la forma en que lo compra”*⁹. Según este autor, existen dos grandes clases de productos, los *bienes de consumo* y los *bienes industriales*. A su vez, la primer categoría de bienes se divide en dos clases de gran importancia,

⁶ Cateora, Philip: Marketing Internacional, México, Irwin, 1995, pag.416

⁷ Swatch Markets a Lifestyle, Management Europe, diciembre – enero de 1991 – 1992, pag.3

⁸ Arese, Héctor Félix: Comercio y Marketing Internacional, Buenos Aires, Norma, 1999, pag. 323

⁹ Mc Carthy J., Marketing un enfoque global, Ed.Mc Graw – Hill, 2000, pag. 246-249.



revelando la conducta de compra de los consumidores, las cuales son por un lado, los productos básicos de conveniencias, que son de compra rutinaria, frecuente y de poca participación, distribuidos masivamente y por otro lado, los productos homogéneos de comparación, a los cuales el consumidor dedica tiempo para percibir alguna diferencia entre las opciones y busca el precio más bajo.

Desde la visión de José María Moreno, este estudio *“es necesario en la medida que permite conocer las posibilidades que tiene el producto en el mercado mundial”*¹⁰. Para este autor, es conveniente analizar las características básicas de todo bien diferenciando entre las *propiedades intrínsecas* del producto a exportar, que son la materia del mismo (su composición, diseño, peso, color, tamaño y demás características que hacen a la calidad del bien) y las *propiedades extrínsecas*, que son externas y convencionales (precio, envase, entrega, embalaje, marca, etc.)

Finalmente, desde la óptica de la economía, para autores como Robert Pindyck, Rubinfeld y Beker¹¹, cuando se estudia la esencia de un bien es importante reconocer dos conceptos que se hayan relacionado al mismo: *bienes sustitutos y complementarios*. La primera categoría incluye aquellos productos que al bajar (subir) su precio generan una disminución (aumento) de la cantidad demandada del producto y la segunda, incluye aquellos que al bajar (subir) su precio generan un aumento (disminución) de la cantidad demandada de producto analizado. *“Entender esta diferenciación, permite comprender como la demanda de un producto se haya relacionada con el consumo y precios de otros bienes en el mercado.”*

Sobre los sustitutos y desde otra perspectiva de análisis, Michael Porter, considera que los *“productos sustitutos”* son aquellos productos que puedan desempeñar la misma función que el producto en el sector. Estos limitan los rendimientos

¹⁰ Moreno J.M. Manual del exportador – Teoría y práctica exportadora. Ed.Macchi. 1985. Pag. 35-36

¹¹ Robert S. Pindyck, D. Rubinfeld, V. Beker, Microeconomía, Ed. Prentice Hall, Inc. 1998. Pag. 85.



potenciales de un sector colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente.¹²

- **Análisis del consumidor internacional de langostinos.**

Mc. Carthy sostiene al respecto que *“el análisis de la conducta del consumidor del producto en el mercado es fundamental para lograr luego adaptar el producto a los requerimientos genéricos de sus clientes con el fin de potenciar la compra”*.¹³

Para Héctor Arese, el estudio del consumidor tiene por objeto *“indagar las razones actuales y potenciales de las tendencias de consumo, las apariencias, las representaciones materiales e ideales, la vinculación entre oferta y satisfacción y el proceso que determina la acción de compra de los consumidores.”*¹⁴ Para tal efecto, este autor sugiere que es necesario tener presente que entre la relación producto – mercado es posible establecer diferentes tipos de mercados. Por un lado, los *mercados de consumo* que están formados por un conjunto de consumidores que desean el producto para su consumo o uso personal y por el otro lado, los *mercados de productos industriales*, formados por el conjunto de consumidores y organizaciones que compran el producto para producir otros, o para vender o suministrarlos a otros.

De esta forma, partiendo de esta distinción, Hennessey y Jeannet sostienen que en el mercado de consumo resulta fundamental advertir la diferencia entre los conceptos de consumidor y comprador, debido a que el *comprador* del producto en el mercado internacional es por lo general un intermediario que adopta la figura de importador y realiza las adquisiciones sobre la base de los gustos y restricciones del consumidor local.¹⁵

¹² Michael Porter, Estrategia Competitiva. Cap 1: Análisis estructural de los sectores industriales.

¹³ Mc Carthy J., Marketing un enfoque global, Ed.Mc Graw – Hill, 2000, pag. 222-224.

¹⁴ Arese, Héctor Félix: Comercio y Marketing Internacional, Buenos Aires, Norma, 1999, pag. 304

¹⁵ Hennessey, Hubert D. – Jeannet, Jean Pierre. Global Marketing Strategies, International Student Edition, Houghton Mifflin Company, 1997, pag. 43-52



Estos autores proponen el estudio del consumidor desde tres aspectos, que son la *habilidad de compra, sus necesidades y las motivaciones de compra*, a causa de que tienen un gran impacto en sus decisiones.

- **Estudio del mercado mundial de langostinos.**

Para autores como Cateora, *“la información es la clave para la toma de decisiones eficientes, para responder preguntas y solucionar problemas y para llevar a cabo un proyecto de Marketing de éxito.”*¹⁶

De este modo, sostiene que la investigación de mercados provee la información necesaria para la correcta toma de decisiones.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Héctor Arese sostiene que *“una investigación de mercado importa la recopilación, el registro y el análisis ordenado, con una estructura sistematizada, de los datos orientados a brindar información indispensable en la toma de decisiones.”*¹⁷ Afirma también que, en general, toda investigación se encamina a vincular la actividad o producto con el mercado para lograr determinar la demanda, el potencial de crecimiento, el canal apropiado para el ingreso, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, entre otros.

Para autores como José María Moreno, *“el estudio del mercado mundial de un producto se orienta a reconocer la situación y condiciones en los que opera el mercado de dicho producto en el ámbito internacional.”*¹⁸ Por tal motivo, es fundamental analizar los rasgos de cada mercado teniendo en cuenta los datos relevados en el estudio de las características de producto y analizar información de consumo, competencia, producción, importaciones.

Según las premisas de este autor, el estudio del mercado mundial de un producto puede ser realizado desde dos enfoques, uno cuantitativo con la

¹⁶ Cateora, Philip: Marketing Internacional, México, Irwin, 1995, pag.373

¹⁷ Arese, Héctor Félix: Comercio y Marketing Internacional, Buenos Aires, Norma, 1999, pag. 321

¹⁸ Moreno J.M. Manual del exportador – Teoría y práctica exportadora. Ed.Macchi. 1985. Pag. 14-18



recopilación de información estadística y económica y otro cualitativo, analizando motivaciones y actitudes de los consumidores.¹⁹

Finalmente, la fundación Export - Ar en su Manual del exportador sostiene que *“la investigación de mercados disminuye las posibilidades de cometer errores de apreciación de mercados potenciales y permite analizar aquellos que ofrecen mejores perspectivas. Para el ingreso a un nuevo mercado, el procedimiento básico es recurrir a una investigación de mercados”*.

- **Selección del Mercado**

El proceso de selección de mercados para Donal Ball es *“un método de análisis y evaluación de demanda que permite identificar un pequeño número de mercados deseables al eliminar aquellos que se consideran menos deseables”*²⁰.

La Fundación Export- Ar, en su libro Manual del Exportador, sostiene que *“habiendo reunido la suficiente información de los distintos mercados, la selección implica la decisión de entrar o no en determinado mercado, optando por el más propicio y rentable”*. Este proceso observa, eliminar los mercados que presenten potencial reducido de absorción de importaciones del producto y examinar con rigor los mercados restantes bajo la imposición de distintas variables de análisis. Permite estudiar y determinar los mercados que ofrecen las mejores perspectivas para la colocación del producto.

Para autores como Hennessey y Jeannet *“cuando se decide la expansión de actividades a un nuevo mercado, es necesario evaluar posibles mercados para así lograr identificar el país o grupo de países que posean las características más atractivas.”*²¹

Sostienen que esta búsqueda de mercados usualmente comienza con un proceso de recolección de información de cada país con potencial interesante como destino que luego se someten a un proceso de filtraje que permite el

¹⁹ Moreno J.M. Manual del exportador – Teoría y práctica exportadora. Ed.Macchi. 1985. Pag. 14-

²⁰ Ball D., Negocios Internacionales. Introducción y aspectos esenciales. Ed. Irwin. 1996. Pag. 511-518

²¹ Hennessey, Hubert D. – Jeannet, Jean Pierre. Global Marketing Strategies, International Student Edition, Houghton Mifflin Company, 1997, pag. 148



descarte de aquellos que no posean las mínimas características requeridas para el ingreso del producto.

• **Análisis de la estructura del mercado seleccionado.**

Según Héctor Arese, *el objeto de todo análisis pasa por nutrir a la unidad decisoria de elementos suficientes para evaluar, predecir y actuar en consecuencia. La investigación del mercado está vinculada a la búsqueda de aspectos útiles para la toma de decisiones.*²²

Según la Fundación Export-Ar, *“el conocimiento de la estructura del mercado seleccionado será de suma utilidad para determinar las formas de acceso al mismo y para identificar las posibles formas para hacer llegar el producto al consumidor final.”*

Por tal motivo, esta investigación brindará datos útiles a los fines de realizar las recomendaciones de ingreso y de la elección de canales de distribución.

Philip Cateora, con respecto a este tema considera que con base en las necesidades de información, la investigación del mercado puede ser dividida en tres tipos:²³

- Información general acerca del país
- Información específica del mercado para las decisiones del producto, distribución.
- Información necesaria para predecir los requisitos de Marketing futuros.

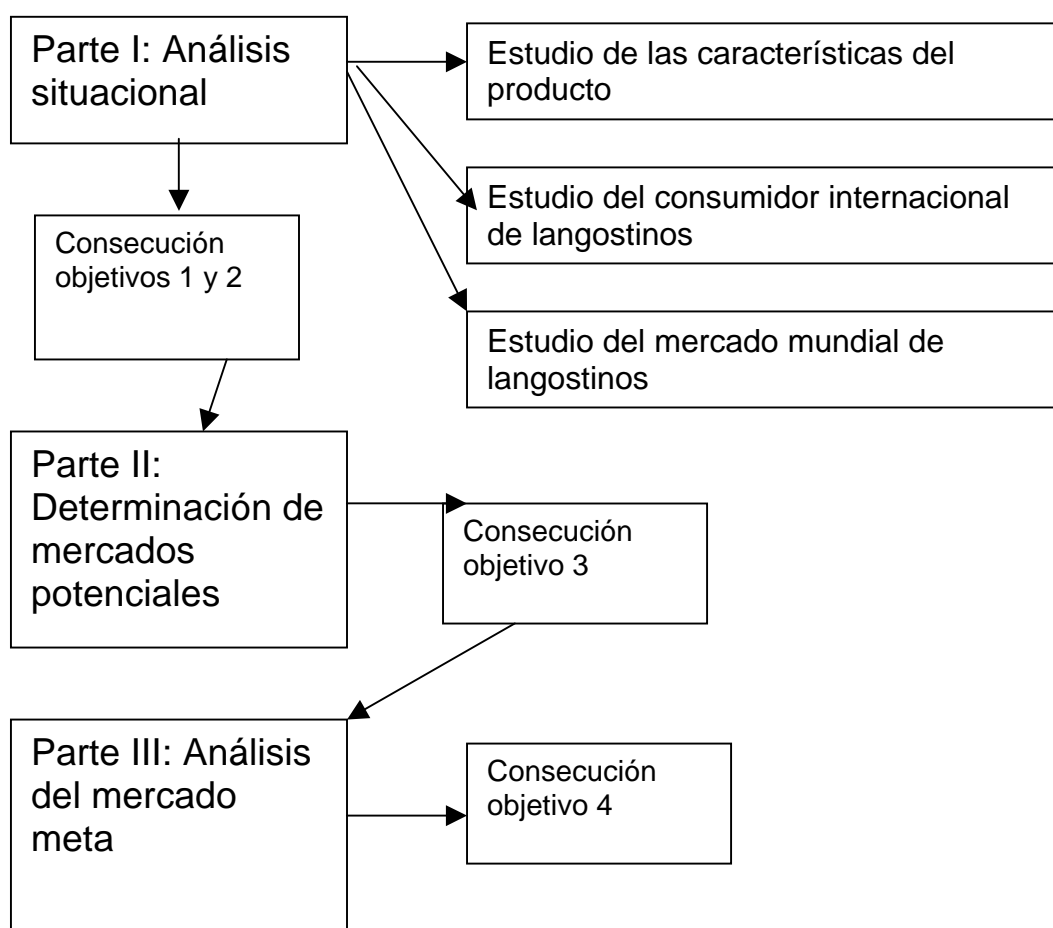
²² Arese, Héctor Félix: Comercio y Marketing Internacional, Buenos Aires, Norma, 1999, pag. 321

²³ Cateora, Philip: Marketing Internacional, México, Irwin, 1995, pag.374



MÉTODOS

Para el desarrollo de la metodología el trabajo fue dividido en tres partes. La primera de ellas consistió en un diagnóstico situacional que fue posible a partir del empleo de herramientas analíticas y descriptivas. La segunda parte, comprendió la determinación de nuevos mercados potenciales para el ingreso de langostinos sobre la base de los datos que fueron recabados con el diagnóstico situacional realizado en la primera parte del trabajo. Finalmente, la tercera parte, incluyó un breve análisis de la estructura del mercado seleccionado. El gráfico N° 1, muestra los contenidos de cada parte del trabajo.





PARTE I: Diagnostico Situacional

1. Estudio de las características del producto

Para la realización del estudio de las características de los langostinos se empleó la diferenciación que propone José María Moreno entre propiedades intrínsecas y extrínsecas y se midieron las siguientes variables:

Características Intrínsecas:

- Tamaño de las presentaciones/ peso
- Comercialización
- Presentaciones / envase
- Métodos y tiempos de conservación
- Estándares de calidad
- Características nutritivas
- Posición arancelaria
- Derechos de Exportación

Características extrínsecas:

- Condiciones necesarias de transporte
- Embalaje
- Etiquetado

La información de cada variable medida fue recabada mediante una entrevista realizada al Ingeniero pesquero Matías Meijome de la empresa Alpesca SA, encargado de desarrollo de nuevos productos pesqueros y al Lic. Carlos Molina, de la misma empresa, a cargo del área de desarrollo de nuevos negocios. También, se complementó el análisis con información secundaria extraída de la página Web de la SAGPyA, relativa a las fichas técnicas de las especies del mar Argentino.

Complementariamente a este estudio, desde la perspectiva de Michael Porter, se identificaron y analizaron los *productos sustitutos* del langostino. A tal efecto, la información analizada fue de tres fuentes secundaria: la página Web de la



SAGPyA (desarrollo de la acuicultura en Argentina, año 2004), la página de la FAO correspondiente al departamento de pesca, y de artículos publicados por la organización ambientalista Greenpeace (El precio oculto del marisco: El País (Andalucía, España), artículo publicado en enero 13, año 2004).

2. Análisis del consumidor internacional de langostinos

Este estudio se llevó a cabo en dos momentos de análisis. En primer término se determina a los potenciales consumidores y compradores internacionales identificando criterios de selección y fuentes de información. Para este primer análisis se realizó una entrevista al Lic. Nicolás Cagliolo, gerente comercial de Pescapuerta de Argentina SA y se extrajo información de diferentes estudios realizados por especialista de la FAO sobre el consumo, demanda y consumidores de productos pesqueros. Los pasos que se siguieron fueron los sugeridos por Jeannet y Hennesey (1997, Pág.43-52):

Gráfico 2: Análisis de los consumidores y compradores internacionales

Identificar los potenciales consumidores finales
Identificar los potenciales compradores
Determinar y ponderar los criterios de selección
Determinar y ponderar las fuentes de información del comprador

En segundo término, habiendo identificado el mercado a penetrar, el análisis se centró en los rasgos del consumidor final de langostinos del mercado meta. Para la realización del mismo, se midieron las tres variables de estudio que recomiendan Hennesey y Jeannet (1997, Pág.43-52). Los indicadores de cada variable medidas y sus fuentes fueron los siguientes:

- Motivaciones
 - Percepción de pescados y mariscos



-
- Imagen de los langostinos en los consumidores
 - Frecuencia de consumo de mariscos
 - Lugares de compra habituales

Para la medición de las variables se emplearon estudios realizados por especialistas del Departamento de Pesca de la FAO realizados en el año 2003 – 2004.

- Necesidades
 - Consumo per capita de langostinos y crecimiento del mismo (en Kg./año, año 2003)
 - Estructura de consumo por segmento (en %, año 2004)

Para la medición de estas dos variables se emplearon estudios realizados por especialistas de la FAO y del Banco Mundial

- Habilidad de compra
 - Ingreso medio anual por tipo de hogar (en U\$, año 2004)

La información acerca de esta variable fue extraída del centro de datos del Banco Mundial.

Los datos correspondientes al análisis del consumidor local del mercado seleccionado fueron expuestos en la parte III del trabajo, luego del estudio de la estructura del mercado meta.

3. Estudio del mercado mundial de langostinos

El análisis del mercado mundial de langostino fue realizado siguiendo la premisa de José María Moreno, desde una perspectiva fundamentalmente cuantitativa, con el empleo de datos proporcionados por la FAO, el Banco Mundial y Naciones Unidas. También se realizaron entrevistas personales al Lic. Carlos Molina, a cargo del área de Desarrollo de Nuevos Negocios de la empresa Alpesca SA, al Lic. Nicolás Cagliolo, Gerente Comercial de



Pescapuerta de Argentina y al Lic. Diego Cagliolo, gerente comercial de la empresa Pereira de Argentina SA.

El desarrollo de este estudio comenzó con un análisis global de la producción mundial de langostinos, tanto capturados como cultivados, y luego se profundizó sobre los principales exportadores, importadores y en el intercambio que ocurre entre ambos.

El modelo empleado para analizar la producción, la exportación y las importaciones de todos los países que integran el mercado mundial de langostinos, excluyendo a España e Italia, en los años 2002 - 2003 – 2004, fue netamente estático.

Habiendo identificado a los principales importadores de langostinos, excluyendo a España e Italia, se determinaron los precios de importación del producto en cada mercado y se discriminaron sus principales proveedores. Por último, para finalizar el análisis del mercado mundial, teniendo en cuenta los precios de importación de los principales mercados importadores y las leyes de oferta y demanda del mercado se trazó y analizó la tendencia del precio internacional del langostino y los factores que influyen en su formación.

PARTE II: Selección Del Mercado

El modelo empleado para la selección del mercado fue el Método del filtro desarrollado por Hennessey y Jeannet (1997, Pág.148). Este método se compone de una serie de cuatro filtros a los cuales se somete cada país potencial. El país que se selecciona es aquel que haya superado todos los filtros.

Para los fines de este trabajo sólo se emplean los tres primeros filtros debido a que el cuarto evalúa la estructura del mercado basándose en los objetivos, recursos y estrategias de la empresa que hace el análisis.



La primera fase de este proceso de selección utilizó variables macro para discriminar a grandes rasgos aquellos países que no poseían ninguna característica de las que se estableció en términos socio - económicos y demográficos. De este modo, las variables que se establecieron en esta etapa fueron las siguientes:

Filtro I

1. Ingreso bruto nacional per capita (en U\$, año 2003)
2. Variación del PBI (en %, año 2002-2003)
3. Población (cantidad de habitantes, 2003)
4. Tasa de inflación (en %, año 2003)

La medida mínima requerida del *PBI per capita* consideró que por el tipo de producto (no es de consumo diario dado que su precio de compra es elevado) es óptima la elección de un país desarrollado. Según la clasificación de los países que realiza el Banco mundial utilizando el Método Atlas, los países que tienen un PBI per capita de U\$ 10066 o superior corresponden a países desarrollados.

En cuanto al *crecimiento del PBI*, la medida mínima consideró que es importante la elección de un país que se encuentre económicamente en crecimiento. De la misma manera, el mínimo impuesto acerca de la *población* requerida estipuló que el país es demasiado pequeño si posee una población menor a 4, 000,000 habitantes.

Con respecto a *la tasa de inflación*, se estipuló que si la misma superaba el 10% influiría de manera negativa en el precio del producto en el mercado haciéndolo más costoso aún.

La segunda fase buscó establecer el tamaño del mercado potencial y la aceptación del producto o de productos similares. Por ello, en esta etapa se utilizaron las siguientes variables:



Filtro II

1. Consumo per capita de langostinos (en KG./año, Año 2002)
2. Variación del consumo de langostinos capturados (en %, Año 2003-2002)
3. Importaciones de langostinos enteros, congelados, de captura (en toneladas, año 2003)
4. Crecimiento de las importaciones de langostinos enteros, congelados, de captura (en %, año 2002-2003)
5. Crecimiento de las importaciones de langostinos cultivados (en %, año 2002-2003)
6. Tasa de impuesto interno al consumo (en %, año 2003)

En cuanto al *consumo de langostinos per capita*, la medida mínima establecida tomó como referencia el consumo promedio de langostinos per capita registrado para el mundo (0,6 Kg./año). Por tal motivo, los países que no superaron esta cifra quedaron eliminados.

Con respecto al *crecimiento del consumo*, el mínimo espera que sea del 0,5% (media promedio registrada para el mundo) dado el contexto del mercado mundial actual, con incrementos de los precios debido al proceso Antidumping iniciado por Estados Unidos y por el aumento de las restricciones de la UE y de Japón por la detección de envíos de langostinos con excesivos niveles de antibióticas.²⁴

En cuanto al *volumen de importaciones de langostinos enteros, congelados “de captura”*, debió ser superior a 7200 TM dado que esta es la cantidad promedio que absorbía el mercado español e italiano de la producción Argentina de langostinos.

Por otro lado, además de que el mercado potencial debe poseer un cierto volumen de importaciones de langostinos de captura, también se busca que el

²⁴ Shrimp Market Report (enero 2005) – By Gerry O’ Sullivan – FAO Globefish



crecimiento de las importaciones de esta clase supere el crecimiento promedio registrado para el mundo (1,3%).

Considerando que la pérdida de participación en los mercados de España e Italia se debió en mayor medida al ingresos de los productos sustitutos con precios extremadamente bajos, fue importante seleccionar un mercado potencial que tuviese un crecimiento de importaciones de *langostinos cultivados* (sustitutos de los langostinos argentinos) negativo o como mínimo inferior al registrado en promedio para el mercado de España e Italia (7,6%). Finalmente, dado que el precio del langostino argentino es elevado se consideró que si la *tasa de impuesto al consumo* era superior al 10% podría encarecer aún más este precio y afectar así la decisión de compra del consumidor en el mercado potencial.

La tercera fase se concentró en variables a nivel micro, como competidores, facilidad de ingreso al mercado, costos de ingreso. Estas variables influyen en gran medida en el éxito o fracaso del ingreso del producto al mercado. A partir de esta etapa se estuvo en condiciones de precisar el país o países que tuvieran las más atractivas potencialidades como destino del producto. Las variables que se emplearon en este filtro fueron:

Filtro III

1. Arancel de importación (en % Ad valorem, año 2004)
2. Existencia de cuotas o cupos de importación (año 2004)
3. Restricciones sanitarias al producto(año 2004)
4. Concentración del mercado (participación %, año 2003)

El *arancel de importación para el langostino congelado* debió ser menor o igual al aplicado en los mercados de España e Italia (4,2% ad valorem). Se estableció además, que el país que sea seleccionado *no restrinja cuantitativamente* los volúmenes importados del producto.



En cuanto a las *regulaciones fitosanitarias* aplicables al ingreso del langostino al mercado, el mínimo requerido pretendió la elección de un país que no posea estrictas regulaciones de modo tal que obstaculicen el comercio con dicho mercado, transformándose así en barreras para - arancelarias.

Con respecto al análisis de la concentración competitiva en los mercados, se tomó como referencia la clasificación realizada por la Fundación Proexport Colombia, quien define como “mercado competitivamente concentrado” aquel en el cual sus tres principales proveedores concentran entre el 50% - 70% de las importaciones del producto. Así, a través del criterio mínimo se buscó seleccionar un mercado que no se encontrara concentrado en unos pocos proveedores, dado que dificultaría el acceso al mismo.

La información necesaria para la realización del método de filtraje fue obtenida de distintas fuentes secundarias como el Banco Mundial, Proexport Colombia (en línea), Cancillería Argentina, Comtrade, la FAO, oficinas estadísticas de los diferentes países, Fundación Export Ar, Embajadas de los distintos países (en línea), entre otras.

PARTE III: Análisis del Mercado Meta

1. Análisis de la estructura y del consumidor de langostinos del mercado seleccionado.

Para determinar la información necesaria para la realización de este análisis se tomó como referencia las recomendaciones expuestas por Philip Cateora (1995, Pág.374). Por tal motivo, se relevó y expuso en forma breve información acerca del país en particular e información específica del mercado que sirva para la toma de decisiones de ingreso y de distribución. De este modo, las variables que se incluyeron fueron las siguientes:



-
- Aspectos generales del país
 - Superficie (m2, año 2004)
 - Población (número de habitantes, año 2004)
 - Ciudades más importantes
 - Distribución de la población (por genero y edad, año 2004)
 - Organización política
 - Transporte (disponibilidad de medios)
 - Características económicas (principales rasgos económicos)

 - Información específica del mercado
 - Estructura de comercialización de alimentos
 - Requisitos de acceso al mercado que debe cumplimentar el producto (fitosanitarios)

Para la realización de este análisis se empleó información secundaria, que fue extraída de las siguientes páginas Web: Banco Mundial, Embajada de Estados Unidos en Alemania, FAO, Cancillería Argentina, Fundación Expor Ar, Proexport Colombia (en línea).



DESARROLLO



PARTE I

DIAGNOSTICO

SITUACIONAL





PARTE I: DIAGNOSTICO SITUACIONAL



1. Estudio de las características del producto

Para el estudio de las características del producto langostino dividimos a las mismas en dos grupos:

- Características intrínsecas:

Tamaño y características nutritivas del langostino.²⁵

Un langostino puede tener una talla máxima de aproximadamente unos 20 cm. de longitud y un mínimo de 15 cm. En cuanto a su peso, oscila entre los 20 y 40 gramos, siendo este último el peso máximo que puede alcanzar.

En lo que respecta a sus características nutritivas, es un alimento rico en proteínas (21.6 %) y de un bajo contenido de lípidos (0.8 %). La tabla N° 1 ilustra estas características.

Tabla N° 1

	MAXIMA	MINIMA
TALLA (CM)	20	15
PESO (GR)	40	20
PROTEINAS	21.6 %	
LIPIDOS	0.8%	

Comercialización

El langostino es comercializado fresco, congelado ya sea a bordo o en tierra.



Presentaciones:

Los principales productos comerciales comprenden el langostino entero, las colas, tanto con cáscara como sin ella.²⁶

Así, el langostino tiene básicamente dos presentaciones:

- Entero: Es el producto máspreciado y más rentable. Normalmente para esta presentación se utiliza el langostino con mayor frescura. A este producto se lo clasifica en piezas/kilo, obteniendo las siguientes clases:

Nro. 0: 0/10

Nro. 1: 10/20

Nro.2: 20/30

Nro.3: 30/40

Nro.4:40/50

Nro.5:50/60

Nro.6:80/100

Nro.7:100/120

Nro.8:120/up

De esta lista de clases, las más utilizada cuando hablamos de producto, es la comprendida entre 0 y 4, ya que las demás corresponden a tamaños muy pequeños y no tienen un buen precio (el peso se obtiene dividiendo 1 Kg. en la cantidad de piezas).

- Colas: Langostino sin cabeza, envasado por 2 Kg., clasificado en cuatro tamaños, aunque los más usados son los dos primeros:

Nro.1: 30/50

Nro.2: 56/100

Nro.3: 100/150

Nro.4: 151/200

²⁵ SAGPyA. Sector pesquero argentino. Fichas técnicas de las especies. Langostino (Pleoticus Muelleri).

²⁶ SAGPyA. Sector pesquero argentino. Fichas técnicas de las especies. Langostino (Pleoticus Muelleri).



Tamaño de las presentaciones:

La mayoría de los mercados prefieren la presentación por 2 Kg., aunque en casos contados y de poco volumen tiene presentaciones de 1 Kg., 750 Kg., y hasta 400 gr.

Packaging - envases:

Se utiliza material estándar, cajas de cartulina grado alimenticio, de tipo tapa fondo, con una lamina de polietileno que protege al producto de la deshidratación. Luego estas cajas se acondicionan en una caja de cartón corrugado que contiene 6 unidades por 2 Kg. cada una.

Tanto los estuches como la caja deben llevar la correspondiente codificación: Fecha de producción, fecha de vencimiento, tamaño y establecimiento productor. Los componentes de envase frecuentemente requieren cambios discrecionales y obligatorios.

Estándares de calidad:

En cuanto a la calidad, hay estándares que deben ser cumplidos. Se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Frescura
- Integridad
- Clasificación
- Peso neto escurrido
- Codificación

Métodos y tiempos de consumo y conservación.

Con respecto a las instrucciones de consumo, las mismas son obligatorias. Deben ser incorporadas en las cajas de envase, en varios idiomas: español,



ingles, alemán, francés e italiano. Las instrucciones especifican claramente: una vez descongelado, se debe consumir dentro de las 24 Hs. No se debe volver a congelar.²⁷

Con respecto a las instrucciones de conservación, las mismas deben ser especificadas en español, ingles, italiano, francés y alemán. Las instrucciones especifican la temperatura a la cual se debe exponer el producto para su conservación.²⁸

Posición arancelaria:

Tabla 2: 0306. CRUSTÁCEOS

<i>Posición</i>	SIM	DC	Especie	Producto	Estado	Pack
0306.13.91	911	F	Langostinos	Enteros	Cong.	> = 1 Kg.
0306.13.91	919	Y	Langostinos	Enteros	Cong.	< 1 Kg.
0306.13.91	110	W	Langostinos	Exc. enteros	Cong.	> = 1 Kg.
0306.13.91	190	X	Langostinos	Exc. enteros	Cong.	< 1 Kg.

Derechos de exportación

Los langostinos son alcanzados por derechos de exportación. Para este producto en particular el mismo es del 12%.

- Características extrínsecas

Embalaje

Son cajas de cartón corrugado que contiene 6 unidades por 2 Kg. cada una.

Como los estuches, la caja también debe llevar la correspondiente codificación: Fecha de producción, fecha de vencimiento, tamaño y

²⁷ Meijome Matías. Desarrollo de productos. Alpesca S.A. Parque Industrial pesquero. Puerto Madryn. Chubut.

²⁸ Ídem nota 27



establecimiento productor. Esta caja constituye la “unidad de distribución del producto”.

Etiquetas

Tanto los estuches como la caja de cartón deben llevar la correspondiente codificación:

- Impresas en más de un idioma. La especificación del producto en las cajas de langostinos esta impresa en castellano, ingles, francés, alemán e italiano.
- En las cajas se debe incorporar una especificación clara de los ingredientes (langostinos, Antioxidante E – 233).
- Con respecto a las unidades de medición, las mismas deben ser especificadas en mas de un idioma: Peso Neto, Net Weight, Poids Net, Netto gewicht, Peso netto. 2kg / 4,4 Lbs.
- Las cajas deben contener también todas las reglamentaciones aprobadas de SENASA, con sus números respectivos.
- Fecha de elaboración y de vencimiento en los diferentes idiomas.
- Instrucciones de consumo y de conservación del producto en distintos idiomas.
- Origen del producto (área de captura): Se especifica que ha sido pescado en alta mar, Atlántico sudoeste y la correspondiente zona.²⁹

Condiciones necesarias para el transporte

La modalidad de transporte más común para este tipo de productos es a través de la vía marítima. El tipo de buque que usualmente se utiliza es del tipo “buque porta contenedores o celulares” y los contenedores en la mayoría de los casos son del tipo reefer (refrigerado) de 20 pies.

²⁹ Meijome Matías. Desarrollo de productos. Alpesca S.A. Parque Industrial pesquero. Puerto Madryn. Chubut.



En cuanto al acondicionamiento de la mercadería, como se especificó en páginas anteriores, el producto es envasado en estuches de 2 Kg. Luego es embalado en cajas de cartón corrugado que contienen 6 unidades por 2 Kg. cada una. Estas cajas constituyen la “unidad de distribución del producto” y además sirven de protección frente al manipuleo del mismo ya envasado durante todas las operaciones de transporte. Esta unidad de distribución del producto es luego consolidada en los contenedores.³⁰

Productos sustitutos de los langostinos

Siguiendo las consideraciones de Michael Porter³¹, podría considerarse que el “*productos sustituto*” del langostino argentino (salvaje) es el *langostino cultivado*, proveniente de la acuicultura (cría de organismos acuáticos comestibles).

En los últimos años hubo un fuerte desarrollo de la acuicultura en muchos países, mayoritariamente en desarrollo. Gracias a esto, los langostinos ahora son mucho más alcanzables que en años anteriores debido a que esta actividad ha permitido introducir importantes cantidades de mariscos en el mercado, provocando un progresivo abaratamiento de los precios.³²

Aunque la pesca tradicional sigue aportando el mayor volumen de langostinos (cerca de tres millones de toneladas al año), las granjas en las que se cultiva este producto colocan en el mercado cerca de un millón y medio de toneladas/año. El 99% de estos langostinos cultivados provienen de países en desarrollo. En muchos de ellos se están destruyendo zonas naturales para el establecimiento de granjas destinadas a producir este marisco. El 25% de la superficie que ocupaban los manglares (bosques que crecen sobre las zonas húmedas costeras) de países tropicales ha desaparecido en los últimos años.

³⁰ Carlos Molina. Desarrollo de Negocios. Alpesca SA. Parque Industrial pesquero. Puerto Madryn. Chubut.

³¹ Michael Porter, Estrategia Competitiva. Cap 1: Análisis estructural de los sectores industriales.

³² Shrimp Market Report (enero 2005) – By Gerry O’ Sullivan – FAO Globefish



Esto se haya asociado al establecimiento de las famosas “piscinas camaroneras”.

Entre los países más importantes productores de langostinos cultivados, como se podrá ver en el análisis del mercado mundial, se puede mencionar a China (principal productor mundial), Colombia, Mozambique, Túnez, Brasil, Ecuador y Honduras, Tailandia, Indonesia.³³

En nuestro país la acuicultura es aún incipiente. El 90% de la producción es de trucha arco iris. La cría de langostinos de mar no se ha desarrollado aún, aunque sí se está desarrollando la cría del camarón o langostino de agua dulce.³⁴

Como con la pesca de captura, muchos son los problemas que se hayan asociados a los langostinos cultivados. Son preocupantes los daños causados al ambiente por la realización de las piscinas langostineras, el uso de pesticidas y antibióticos que contaminan las aguas colindantes y causan un grave riesgo para la salud de los consumidores finales.

A pesar de estos problemas ambientales, los langostinos cultivados están siendo comercializados en el mercado mundial presentando muy buenas tendencias. Muchos son los países que han cambiado sus compras, pasando de los langostinos capturados a langostinos cultivados. Esto se ha debido principalmente al abaratamiento de los precios de este crustáceo. A modo de ejemplo, Italia es el segundo comprador del langostino argentino (wild shrimp), pero sus compras a nuestro país durante el año pasado han disminuido un 26% con respecto al año anterior 2003. Esta caída en las ventas se produjo como consecuencia de una significativa diferencia de precios entre las dos categorías de langostinos. El langostino cultivado (ecuatoriano) tenía un precio en el mercado de euros 4,32 /Kg. mientras que el langostino

³³ El país (Andalucía, España). El precio oculto del marisco. El consumo de langostinos crece a costa del impacto ambiental que causa su cultivo. Enero 13, 2004.

³⁴ SAGPyA. Departamento de Pesca. Informe: Acuicultura en Argentina. 2004



argentino costaba euros 8,03/Kg. Esta misma tendencia ocurrió en nuestras ventas a España, principal comprador de langostino de Argentina, las mismas durante el año 2004 descendieron un 23% con respecto al año anterior.³⁵

Esta tendencia en los precios es bastante preocupante para el sector argentino de langostinos debido a que cuando más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la competencia, en este caso en particular, en el sector mundial. Es por ello que es necesario prestar mucha atención a la evolución de este tipo de productos, ver como mejoran su desempeño y precio dentro del sector mundial.

2. Análisis preliminar del consumidor internacional de langostinos

Es importante caracterizar a grandes rasgos los grupos que potencialmente y dadas las particularidades del producto estarían en condiciones de consumir langostinos. Esta conveniencia se debe a la posibilidad de analizar cuales son los criterios que tienen mayor influencia para el consumidor en el momento de realizar la compra. (Tabla N° 3).

Tabla N° 3: Consumidores finales

Consumo	Segmentos	Características	Criterios de selección
En el hogar	Familias	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos medio – altos • Con hijos • Consume pocas veces al año, en ocasiones especiales • Comprador: Mujer casada 	Frescura 1 Método de cocción 2 Precio 3 Conservación 4 Presentación 6 Valor nutritivo 5
	Parejas de adultos y adultos mayores	<ul style="list-style-type: none"> • Buena posición económica • Sin hijos • Incluyen langostinos en dietas especiales por motivos de salud • Comprador: Hombre/mujer mayor 	Frescura 1 Método de cocción 4 Precio 3 Conservación 5 Presentación 6 Valor nutritivo 2

³⁵ Shrimp Market Report (enero 2005) – By Gerry O' Sullivan – FAO Globefish



	Solteros y padres / madres solteros/as	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos medios • Con o sin hijos • Trabajan • Pasan mucho tiempo fuera de sus hogares • Consume pocas veces al año • Comprador: hombre / mujer joven 	Frescura Método de cocción Precio Conservación Presentación Valor nutritivo	1 4 2 3 5 6
Fuera del hogar	Restaurantes y hoteles	<ul style="list-style-type: none"> • De cierto prestigio • Con una amplia gama de platos • Comprador: encargado de compras 	Suministro o disponibilidad del producto Sanidad y frescura del producto Precio	1 3 2

Fuente: Elaboración propia sobre los datos expuestos en la encuesta bianual realizada por la revista Seafood Business – Octubre 2004. Estados Unidos.

La diferenciación entre consumo doméstico y extradoméstico resulta fundamental a causa de que los tres segmentos de la primera clase (familia, adultos y adultos mayores, solteros y padres solteros) dedican poco tiempo a la compra del producto y no poseen como criterio principal el precio. En oposición a esto, los encargados de compras institucionales toman sus decisiones de manera más profesional y al ser requeridas cantidades superiores de langostinos observan en mayor medida tanto el precio como la disponibilidad del producto. De este modo es clara la diferenciación existente entre el motivo y la conducta de quién toma la decisión de compra (abastecimiento institucional vs. Consumo personal).

En la categoría consumo “en el hogar” los tres segmentos identificados presentan ciertas particularidades. Por una parte, todos privilegian la frescura del producto ante todo. Por otro lado, las familias de ingresos medios – altos además de privilegiar la frescura y al consumirlo en ocasiones especiales le dan mucha relevancia a los métodos de cocción. En cuanto a los adultos que viven en pareja y a los adultos mayores, anteponen las características nutritivas en primer lugar debido al bajo contenido de grasas que poseen los langostinos. El precio es el segundo criterio que considera el segmento de personas



solteras y padres/madres solteros/as, sin embargo este grupo también privilegia la conservación del producto debido a que la practicidad de los alimentos congelados se ajusta a sus necesidades.³⁶

Compradores Internacionales: Importadores

En cuanto a los compradores internacionales que actúan como intermediarios entre las empresas pesqueras argentinas del sector y los consumidores finales se pueden mencionar dos grandes grupos de compradores, los traders de alimentos que son empresas dedicadas a la intermediación internacional adoptando luego la forma de mayorista en el mercado de destino y los super/hipermercados que importan para acortar su canal de abastecimiento y cumplen una función minorista al vender los productos directamente al consumidor final. Esta diferenciación es relevante debido a que los supermercados/hipermercados tienen un conocimiento más acabado respecto de las conductas de compra del consumidor de su país.

En cuanto a las fuentes de información que poseen son básicamente las mismas, fundamentalmente por la relevancia de la participación en ferias y misiones comerciales para generar puntos de contactos al igual que la importancia adquirida por la World Wide Web, como medio de promoción de los productos pesqueros argentinos.³⁷(Tabla N° 4).

³⁶ Encuesta bianual realizada por la revista Seafood business publicada en su última edición de octubre de 2004. Estados Unidos.

³⁷ Datos obtenidos de las siguientes entrevistas: Carlos Molina (Gerente de Desarrollo de Negocios, Alpesca SA), Matías Meijome (Desarrollo de Productos, Alpesca SA), Nicolás Cagliolo (Gerente de ventas, Pescapuerta de Argentina SA).



Tabla N° 4: Compradores internacionales

Clase	Ponderación de compra	Fuentes de información	
Importador de alimentos	Muy probable	Ferias internacionales	1
		Organismos oficiales	4
		Internet	2
		Misión comercial	3
		Revistas del sector	5
Super/ hipermercados	Probable	Ferias internacionales	1
		Organismos oficiales	5
		Internet	3
		Misión comercial	2
		Revistas del sector	4

Fuente: Elaboración propia sobre los datos expuestos en la encuesta bianual realizada por la revista Seafood Business – Octubre 2004. Estados Unidos.

3. Estudio del mercado mundial de langostinos

PRODUCCION MUNDIAL DE LANGOSTINOS

La producción mundial de langostinos (captura y acuicultura) se ha expandido durante la última década desde 2.4 millones de toneladas en 1987 a 4.2 millones de toneladas en el año 2000. Alcanzado este nivel, la producción se estabilizó.

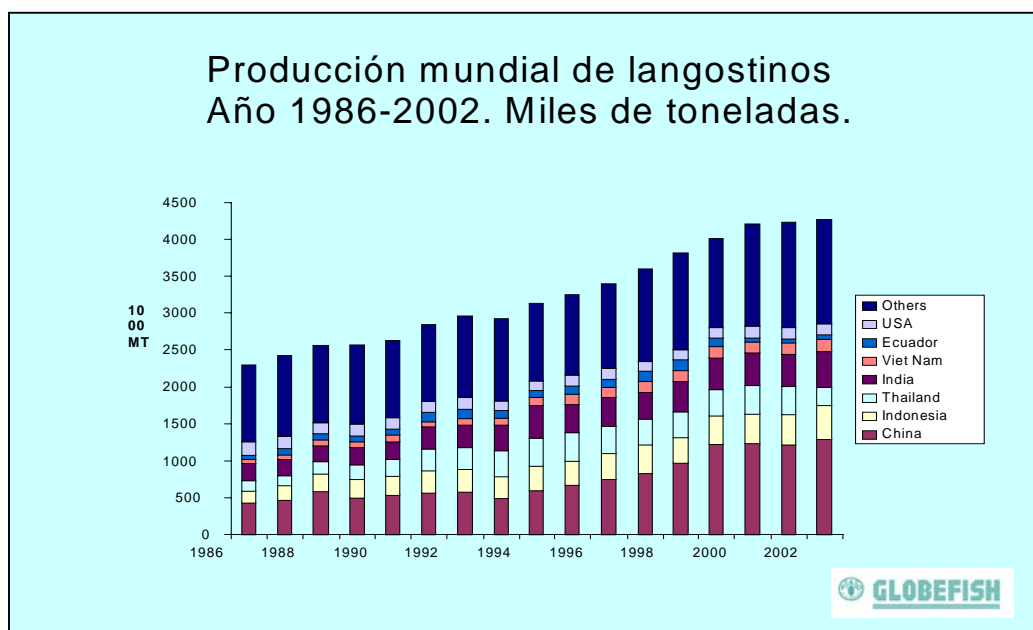
Como puede observarse en el gráfico N° 3, el principal productor mundial es **China** con 1.3 millones de toneladas. Este país es el principal responsable del incremento que se produjo en la producción mundial.

Indonesia, India y Tailandia son también importantes países productores de este crustáceo. Han experimentado muchos altibajos con producciones que oscilaron entre 300.000 y 400.000 toneladas cada uno.³⁸

³⁸ Shrimp Market Report – Globefish, FAO, Abril de 2005.



Gráfico N° 3: Producción mundial de langostinos discriminada por país– Año 1986 – 2002 – miles de TM.



Fuente: National trade statistics – Globefish FAO – octubre de 2003

Producción mundial de langostinos por especie

A nivel mundial se producen y se comercializan dos categorías de langostinos: **las de aguas cálidas y las de agua fría**. Dentro de estas dos categorías hay diferentes especies.

En la primera de ellas, se encuentran las especies “Penaeus”, como p. vannamei, p. chenensis, p. japonica, p. Spp, p. Merguiensis y Penaeus monodon (the giant tiger prawn) la principal especie producida. También, el akiami paste shrimp y Southern son especies de esta categoría, principalmente producidas por China, pero no juegan un rol importante en el mercado mundial.

La mayoría de estas especies de aguas cálidas provienen del continente asiático. También, encontramos aquí las que vienen de América central y Sudamérica, de países como Brasil, Ecuador, Colombia. Las especies de éstos



son conocidas como “white shrimp” (langostino blanco). Muchas de estas especies de aguas cálidas son producidas mediante acuicultura.

Dentro de la categoría de los langostinos de agua fría se encuadra el langostino argentino (wild srhimp – *Pleoticus muelleri*), al *Pandalus Borealis* y al Crangon Crangon. Estas dos últimas especies son producidas en el hemisferio norte, particularmente en países como Dinamarca, reino Unido, Rusia, Groenlandia y Canadá.

Entre todas las especies, la principal especie de langostino producida es el tigre gigante (*Penaeus monodon*), de aguas cálidas. Esta especie ha crecido fuertemente desde 1980, llegando a 726.00 toneladas en 1994. En años reciente su producción ha declinado debido a problemas que han tenido sus principales productores. Por otro lado, las especies Akiami y Rough shrimp han crecido fuertemente en los últimos años. Estas dos especies son producidas principalmente por China.³⁹

Producción mundial de langostinos por área de pesca

La mayoría de la producción de langostinos proviene del Océano Pacífico. La misma ha crecido de 1.3 millones de toneladas en 1987 hasta 2.4 millones de toneladas en el 2003, momento en que se estabilizó. La producción que proviene del océano Indico, aunque no muy visible, también creció desde 470.000 toneladas a 920.000 toneladas durante el periodo 1987 –2003.

Producción mundial de langostinos cultivados (acuicultura)

La producción mundial de langostinos cultivados estuvo estabilizada durante la década del 90 hasta que en años recientes mostró una tendencia de gran crecimiento. En el 2003, la acuicultura de langostinos tuvo un excedente de 1.6 millones de toneladas.

Los principales países productores de langostinos de acuicultura son, China, Tailandia, Indonesia, Ecuador, India y Vietnam. A estos seis principales

³⁹ An overview on the world shrimp market, By Helga Josupeit, Globefish, FAO, Octubre de 2004.



productores, se sumó Brasil, que mostró una tendencia muy positiva en su producción en los últimos años, con 90.000 toneladas en el 2003.

Con respecto a las especies de langostinos cultivadas, la principal es el *Penaeus monodon* (black tiger). La producción de esta especie alcanzó un pico de casi 600.000 toneladas en el año 1995 y ha declinado a 500.000 toneladas recientemente.

El langostino blanco de Ecuador (*Penaeus vannamei*) ha expandido su producción en los últimos años hasta que una enfermedad terminó con su producción. China importó la especie antes de que se extinguiera y la comenzó a producir. Ahora la misma se encuentra en expansión.

El *Penaeus chinensis* fue el principal langostino cultivado en la década del 80, pero luego perdió su posición a partir de los 90 debido a diversas causas de enfermedad (lo que casi destruye su producción).⁴⁰

OFERTA MUNDIAL - PAISES EXPORTADORES DE LANGOSTINOS

Las exportaciones mundiales de langostinos se han incrementado notablemente en estos últimos 15 años a pesar de los diversos problemas que se suscitaron en las producciones de los países de Centro y Sudamérica.

A nivel mundial, Asia es la principal región exportadora de langostinos, dado que poseen una industria langostinera altamente desarrollada y competitiva. Cabe destacar que el langostino se cultiva en dicho continente desde hace más de cinco siglos, razón por la cual, los países asiáticos poseen una amplia experiencia y han desarrollado, además, otros factores competitivos (adecuada infraestructura, alta inversión en investigación y desarrollo, eficiente integración del cluster de la industria langostinera, etc.)

⁴⁰ An overview on the world shrimp market, By Helga Josupeit, Globefish, FAO, Octubre de 2004.



Los cinco países que lideran actualmente el ranking de exportadores de langostinos enteros congelados (en términos de valor) son India, China, México, Argentina y Ecuador. La tabla N° 5 muestra los volúmenes exportados por cada uno de estos países (en términos de valor) y su participación en el total exportado en los últimos tres años.

Tabla N° 5: Principales países exportadores de langostinos congelados en términos de valor (U\$S) – año 2004 – 2003 - 2002.

País exportador	Volumen exportado en valor U\$S	Participación %
India	\$ 1.560.727.512	10,8%
China	\$ 1.088.795.571	7,5%
México	\$ 947.493.282	6,5%
Argentina	\$ 849.323.812	5,9%
Ecuador	\$ 847.326.666	5,9%
otros	\$ 9.186.079.924	63,4%
Total importado	\$ 14.479.746.767	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

En cuanto a la evolución en el tiempo del valor exportado, se puede observar que hubo un incremento de casi un 83,2% al pasar del año 2002 al año 2003. Por el contrario, hubo una disminución del 18,3% durante el año 2004. (Tabla N° 6)

Tabla N° 6: Tendencia de las exportaciones de langostinos en termino de valor en los tres años recientes: 2004 – 2003- 2002.

Periodo	Valor exportado
2004	\$ 5.014.795.466
2003	\$ 5.932.295.821
2002	\$ 3.225.428.964

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)



Las causas de esta tendencia pueden ser comprendidas analizando los volúmenes importados durante esos periodos. De este modo, India, tuvo una caída de sus exportaciones de langostinos, tanto en volumen (11,5%) como en valor (11,1%). Sus precios de exportación, por su parte, se vieron levemente incrementados aunque continúan siendo extremadamente bajos comparados con los de Argentina. China, mostró un aumento tanto en términos de valor (+1,2%) como en su cantidad exportada (+3,2%). Sus precios son también comparativamente bajos y continúan una tendencia de descenso. México, incrementó el valor de sus exportaciones (+ 11%) pero sufrió una reducción del volumen de sus ventas (-3%). En cuanto a sus precios, se han ido incrementando notablemente durante el transcurso de los periodos tomados. Argentina, por su parte, sufrió una gran disminución en el volumen (47%) y en el valor de sus exportaciones al mundo (-44,1%). Sus precios comparativamente con los otros países son los más elevados. Por ultimo, Ecuador mostró un incremento en ambas categorías, un 15% en valor y un 25,3% en volumen. Sus precios han ido disminuyendo a lo largo de los tres periodos. (Tabla N° 7).

En cuanto a los precios de exportación de cada país puntualmente, es notable lo bajo que son los de los mercados asiáticos. China posee el precio más bajo (4,3 U\$\$/kilo), le sigue Ecuador (4,86 U\$\$/Kg.) e India (5,23 U\$\$/Kg.). Por su parte, Argentina posee el precio promedio (precio medio de los tres periodos) más elevado de todos (8,89 U\$\$/Kg.); México ha sufrido un notable incremento de sus precios convirtiéndose, en el año 2004, en el país que posee el precio más elevado (10,5 U\$\$/Kg.). (Grafico N° 4).



Tabla 7: Exportaciones de langostinos en volumen y en valor discriminadas por país. Periodo 2002 – 2003 – 2004.

India	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio FOB de exportación
	2003	\$826,046,674	158,767,878	5,2
2004	\$734,680,838	140,473,696	5,23	
China	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio FOB de exportación
	2002	\$272,717,620	61,769,401	4,42
	2003	\$405,622,427	92,458,972	4,39
	2004	\$410,455,524	95,453,369	4,3
México	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio FOB de exportación
	2002	\$289,225,216	51,872,908	5,58
	2003	\$311,945,976	34,022,987	9,17
	2004	\$346,322,090	32,993,801	10,5
Argentina	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio FOB de exportación
	2002	\$252,309,989	30,373,338	8,31
	2003	\$382,937,716	43,212,936	8,86
	2004	\$214,076,107	22,505,691	9,51
Ecuador	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio FOB de exportación
	2002	\$252,677,120	45,702,784	5,53
	2003	\$275,550,426	52,362,149	5,26
	2004	\$319,099,120	65,631,144	4,86

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division –

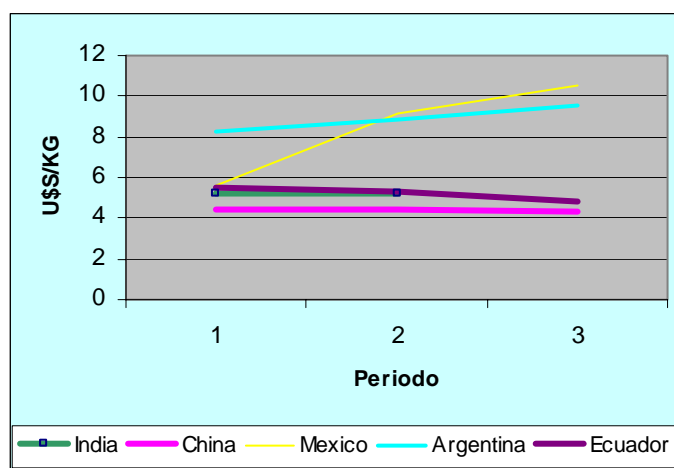
COMTRADE 2004

(en línea)



Gráfico N° 4: Línea de tendencia de los precios de exportación de los cinco principales exportadores mundiales de langostinos – periodo 2002 -2004. En

U\$\$/Kg.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

Dentro de la categoría “otros exportadores” de langostinos congelados se puede mencionar a Tailandia, Canadá, Dinamarca, Bangladesh y Brasil. La tabla N° 8 ilustra los volúmenes exportados por cada uno de estos países (en términos de valor) y su participación en el total exportado en los últimos tres años.

Tabla 8: “Otros” países exportadores de langostinos congelados en términos de valor (U\$\$) – año 2004 – 2003 – 2002

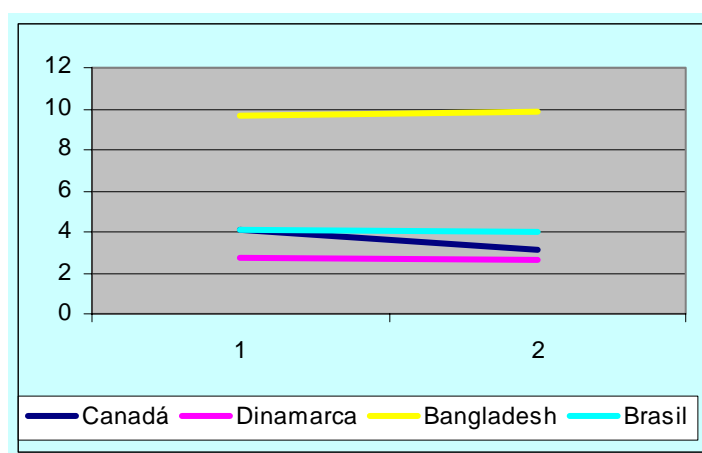
País exportador	Volumen exportado en valor U\$\$	Participación %
Tailandia	\$ 841.694.140	5,81%
Canadá	\$ 745.999.488	5,15%
Dinamarca	\$ 667.764.292	4,61%
Bangladesh	\$ 638.858.251	4,41%
Brasil	\$ 620.361.617	4,28%
otros	\$ 10.965.068.979	75,73%
Total importado	\$ 14.479.746.767	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)



En cuanto a los precios de exportación de estos países, son notablemente bajos comparados con los de Argentina (9,51 U\$\$/Kg.). Dinamarca posee el precio más bajo (2,65 U\$\$/kilo), le sigue Canadá (3,11 U\$\$/Kg.), Brasil (4,02 U\$\$/Kg.) y Tailandia (7,42, U\$\$/Kg.). Por su parte, Bangladesh posee el precio más elevado de todos (9,9 U\$\$/Kg.), incluso superior al de Argentina. Puede observarse en el grafico N° 5 la mencionada tendencia de precios.

Gráfico N° 5: Línea de tendencia de los precios de exportación de los “otros” exportadores mundiales de langostinos – periodo 2003 -2004. En U\$\$/Kg.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

En síntesis, en el mercado internacional Argentina enfrenta por un lado, la fuerte competencia de los países asiáticos, que poseen una amplia experiencia en el comercio de langostinos y por el otro lado, la competencia de los nuevos países latinoamericanos que se suman al mercado mundial con productos obtenidos mediante acuicultura.

En cuanto a los precios de exportación de langostinos, puede verificarse lo inferior que son los de los mercados asiáticos comparativamente con los de Argentina.



DEMANDA: PAISES IMPORTADORES DE LANGOSTINOS

Las importaciones de langostinos han crecido fuertemente desde el año 2000. Los principales países importadores de langostinos siempre han sido **Japón y Estados Unidos**. En los últimos años, las importaciones japonesas declinaron debido a una menor demanda causada por incertidumbre económica en el país. Así, Estados Unidos se convirtió en el principal país importador, causando problemas substanciales para los tradicionales países proveedores del mercado japonés, principalmente de Asia.

Las importaciones de langostinos de la **UE** continúan creciendo, con España como principal comprador, seguido por Francia y Reino Unido. Por otro lado, el cambio en el sistema generalizado de preferencias de la UE causó dificultades para muchos países exportadores de este crustáceo como Tailandia, India, Indonesia y Vietnam.⁴¹

Los cinco países que lideran actualmente el ranking de importadores de langostinos enteros congelados (en términos de valor) son, Estados Unidos, Japón, EU-25, España y Francia. La tabla N° 9 ilustra los volúmenes importados por cada uno de estos países (en términos de valor) y su participación en el total importado en los últimos tres años.

Tabla N° 9: Principales países importadores de langostinos congelados en términos de valor (U\$S) – año 2004 – 2003 - 2002.

Importador	Volumen exportado en valor U\$S	Participación %
EEUU	\$ 8.747.523.301,00	33,11%
Japón	\$ 6.113.445.441,00	23,14%
EU-25	\$ 4.019.571.248,00	15,22%
España	\$ 2.625.113.471,00	9,94%
Francia	\$ 1.437.489.109,00	5,44%
Otros	\$ 7.949.901.929,00	30,09%
total importado	\$ 26.418.473.251,00	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

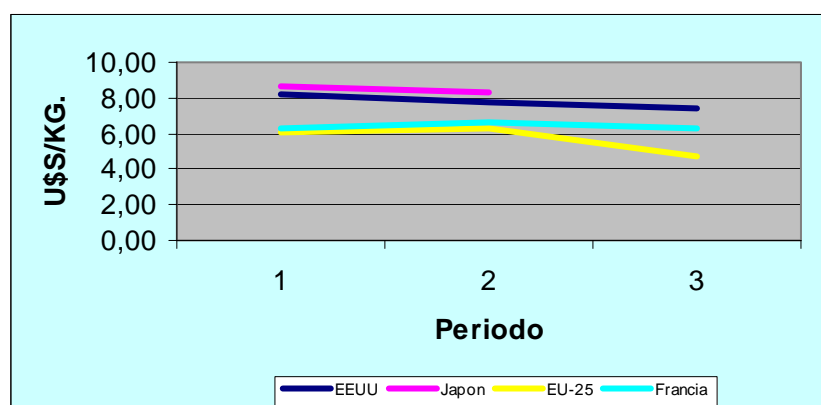
⁴¹ World Shrimp Market 2004, octubre, Madrid, España, Globefish, FAO.



Estados Unidos tiene las mayores cifras, tanto en volumen como en valor importado de langostinos, aunque durante el año 2004 mostró una disminución en el valor de las mismas del 4,08% y un incremento del 0,86% en cuanto a volumen se refiere. Japón, también mostró una disminución en términos de valor (9,56%) y en su cantidad importada (6,29%). Sus precios son también comparativamente los más elevados de todos. En cuanto a la UE-25, sufrió una importante reducción en el valor de sus importaciones (13%), debido fundamentalmente a la caída en los precios de importación, y mostró un significativo incremento en su volumen de sus compras (14,4%). En cuanto a sus precios, son los más bajos de todos los mercados bajo estudio. Francia, por su parte, sufrió un aumento tanto en el volumen (11,9%) como en el valor (6,6%) de sus importaciones al mundo. Sus precios son similares a los registrados para la UE-25. Finalmente, España es excluida del análisis dado el objetivo del presente trabajo. (Tabla N° 10)

En cuanto a los precios de Importación de cada país puntualmente, Japón posee el precio promedio más elevado (8,51 U\$S/kilo), le sigue Estados Unidos (7,86 U\$S/Kg.), Francia (6,42 U\$S/Kg.) y la UE-25 (5,69 U\$S/Kg.).

Gráfico N° 6: Precios de importación de los cinco principales mercados importadores mundiales de langostinos – periodo 2002-2003-2004. U\$S/Kg.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)



Tabla N° 10: Importaciones de langostinos en volumen y en valor discriminadas por país. Periodo 2002 - 2003 – 2004.

	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
USA	2002	\$2,716,663,971	331,290,467	8,20
	2003	\$3,078,260,011	398,339,104	7,73
	2004	\$2,952,599,319	392,747,807	7,86
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
Japón	2002	\$2,156,192,338	248,868,353	8,66
	2003	\$1,949,886,266	233,195,330	8,36
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
EU-25	2002	\$1,709,142,783	280,695,365	6,09
	2003	\$2,310,428,465	369,863,365	6,25
	2004	\$2,007,366,837	423,365,526	4,74
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
Francia	2002	\$398,195,168	62,870,712	6,33
	2003	\$502,942,304	75,946,400	6,62
	2004	\$536,351,637	84,991,089	6,31

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

Dentro de la categoría “otros importadores”, se pueden mencionar los siguientes países, Reino Unido, que tiene las mayores cifras, tanto en volumen como en valor importado de langostinos; Bélgica, que mostró un incremento en términos de valor (7,4%) y un incremento en su cantidad importada (7,9%); Canadá, por su parte, sufrió un aumento relevante tanto en el valor (14,8%) como en el volumen de sus compras (30,6%); finalmente, Dinamarca que sufrió una disminución tanto en el volumen (3,85%) como en el valor de sus importaciones del mundo (19,9%). Sus precios comparativamente con los otros países son los más bajos. (Tabla N° 11).



En cuanto a los precios de exportación de cada país fundamentalmente, son notablemente bajos comparados con los de Argentina (9,51 U\$S/Kg.). Reino Unido y Bélgica poseen los precios más altos del grupo analizado (6,8 U\$S/kilo), les siguen Canadá (6,7 U\$S/Kg.) y Dinamarca con el precio más bajo (2,13 U\$S/Kg.). (Gráfico N° 7).

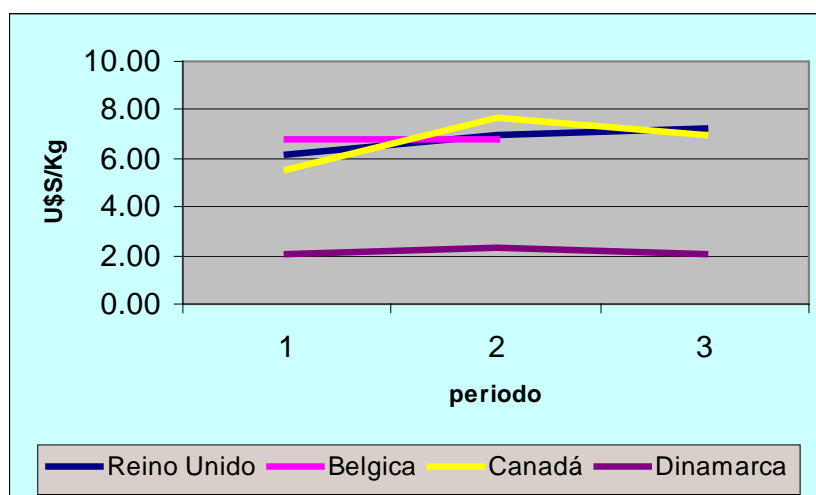
Tabla N° 11: Importaciones de langostinos en volumen y en valor discriminadas por país. Periodo 2002 - 2003 – 2004.

	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
UK	2002	\$257,340,736	41,596,552	6.19
	2003	\$294,599,577	42,036,746	7.01
	2004	\$297,968,318	41,283,480	7.22
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
Bélgica	2003	\$277,963,067	40,781,211	6.82
	2004	\$298,593,986	44,004,904	6.79
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
Canadá	2002	\$231,075,759	41,926,895	5.51
	2003	\$194,756,135	25,428,370	7.66
	2004	\$223,665,716	33,211,910	6.94
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
Dinamarca	2002	\$166,666,480	81,673,024	2.04
	2003	\$207,326,864	89,719,056	2.31
	2004	\$176,968,349	86,260,867	2.05

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)



Gráfico N° 7: Línea de tendencia de los precios de importación de los “otros mercados” importadores mundiales de langostinos – periodo 2002 -2003 - 2004. En U\$\$/Kg



Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

Además de los mencionados países importadores de langostinos existe aún otro grupo. Los valores importados de langostinos congelados de estos países se encuentran en aproximadamente los U\$\$ 130.000.000. Estos países son los siguientes: Malasia, China, Alemania y Rusia.

Malasia, es el mercado que posee las cifras en valor importado más elevadas y el que las ha incrementado, durante el año 2004, tanto en volumen (12%) como en valor (7%). China, también experimentó un crecimiento de sus compras de langostinos tanto en términos de valor (2,7%) como en volumen (10%). Es el país que más importa en volumen, pero dado que sus precios de importación son tan bajos los valores de sus importaciones no son cifras elevadas. Alemania, ha sido el mercado que más ha incrementado sus importaciones durante el año 2004 (25% en valor importado y un 6,6% en volumen). Por ultimo, Rusia incrementó el valor de sus importaciones (10%) a causa de un notable aumento en sus precios de importación, pero sufrió una importante disminución en sus volúmenes de compra. (11%).



En cuanto a los precios de importación de estos mercados, Rusia es el que tiene el precio promedio más elevado del grupo (4,07 U\$S/Kg.). En orden decreciente le siguen Alemania (3,98 U\$S/Kg.), Malasia (3,67 U\$S/Kg.) y en último lugar China, con el precio promedio de importación más bajo (2,35 U\$S/Kg.). La tabla N° 12 expone estas consideraciones.

Tabla N° 12: Importaciones de langostinos en volumen y en valor discriminadas por país. Periodo 2002 - 2003 – 2004

	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
Malasia	2004	\$ 135.785.755,00	36635896	\$ 3,71
	2003	\$ 126.410.656,00	32589635	\$ 3,88
	2002	\$ 88.626.784,00	25896354	\$ 3,42
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
China	2004	\$ 125.305.132,00	59026359	\$ 2,12
	2002	\$ 121.915.413,00	53652874	\$ 2,27
	2003	\$ 95.147.129,00	35986365	\$ 2,64
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
Alemania	2004	\$ 133.395.000,00	32596312	\$ 4,09
	2003	\$ 106.221.000,00	30567412	\$ 3,47
	2002	\$ 93.798.656,00	21456789	\$ 4,37
	Periodo	En valor U\$S	En volumen KG	Precio CIF de importación
Rusia	2004	\$ 113.916.604,00	24589632	\$ 4,63
	2003	\$ 103.211.385,00	27896654	\$ 3,70
	2002	\$ 91.914.400,00	23654741	\$ 3,89

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

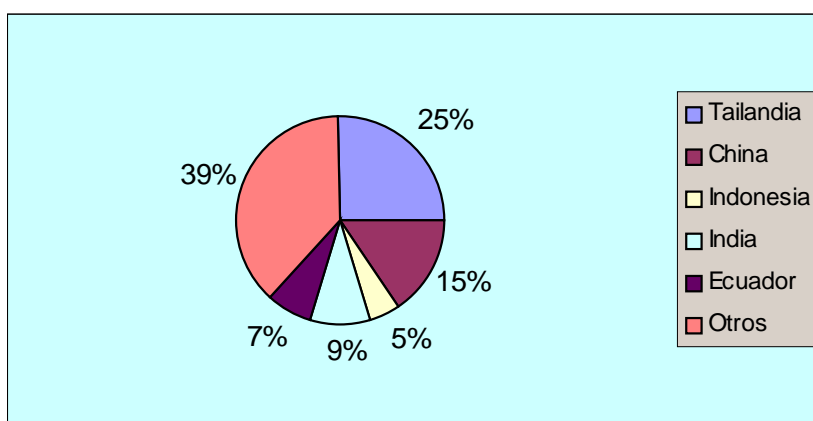


IMPORTACIONES DE LANGOSTINOS POR PAÍS DE ORIGEN

En cuanto a los orígenes de las importaciones de los principales mercados importadores, son mayoritariamente países asiáticos.

- Países de origen de las importaciones de Estados Unidos (participación %)
Tailandia concentra la mayor parte del mercado de langostinos de Estados Unidos (25% del mismo). Le sigue China con un 15% e India con un 9% de participación. En cuanto a Ecuador e Indonesia, ambos mercados comenzaron a incrementar sus ventas a este país a raíz de las medidas Antidumping impuestas por Estados Unidos a los anteriores mercados.

Gráfico N° 8: Importaciones de Estados Unidos discriminadas por país de origen – Año 2004 – Participación (%)



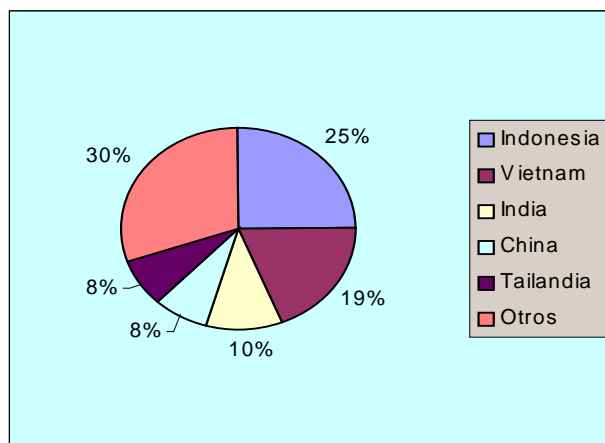
Fuente: Elaboración propia sobre los datos extraídos de Globefish – FAO (Año 2004)

- Países de origen de las importaciones de Japón (participación %)

El mercado Japonés está altamente concentrado en las manos de proveedores asiáticos. Indonesia es su principal vendedor (25% del mercado), le sigue Vietnam (19%), India (10%), China y Tailandia con un 8% y un 9% respectivamente.



Gráfico N° 9: Importaciones de Japón discriminadas por país de origen –
 Año 2004 – Participación (%)

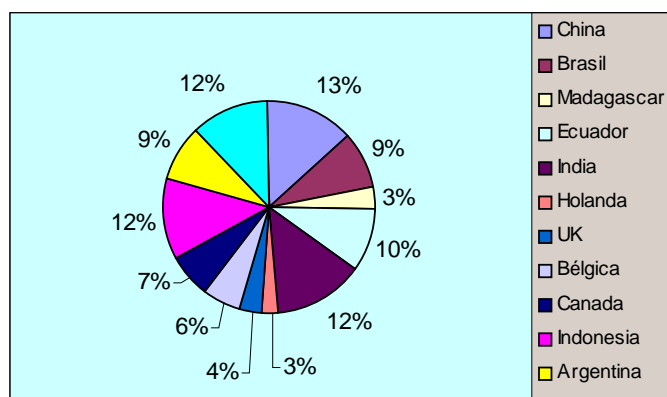


Fuente: Elaboración propia sobre los datos extraídos de Globefish – FAO (Año 2004)

- Países de origen de las importaciones de los países de la UE exceptuando a España e Italia. (participación %)

La UE (exceptuando a España e Italia) tiene proveedores muy variados. Los mercados latinoamericanos, como Argentina, siempre han tenido una importante participación. Por el momento, el ingreso de nuevos competidores provenientes de Asia se ha visto incrementado. Así, China se ha convertido en el país que más participación tiene (13%). Le sigue India e Indonesia (12%), Ecuador (10%) y finalmente Argentina con un 9% del mercado.

Gráfico N° 10: Importaciones de la UE discriminadas por país de origen –
 Año 2004 – Participación (%)



Fuente: Elaboración propia sobre los datos extraídos de Globefish – FAO (Año 2004)



TENDENCIA DEL PRECIO INTERNACIONAL DEL LANGOSTINO

La tendencia en los precios del langostino muestra una gran disminución durante los últimos años, especialmente en los años recientes.

Al ser los precios de importación extremadamente dispares en cada mercado, puede trazarse una tendencia analizando los precios de los tres mercados de importación de langostinos más importantes: EEUU, Japón y la UE.

Por un lado, la **UE-25 (excluyendo a España e Italia)** importa langostinos a un precio muy inferior con respecto a los mercados de Estados Unidos y Japón. Esto puede explicarse por muchas causas, ya que se importan altos volúmenes de langostinos cultivados, que generalmente tienen menores precios respecto a los langostinos capturados. Por otro lado, la depreciación del dólar fue un elemento clave en la disminución de los precios del langostino y en el aumento del consumo en los mercados europeos durante el año 2004. Se cree que una apreciación del dólar este año 2005, como lo sugieren recientes movimientos, ayudara a revertir esta tendencia negativa en los precios del euro.

En cuanto al precio del langostino en **Estados Unidos**, se acercó mucho al precio en el mercado japonés en el año 1999, finalmente lo superó en el 2002 (U\$S 8.80/Kg.) y ahora continua por debajo del mismo (U\$S 7,86/kg). Recientemente, durante el año pasado 2004, se implementó un proceso Antidumping a raíz de los bajos precios promedios de los langostinos registrados. Desde abril, cuando se impusieron estas medidas los precios aumentaron lentamente. En el periodo julio – octubre la tendencia se mantuvo, luego durante octubre los precios promedios de este producto fueron un 29% mayor que los de enero y un 12% superiores que los de julio, aunque continúan siendo inferiores respecto a años anteriores.

En el **mercado japonés** los precios del langostino han ido progresivamente aumentando durante la década del 90. Así, no es raro que este mercado tenga los precios más altos. Problemas económicos llevaron a una leve disminución



de precios a casi U\$S 8/Kg. en el año 2002. En el 2003 el precio del kilo de langostino, tomado el periodo enero – junio, fue de 954 Yen (U\$S 8.66) comparativamente mayor que el registrado durante el mismo periodo de 2004, de 867 Yen (U\$S 8.36).

La tabla N° 13 y el gráfico N° 11 ilustran la tendencia del precio internacional del langostino tomando como referencia los precios promedios de los distintos países importadores en los años 2004 -2003.

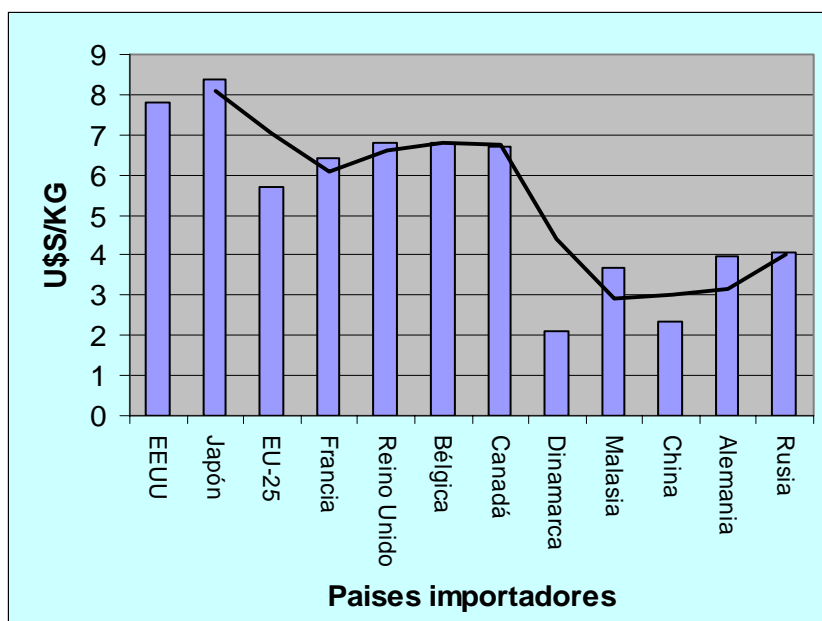
Tabla N° 13: Precios promedios de importación discriminados por país importador (Año 2004 -2003)

País	Precios CIF de importación promedios (año 2004 – 2003) en U\$S/KG.
EEUU	7,8
Japón	8,4
EU-25	5,7
Francia	6,42
Reino Unido	6,8
Bélgica	6,8
Canadá	6,7
Dinamarca	2,13
Malasia	3,67
China	2,35
Alemania	3,98
Rusia	4,07
Promedio	5,40

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)



Gráfico N° 11: Precios promedios de importación discriminados por país importador (Año 2004 -2003)



Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACION DE PRECIOS INTERNACIONALES

Al no existir un mercado estructurado y organizado no hay un precio de referencia. La formación de precios se produce en función de la situación particular de los mercados individuales.

Uno de los factores que pueden considerarse, a parte de las indiscutibles leyes de oferta y demanda, es la fuerte competencia en precios que se da entre los participantes. El factor “costo de producción” es fundamental para los precios. El principal problema que se ha presentado para los países exportadores de langostinos capturados es la explosión que ha tenido el cultivo de langostinos en diferentes países. La estructura reducida de costos



que éstos tienen ha generado una reducción en los precios internacionales de este producto, lo que resultó en la pérdida de importantes cuotas de mercado para exportadores como Argentina y Estados Unidos. Este último país ha solicitado medidas Antidumping respecto a los países exportadores de langostinos cultivados.

Otro factor influyente, aunque supeditado a la forma de producción, es el tamaño del langostino. Los langostinos de mayor tamaño son más valiosos en el mercado internacional. Estos son capturados en aguas cálidas como Brasil, Ecuador, Asia y los países centroamericanos. Pero, la estructura de costos que estos tienen al ser mayormente cultivados hace que estos langostinos de agua cálida, supuestamente de mayor valor en el mercado internacional, se exporten a precios inferiores a los de agua fría como son los de nuestro país y los de países del hemisferio norte.

Es por ello que, el principal factor a considerar en la formación del precio internacional es el costo de producción/extracción.



PARTE II SELECCIÓN DEL MERCADO





PARTE II: SELECCIÓN DEL MERCADO

Método del filtro aplicado a la selección de mercados para la introducción de langostinos congelados:

El método del filtro considerará en su primer análisis a seis de los países analizados con detenimiento en el estudio del mercado mundial. Ellos son:

- Canadá y Estados Unidos

Ambos mercados mostraron un gran incremento en sus compras de langostinos durante el año pasado 2004. Estados Unidos, en el periodo enero – julio, aumentó sus compras aproximadamente en un 14.36% con respecto al mismo periodo del año 2003. Canadá, por su parte incrementó sus importaciones en casi un 30% en el año 2004 con respecto al año 2003.

- Francia, Reino Unido y Bélgica.

Estos países europeos son importantes mercados consumidores de langostinos. Todos aumentaron sus volúmenes de importación de langostinos entre un 1 y un 11% durante el año pasado 2004, comparado con el año 2003.

- Japón.

Japón aunque no muestra una tendencia positiva en las importaciones de langostinos, sus precios de importación, comparativamente, son los más elevados del mercado mundial.

En cuanto a los restantes países importadores analizados, fueron desestimados para ser sometidos al filtro debido fundamentalmente a que sus precios de importación son extremadamente bajos, con los cuales difícilmente Argentina (8,89 U\$\$/Kg.) podría competir.

Como se ha expuesto, los precios demasiado bajos son un factor clave en el problema de la pérdida de participación en los mercados.



Filtro I

Los resultados del primer filtro aconsejan continuar el análisis con todos los países que se sometieron al mismo: EEUU, Canadá, Francia, Reino Unido, Bélgica y Japón.

La medida mínima requerida del PBI per capita consideró que por el tipo de producto (no es de consumo diario debido a su precio de compra elevado) es óptima la elección de un país desarrollado. Según la clasificación de los países que realiza el Banco mundial utilizando el Método Atlas, los países que tienen un PBI per capita de U\$S 10066 o superior corresponden a países desarrollados. Todos los países filtrados tuvieron cifras superiores a lo estipulado.

En cuanto al crecimiento del PBI, la medida mínima consideró que es importante la elección de un país que se encuentre económicamente en crecimiento. De este modo, los seis países completaron esta disposición. De la misma manera superaron el mínimo impuesto acerca de la población requerida. Esta medida mínima consideró que el país es demasiado pequeño si posee una población menor a 4, 000,000 habitantes.

En cuanto a la tasa de inflación, se estipuló que si la misma superaba el 10% influiría de manera negativa en el precio del producto en el mercado haciéndolo más costoso aún. Así, los seis países tamizados tuvieron tasas inferiores a esta cifra. (Tabla N° 14).



Tabla N° 14: FILTRO I

países/ variables	PBI per capita (2003)	crecimiento PBI % (2002/2003)	Población	tasa de inflación % (año 2003)
medida mínima requerida	a) superior a U\$S 10066	b) Superior al 0%	c) 4,000,000	d) Menor al 10%
EEUU	39,682	4,40	295,722,542	1,80
Canadá	31,746	2,80	32,078,919	1,80
Francia	28,856	2,30	61,984,000	2,11
Reino Unido	35,512	1,80	59,838,400	1,30
Bélgica	36,834	1,3	10,403,157	1,9
Japón	36,535	2,70	127,734,000	-0,20

Fuente: Banco Mundial (año 2005)



Filtro II

El objetivo de esta fase fue determinar el tamaño del mercado potencial y la aceptación del producto o de productos similares. De este modo, los resultados del segundo filtro indicaron la conveniencia de continuar el análisis con Estados Unidos y Japón y eliminar a Canadá, Francia, Reino Unido y Bélgica de la lista de países potenciales. La exclusión de estos países se relaciona con la alta participación y gran predilección que tienen estos mercados por los langostinos cultivados (sustitutos) en desmedro de los langostinos capturados. Por otro lado, tienen bajos niveles de consumo de langostinos con expectativas desalentadoras de crecimiento.

En cuanto al consumo de langostinos per capita, la medida mínima establecida tomó como referencia el consumo promedio de langostinos per capita registrado para el mundo (0,6 Kg./año). Por tal motivo, Reino Unido dado su bajo consumo (0,5 Kg./año) quedó eliminado.

Con respecto al crecimiento del consumo, el mínimo espera que sea del 0,5% (media promedio registrada para el mundo) dado el contexto del mercado mundial actual, con incrementos de los precios debido al proceso Antidumping iniciado por Estados Unidos y por el aumento de las restricciones de la UE y de Japón por la detección de envíos de langostinos con excesivos niveles de antibióticos.⁴² Bajo estas consideraciones se descartó a Francia dado que su crecimiento del consumo de langostinos no alcanzó lo requerido.

En cuanto al volumen de importaciones de langostinos enteros, congelados “de captura”, debió ser superior a 7200 TM dado que esta es la cantidad promedio que absorbía el mercado español e italiano de la producción Argentina de langostinos. De esta forma, Bélgica con un volumen de importaciones del 1640 TM quedó descartada.

⁴² Shrimp Market Report (enero 2005) – By Gerry O’ Sullivan – FAO Globefish



Por otro lado, además de que el mercado potencial debe poseer un cierto volumen de importaciones de langostinos de captura, también se buscó que el crecimiento de las importaciones de *este tipo de langostinos* supere el crecimiento promedio registrado para el mundo (1,3%). Los países que no superaron esta cifra fueron Francia con el 1,03% y Reino Unido con el 0,28%.

Considerando que la pérdida de participación en los mercados de España e Italia se debió en mayor medida al ingresos de los productos sustitutos con precios extremadamente bajos, resultó importante seleccionar un mercado potencial que tenga un crecimiento de importaciones de *langostinos cultivados* (sustitutos de los langostinos argentinos) negativo o como mínimo inferior al registrado en promedio para el mercado de España e Italia (7,6%). Dado este criterio, Canadá resultó eliminado con un porcentaje de crecimiento del 7,9.

Finalmente, teniendo en cuenta de que el precio del langostino argentino es elevado se consideró que si la tasa de impuesto al consumo es superior al 10% podría encarecer aún más este precio y afectar así la decisión de compra del consumidor en el mercado potencial. Por esta consideración, Bélgica resulto rechazada.

La tabla N° 15 ilustra las variables expuestas. Aquellas celdas donde no se cumplió el nivel aceptable fueron remarcas con color rojo.



Tabla N° 15: **FILTRO II**

<u>PAISES/ VARIAB LES</u>	Consumo per capita de langostinos (2002). En KG/año	Variación del consumo de langostinos 2003-2002 (%)	Importaciones de langostinos “ capturados ”, enteros, congelados (2003). En toneladas	Crecimiento de las Importa. de langostinos capturados, enteros, congelados (2002-2003). En %	Crecimiento de las Imp. de langostinos cultivados (2002- 2003) En %	Tasa de impuesto interno al consumo % 2003
Medida mínima requerida	a) 0,6 Kg./año	b) 0,5%	c) mayor a 7800 TM	d) mayor al 1,3%	e) menor al 7,6%	f) 10%
EEUU	2,8	6,6	89,090	5,25	6,4	6,00
Canadá	1,8	2,1	18,143	3,13	7,9	7,00
Francia	1,6	0,45	29,560	1,03	4,68	8,00
Reino Unido	0,5	1,1	41,283	0,28	3,65	9,00
Bélgica	0,8	0,8	1,640	1,6	2,36	12,00
Japón	5,4	0,52	103,195	1,40	6,78	5,00



Filtro III

En esta instancia se utilizaron variables a nivel mico, que tienen una gran influencia en el éxito o fracaso del ingreso del producto al mercado.

De este modo, los resultados del tercer filtro indicaron la conveniencia de elegir como mercado potencial para la introducción de langostinos a Estados Unidos y eliminar a Japón. La exclusión de este país se debió fundamentalmente a la concentración de este mercado en unos pocos proveedores mayoritariamente de origen asiáticos, productores, como se ha analizado, de langostinos cultivados con precios extremadamente bajos.

Se arribó a la anterior conclusión al analizar la concentración competitiva de ambos mercados. Para ello se tomó como fuente la clasificación realizada por la Fundación Proexport Colombia, quien define como “mercado competitivamente concentrado” aquel en el cual sus tres principales proveedores concentran entre el 50% - 70% de las importaciones del producto. Así, a través del criterio mínimo se buscó seleccionar un mercado que no se encontrara concentrado en unos pocos proveedores, dado que dificultaría el acceso al mismo.

En cuanto a las demás variables analizadas, el arancel de importación para el langostino congelado debió ser menor o igual al aplicado en los mercados de España e Italia (4,2% ad valorem). Se estableció además, que el país que sea seleccionado no restrinja cuantitativamente los volúmenes importados del producto.

Finalmente, sobre las regulaciones fitosanitarias aplicables al ingreso del langostino al mercado, el mínimo requerido pretendió la elección de un país que no posea estrictas regulaciones de modo tal que obstaculicen el comercio con dicho mercado, transformándose así en barreras para - arancelarias.

Como resultado, estos últimos criterios no se convirtieron en obstáculo para ninguno de los dos mercados tamizados.



La tabla N° 16 ilustra las variables expuestas. Aquellas celdas donde no se cumplió el nivel aceptable fueron remarcas con color rojo.

Tabla N° 16: FILTRO III

VARIABLE/ PAISES	TARIFAS DE INGRESO AL MERCADO (% AD VALOREM) (año 2004) ⁴³	EXISTENCIA DE CUOTAS O CUPOS DE IMPORTACIÓN (Año 2004)	EXISTENCIA DE REGULACIONES APLICABLES AL COMERCIO DE LANGOSTINOS (2004) ⁴⁴	CONCENTRACION DEL MERCADO (AÑO 2003) En %.
MEDIDA MINIMA REQUERIDA	a) <= 4,2 %	b) QUE NO EXISTAN	c) QUE NO SEAN BARRERAS PARA- ARANCELARIAS	c) MENOS DEL 50%
EEUU	0 %	no	Si	45
JAPON	1%	no	si	56,4

⁴³ En el anexo 1 se expuso brevemente el proceso Antidumping tomado por Estados Unidos y las modificaciones sobre algunos aranceles.

⁴⁴ Las regulaciones aplicables al comercio de langostino fueron expuestas en el Anexo 2 del trabajo.



PARTE III

ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO META





PARTE III: ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR DE LANGOSTINOS DE ESTADOS UNIDOS.

1. Breve análisis de la estructura del mercado de Estados Unidos

Aspectos Generales del país

Superficie: 9.372.610 km².

Población: 295.722.542 habitantes

Ciudades más importantes: Su población es urbana en un 90%; asentada sobre todo en los grandes centros industriales y comerciales del centro y, sobre todo, en la costa. Su capital es Washington D.C. y sus 12 mayores áreas urbanas en 2003 son: ciudad de Nueva York (18.600.000 hab.), Los Ángeles, California (13.000.000 hab.), Chicago (9.300.000 hab.), Filadelfia (5.800.000 hab.), Dallas (5.600.000 hab.), Miami (5.400.000 hab.), Washington – Baltimore (5.100.000 hab.), Houston (5.100.000 hab.), Atlanta (4.600.000 hab.), Detroit (4.500.000 hab.), Boston (4.400.000 hab.) y San Francisco (4.200.000 hab.).

Organización política: Es un país democrático, representativo y federal gobernado por un presidente electo para un período de 4 años. El país está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno. Los principales partidos políticos son el Partido republicano y el Partido Demócrata, que dominan la escena política por lo que algunos consideran el sistema de este país como una democracia bipartidista.

Características económicas: La economía de los Estados Unidos es organizada de una forma principalmente capitalista, con alguna regulación gubernamental en muchas industrias. Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensivos yacimientos de oro, petróleo, carbón y uranio. Las industrias agrícolas son los principales productores del país de maíz, trigo, azúcar y tabaco, entre otros productores. El sector manufacturero produce,



entre otras cosas, automóviles, aviones, y electrónicos. La industria más grande es ahora el sector servicios en cual trabajan unos tres cuartos de los residentes. La actividad económica varía bastante en las diferentes regiones del país.

Distribución de la población: por género y edad

Tabla N° 17: Distribución de la población por género y edad

Estructura de edad	%
0 – 14 años	22
15 – 64 años	66
65 años o más	12

Fuente: Proexport Colombia – Perfil de países 2004

Estructura por genero: hombre por mujer = 0,96

Transporte:

Acceso Marítimo: Estados Unidos por su amplia infraestructura, cuenta aproximadamente con 400 puertos y sub. puertos, entre ellos los principales puertos marítimos. La oferta de servicios directos se concentra en la costa este hacia Portland, Nueva York, Baltimore, Charleston, Savannah Jacksonville, Port Everglades, Miami, Nueva Orleans, Houston, en el golfo y en la costa oeste en Long Beach, Los Ángeles y San Francisco, enlazando desde allí cuando sea posible a los diferentes destinos, conexiones o web sites de los puertos a través de los servicios de alimentador (feeder) disponibles.

Acceso Aéreo: Hacia este país existe una gran variedad de servicios aéreos directos, así como con conexión, tanto en equipos (aeronaves) de pasajeros como de carga. Es de resaltar, que los vuelos cargueros se concentran hacia el aeropuerto de Miami y hacia el aeropuerto John F. Kennedy en Nueva York, los cuales son los mayores receptores de mercaderías argentinas.



Información específica del mercado

Requisitos de acceso al mercado (que debe cumplimentar el producto)

Requisitos de etiquetado: ver anexo 2 pag.

Regulaciones sobre medio Ambiente: ver anexo 2 pag.

Estructura de comercialización de alimentos

El sector minorista de alimentos

El sector minorista se caracteriza por tres grandes subsectores, que son:

- Cadenas de supermercados modernos.
- Mini supermercados
- Subsistema tradicional de shops, plazas, tiendas y otros.

Las cadenas de supermercados son las más dinámicas en inversión y crecimiento. En el presente, dominan el 32% de los abastos, con tendencia creciente (2 a 3% por año). Son cadenas nacionales y multinacionales, algunas tienen su propia empresa importadora / comercializadora, para abastecerse. Así como tienen fuerte capacidad de compra y de distribución, también hay señales de imperfecciones de mercado en estas cadenas que, basadas en su fuerte poder distribuidor, atentan contra el proveedor con serias exigencias de bajos precios, pagos diferidos, devoluciones injustas de productos y otras prácticas lesivas al productor y al proveedor.

Los mini supermercados y negocios distribuidores intermedios manejan otro 50% del abasto alimentario, son en un 90% propiedad de chinos inmigrantes nuevos, que en cierta forma no se han integrado en su totalidad al país.

Subsistema tradicional de tiendas y plazas, es el ancestral pero pierde terreno a diario, escasa capacidad de ventas, sin capital ni espacio de negocios en el país (no llegan al 20% de la capacidad de oferta nacional).⁴⁵

⁴⁵ Embajada de Estados Unidos en Alemania (en línea).



El sector mayorista de alimentos

Debido a que Nueva York es la ciudad más comercial del país, allí es donde se localizan algunos de los mercados mayoristas de alimentos más destacados. Los más grandes y famosos están localizados en el New York City Terminal Market, donde se comercializan una amplia variedad de frutas y verduras frescas y en el Flton Fish Market. El primero no sólo distribuye a la ciudad de Nueva York, sino también de Maine a Florida y hasta a ciudades más alejadas, del interior del país, como Chicago. El segundo distribuye pescados y mariscos a las tiendas de comestibles de la ciudad y a las industrias de servicios de alimentación.

Además de los dos mercados mayoristas mencionados, ubicados en la región de la costa este hay otros mercados de distribución de alimentos importantes, entre los que están Brooklyn Terminal Market, Philadelphia Regional Produce Market, Wholsale Market of Pttsburgh, New England Produce Center, Boston Market Terminal, Plant City State Farmers Market, Tampa Wholesale Produce Market y Marylan Wholesale Produce Market. En cuanto a los mercados mayoristas más importante ubicados en la región de costa oeste son, Los Angeles Wholsale Produce Market, The city Market of Los Ageles, Seventh Street produce market, San Francisco Produce Terminal, entre otros.

2. Análisis del consumidor estadounidense de langostinos

Al cuantificar los segmentos, identificados en el análisis preliminar de los consumidores, presentes en el mercado de Estados Unidos se advierte que sus 295722592 habitantes se distribuyen en aproximadamente 75,6 millones de hogares de la siguiente forma:



Tabla N° 18: Tamaño de los segmentos de consumidores en el hogar

Segmentos/hogar	Participación	Persona promedio por hogar (1)	Número de hogares (2)	Personas (1 x 2)
Familias con hijos	32,6%	4	24.645.600	98.582.400
Padres solteros con hijos	16,5 %	2,5	12.474.000	31.185.000
Solteros	22,5%	1	17.010.000	17.010.000
Parejas de adultos y mayores	28,4%	2	21.470.400	42.940.800

Fuente: Elaboración propia sobre los datos del banco Mundial – Usa Statistics in brief 2004.

La tabla N° 18 denota que las familias con hijos son mayoritariamente el segmento más numeroso, no sólo en la cantidad de hogares sino también en la cantidad de personas que los componen. Le siguen el segmento de parejas de adultos y mayores, el segmento de solteros y por último el grupo de padres y madres solteras con hijos.

En cuanto al consumo fuera del hogar, donde también se debe sumar a los 45,5 millones de turistas que visitan el país cada año, la cantidad de restaurantes que alcanza a 16298 establecimiento (tomando los más importantes) y 5722 hoteles (considerando las cadenas de renombre solamente). En cuanto a la disposición, se distribuyen entre las ciudades y los centros turísticos más importantes.

Las cinco ciudades que tienen la mayor concentración de hoteles son: Nueva York (153 de las cadenas más reconocidas), le siguen San Diego (152), Houston(126), Nueva Orleans (120), San Francisco (117), Los Angeles (109) y Miami (101).

Por el lado de los restaurantes, la mayor concentración tiene lugar en Nueva York (1042 establecimiento), San Francisco (956), Chicago (488), Miami (156), Los Angeles (923), Orlando (198).



Habilidad de compra

Para analizar la habilidad de compra se debe tener presente que los precios aproximados a lo que se comercializan los langostinos en este mercado oscilan entre U\$\$ 8,00 y U\$\$ 10,00 el kilo. El ingreso anual medio por segmento en este país es:⁴⁶

Tabla N° 19: Tamaño/ingresos de los segmentos de consumidores en el hogar

Segmento	Hogar tipo	Ingreso medio en U\$\$
Familias	Familias hasta 2 hijos	52.680
	Familias con 3 o más hijos.	50.230
Parejas de adultos y adultos mayores	Pareja de adultos	54.285
	Adultos mayores	40.526
Solteros y padres/madres soltero/as	Solteros	42.982
	Padres solteros con hijos.	41.285

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos extraídos de Usa Statistics in brief 2004

Estas cifras permiten anticipar en forma parcial los segmentos de población que presentan condiciones para comprar langostinos. Describen como segmento de mayores ingresos a las parejas de adultos, mientras que en segundo lugar se encuentran las familias con hasta 2 hijos, luego las familias con más de tres hijos junto con los solteros y en último lugar los padres solteros con hijos y los adultos mayores.

⁴⁶ Demographics Now, 2004



Necesidades

Teniendo en cuenta que el consumo per capita de langostinos es de 0,6 Kg./año y su crecimiento es del 0,6%, para relevar las necesidades de los segmentos se estudia su estructura de consumo. En la misma se observa que las familias con hijos son quienes destinan mayor parte de sus ingresos a la compra de alimentos con un 14%, seguidas por los padres solteros con hijos y las parejas mayores y adultos mayores con un 13%, mientras el segmento de solteros asigna sólo el 12% a este rubro. Más allá de ello, este es el segmento que más destina a gastos en restaurantes y hoteles junto con las parejas mayores. Muy cerca se ubican las familias y en último lugar los padres solteros.

Tabla N° 20: Estructura de consumo por segmento:

Segmentos / hogares	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Solteros	12	2,8	3,5	36	6	5	9	2,6	9,5	2	7	8,8
Padres solteros con hijos	13	2,1	6,4	28	6	4,6	11	3	9,6	1,2	4,2	10
Pareja de adultos y mayores	13	2,6	4,5	27	6,6	5,3	12	1,7	11	0	6,1	9,8
Familia con hijos	14	2	6,7	22	6,9	4	14	2	12	0,8	5,5	10

Fuente: AMS, USDA. State marketing profile (en línea) – Calsificación COICOP - Clasificación of individual consumption by purpose. 2004



Siendo:

A	Alimentos y bebidas no alcohólicas
B	Bebidas alcohólicas y tabaco
C	Vestido y calzado
D	Habitación
E	Equipamiento de hogar
F	Salud
G	Transporte
H	Comunicaciones
I	Recreación y cultura
J	Educación
K	Restaurantes y hoteles
L	otros

Motivaciones

En cuanto al estudio de las motivaciones de los consumidores estadounidenses de langostinos, las siguientes variables fueron extraídas del análisis realizado por la especialista de la FAO, Helga Josupeit, sobre el tema:⁴⁷

- Percepción de pescados y mariscos

Con respecto a los motivos de compra, la imagen del pescado y de los mariscos, entre los cuales se encuentran los langostinos, tiene una notable influencia.

La imagen positiva se debe a que el consumidor se encuentra informado de los muchos aspectos saludables que tienen los mariscos. Son considerados livianos, tienen menos calorías que la carne, son nutritivos y sustituyen tan bien a las carnes rojas como las verduras

La imagen negativa, esta asociada a la sobre explotación de los recursos del mar, al uso de antibióticos y conservantes en los productos y a los metales pesados que se han encontrado en varias clases de pescados. La pesca de especies acompañantes es otro tema preocupante en los consumidores. La

⁴⁷ Analysis of Markets And Consumer Trends, by Helga Josupeit, FAO, Rome, April 2004



pesca de delfines con redes de arrastre es un tema que estresa al consumidor al momento de tener que seleccionar un producto pesquero.⁴⁸

- Imagen de los langostinos en los consumidores

La imagen de este producto puede ser comprendida a través de distintos aspectos particulares:⁴⁹

- *almacenamiento*: Gran fragilidad, lo cual pone un freno al consumo.
- *preparación*: Pueden ser preparados en múltiples recetas, lo que facilita su preparación.
- *gusto*: Hay un promedio de pequeños consumidores que encuentran el producto insípido, por lo que el uso de salsas que lo acompañen es fundamental. Por el contrario, para los grandes consumidores, su gusto es delicado y refinado.
- *Precios*: La percepción del precio relativamente alto está asociado al bajo valor nutricional y a la presencia de demasiados desperdicios.

- Frecuencia de consumo de mariscos

Teniendo en cuenta las distintas preferencias de consumo se pueden distinguir diferentes tipos de compras y consumidores de pescado y de mariscos en particular (langostino).⁵⁰

- *El consumidor ocasional* (1 vez por mes): Este consumidor prefiere el consumo de pescados y mariscos congelados. Solo consume pescados y mariscos frescos en restaurantes.
- *El consumidor promedio* (1 vez por semana): Este tipo de consumidor adquiere el pescado y los mariscos para incluirlos en su dieta diaria. El consumo de pescados y de mariscos para él es un hábito (hoy corresponde pescado) y una obligación, es bueno para su salud. Los factores que frenan su consumo son varios: dudas sobre la frescura del producto, complejidad

⁴⁸ Analysis of Markets And Consumer Trends, by Helga Josupeit, FAO, Rome, April 2004.

⁴⁹ Fish Quality Labelling and Monitoring (1999 – 2002), FAO.

⁵⁰ Analysis of Markets And Consumer Trends, by Helga Josupeit, FAO, Rome, April 2004.



de la preparación, gusto insípido. En esta clase de consumidores el consumo aumenta a medida que se acerca el verano, porque ello garantiza su frescura.

- *El consumidor regular* (2 veces por semana como mínimo): Este consumidor incluye los pescados y los mariscos en una gran variedad de recetas. Aprecia el pescado fresco, siente placer en la preparación y en el consumo. Consume pescados y mariscos también en restaurantes.

- Lugares de compra habituales

La tendencia general de consumo en Estados Unidos, es a adquirir pescados y mariscos en supermercados. La concentración de estos en pocas manos ha tenido y tiene un importante impacto en este tipo de consumo.

Mayoritariamente, las compras son realizadas en hiper /supermercados, lo cual esta asociado muchas veces con ofertas especiales. Excepcionalmente, las compras son realizadas en mercados tradicionales en el centro de la ciudad y en pescaderías. Los fines de semana la gente es muy propensa a adquirir especies menos comunes de pescados y mariscos frescos, lo cual es bastante raro durante la semana.⁵¹

⁵¹ Infosamak Buyer Seller Meeting Edition 2004.



CONCLUSION





CONCLUSION

De toda la cartera de productos pesqueros argentinos el langostino es el producto máspreciado y más rentable. El destino de las ventas argentinas de langostinos es hasta el momento muy concentrado, siendo fundamentalmente España e Italia. Desde hace unos años, la participación de Argentina en estos dos mercados viene reduciéndose en forma preocupante. Las causas de este problema son por un lado, la disminución momentánea de las capturas de langostino y por el otro lado, el incremento de ingresos de langostinos cultivados provenientes de países en desarrollo, con precios extremadamente bajos.

La primera solución a corto plazo de este problema consistió en la búsqueda de nuevos mercados alternativos. Luego del análisis del producto, del consumidor y del mercado mundial, Estados Unidos resultó ser el mercado más atractivo para ingresar el langostino argentino.

Por un lado, entre los factores que influyeron en la elección de este mercado como destino potencial, la disminución de las compras de langostinos de este país a proveedores de “langostinos cultivados” a causa de las medidas Antidumping tomadas contra ellos, con los cuales Argentina difícilmente podría competir, fue decisivo.

Ingresar al mercado estadounidense constituirá una forma de neutralizar en el corto plazo la amenaza de los productos sustitutos. El corto plazo de la solución buscada se debe fundamentalmente a que el desarrollo de estos productos cultivados continuará su expansión. El progresivo abaratamiento de los precios de este producto debido a la mayor disponibilidad del mismo tornará cada vez más intensa la competencia en casi todos los mercados importadores de langostinos, incluyendo a Estados Unidos.



De esta forma y dado este panorama tan desalentador será necesario la consideración de una solución que pueda ser sostenida en el largo plazo.

Una alternativa que permite dar una respuesta adecuada al dilema planteado es la diferenciación del producto. El factor clave es lograr desarrollar atributos en los langostinos argentinos que provoquen al consumidor a pagar un valor más alto por un producto diferenciado.

Para alcanzar esta meta se debería también trabajar sobre toda la cadena de producción de la actividad pesquera, desde la extracción, el procesamiento como así también la comercialización y distribución hasta los propios consumidores. Sería necesario comenzar a desarrollar, como soporte, un programa de aseguramiento de calidad que permita optimizar y garantizar la inocuidad del “producto langostino argentino” diferenciándolo de los obtenidos en otros mercados.

La información acerca de los productos sobre los lugares de donde provienen, sobre la calidad y el control en los procesos de elaboración se ha vuelto una exigencia cada vez más difundida entre los consumidores y en particular en el mercado estadounidense quienes, además están dispuestos a pagar un valor más alto por un producto diferenciado y con certificación de origen y calidad.

De este modo, una **denominación de origen (DO)** constituiría una posible estrategia de diferenciación del langostino argentino. Esta denominación de origen estaría integrada por un nombre geográfico, un ecosistema que determina las características diferenciales del producto y procedimientos de producción sujetos a determinadas normas de calidad y seguridad. La conjunción de estos tres elementos permite obtener un producto original, único e irreproducible por los competidores.

La denominación “**langostino argentino del mar patagónico**”, no solo incorporaría, por ejemplo, mayor valor agregado al producto, ya distinguido por su calidad y frescura, sino que permitirá apropiarse de la diferenciación



como un activo intangible. La Patagonia es una región que ha alcanzado un reconocimiento internacional gracias a las características únicas de sus recursos naturales y geográficos. Revalorizar estas condiciones naturales es una buena opción de incorporar valor al producto.



ANEXOS





ANEXO 1

Medidas Antidumping impuestas por Estados Unidos

El mercado estadounidense de langostinos es también provisto por fuentes domésticas, mayormente a través de capturas. El aumento en las importaciones de países productores con bajos costos, altamente competitivos, principalmente de productos de acuicultura ha provocado una gran caída de los precios del langostino tornando a los productores estadounidenses poco competitivos en el mercado. Como resultado, estos productores presentaron serias acusaciones de dumping por parte de estos productores externos.

Las tarifas aplicadas a las importaciones de langostinos provenientes de los 6 países afectados oscilan entre un 0% y 113%. Los países afectados son:

- Brasil, mayor a 67.8%
- Ecuador, 6.08% - 9.35%
- India, 3.56% - 27.46%
- Tailandia, 5.56% - 10.25%
- China, 8% - 113%
- Vietnam, 12% - 93%

Aunque muchos son los países seriamente perjudicados por estas medidas, muchos son los que pueden tener grandes oportunidades de entrar al mercado estadounidense.⁵²

⁵² Shrimp Market Access, (USA) by Helga Josupeit, FAO, Madrid, España, 2004.



ANEXO 2

Regulaciones aplicables al comercio:

Estados Unidos

- **Reglamentación sobre trazabilidad- Requisitos de etiquetado**

Los langostinos que quieran ingresar al mercado de Estados Unidos serán alcanzados por la ley de etiquetado de país de origen que fue impuesta el 30 de septiembre de 2004. Los comercios minoristas deberán especificar el *país de donde los langostinos provienen* y el *modo de producción* (salvajes o cultivados). Los mariscos procesados (langostinos apanados o cóctel de langostinos) quedan excluidos de esta ley.⁵³

La implementación de las normas de etiquetado en Estados Unidos es llevada a cabo por la Food and Drug Administration (FDA) y por el Food Safety and Inspection Service (FSIS) del departamento de Agricultura. La FDA se ocupa de todo lo referente a productos alimenticios con no más de 2% de contenido de carne. El FSIS de carnes y productos de carne.

El etiquetado obligatorio de los alimentos incluye:

- La declaración de identidad (nombre común o usual del producto).
- La declaración de la cantidad neta del contenido.
- El nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor.
- Y, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual.

Si la etiqueta de un producto alimenticio no cumple con la enumeración de elementos requerida por la FD&C Act, o si la etiqueta adjudica al producto

⁵³ Shrimp Market Access, (USA) by Helga Josupeit, FAO, Madrid, España, 2004



características no justificadas, el producto se categoriza como mal etiquetado.⁵⁴

- **Regulaciones de la FDA sobre las responsabilidades relativas a los alimentos.**⁵⁵

La FDA dispone de un número de procedimientos y medidas para hacer cumplir la ley del FD&C Act y de esa manera proteger la salud pública, la seguridad y el bienestar general.

El productor de alimentos que quiera comercializarlos en el mercado estadounidense tiene la responsabilidad de asegurarse que el producto cumple con las provisiones del FD&C Act, la Ley de Envasado y Etiquetado Correctos (Fair Packaging and Labeling Act, FPLA) y las regulaciones que éstos implementan. En general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea honesta e informativa.

El FD&C Act le otorga a la FDA la autorización para establecer e imponer estándares sanitarios sobre el producto alimenticio. EL título 21 del Código de Regulaciones Federales contiene las regulaciones actualizadas de las Buenas Prácticas de Manufactura (Good Manufacturing Practice, GMP) para la fabricación, envasado y manipulación de los alimentos para humanos respecto al personal, los edificios e instalaciones, el equipo y los controles de procesamiento del producto, los cuales se cumplen adecuadamente, pueden asegurarle a los fabricantes cierto grado de garantía de que sus productos son seguros y sanitarios.

- **Regulación relacionada al medio ambiente.**

En mayo de 2004, el Departamento de Estado de Estados Unidos impuso una prohibición sobre los langostinos salvajes provenientes de Tailandia, debido a

⁵⁴ Guía de etiquetado del Center for Food Safety and Applied Nutrition del Food and Drug Administration.

⁵⁵ Food and Drug Administration, sobre las regulaciones acerca de las responsabilidades relativas a los alimentos y los cosméticos.



que las artes de pesca utilizadas para la captura del producto perjudicaban la vida de las tortugas marinas. Así, Tailandia junto con Nicaragua, Venezuela e Indonesia comparten la lista de países que no están habilitados a vender al mercado de Estados Unidos langostinos salvajes.

Argentina, se encuentra dentro del grupo de 16 países que fueron certificados para exportar langostinos a Estados Unidos por el Departamento de Estado de este país, debido a que pescan en aguas frías donde no hay riesgo de capturar tortugas de mar.

Cabe indicar que los países que no figuran en esta relación tienen prohibido el ingreso de su producción de langostinos de mar a los Estados Unidos, al menos que hayan sido criados bajo técnicas de acuicultura pescados con la ayuda de excluidores de tortugas, manualmente o en aguas frías. Todo cargamento debe estar acompañado además del formulario del Departamento de Estado DS- 2031, refrendados por el importador y el exportador.⁵⁶

Japón

- **Reglamentación sobre trazabilidad- Etiquetado.**

Japón sigue los pasos de Estados Unidos en lo que respecta al etiquetado, el cual debe indicar el país de origen de los langostinos importados.

Así, las etiquetas de calidad deben incluir:

- El nombre del producto
- Las materias primas empleadas (incluyendo los aditivos de los alimentos)
- El contenido neto
- La fecha límite que se sugiere para consumir el producto
- País de origen del producto.
- El nombre y dirección del fabricante o vendedor.

⁵⁶ Food and Drug Administration, sobre las regulaciones acerca de las responsabilidades relativas a los alimentos y los cosméticos



Estos detalles se presentan de acuerdo con un formato específico, fácilmente reconocible para el consumidor.

La etiqueta debe imprimirse de manera de que la tinta empleada en las letras contraste con el color de la propia etiqueta y debe estar en idioma japonés. Cuando la compañía que etiqueta el producto sea diferente del fabricante, la etiqueta debe mostrar el nombre de la compañía que vende y etiqueta efectivamente el producto. Para los productos importados la etiqueta también debe incluir el nombre y dirección del importador.⁵⁷

- **Reglamentación sanitaria**

La Ley de Sanidad de Alimentos entró en vigor en 1947, se aplica a todos los alimentos y bebidas que se consumen en Japón. Esta ley confiere la autoridad de la administración de la salud pública al Ministerio de Salud y Bienestar y la inspección de sanidad de los alimentos a las Oficinas de Salud Pública.

Los alimentos producidos en Japón y los alimentos importados reciben el mismo trato de acuerdo con las disposiciones de la ley.

A raíz de la aplicación de esta ley, el Ministerio de Salud japonés ordenó a los importadores de langostinos provenientes de China realizar inspecciones para determinar la existencia excesiva de antibióticos en el producto. Debido a esto, se detectaron las 2/3 partes por millón (ppm) de oxytetracycline. Este nivel es 11 veces superior al que el Ministerio considera aceptable de 0.2ppm⁵⁸.

- **Requisitos para el ingreso de alimentos a Japón.**

Los productos alimenticios que deseen ingresar al mercado japonés deben haber sido obtenidos en el país productor mediante métodos que se ajusten a la ley de Sanidad de Alimentos de Japón. Así como también, los materiales de empaque deben estar hechos con materiales y por métodos que se ajusten a

⁵⁷ Japan External Trade Organization (JETRO).

⁵⁸ Shrimp Market Access, (Japón) by Helga Josupeit, FAO, Madrid, España, 2004



los requisitos de esta ley. Deben anexarse todos los certificados de salud expedidos por la autoridad reglamentaria del país de exportación.⁵⁹

⁵⁹ Ministry of Economy, trade and Industry, Japan.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFIA

MATERIAL BIBLIOGRAFICO

- Dirección de Industrias alimentarias: El sector pesquero y la política exterior argentina: ¿La pesca sin control? Por Geraldina Brid y Carolina Podestá. Año 2002.
- Dirección de Industrias Alimentarias: “La pesca Hoy: citación y perspectivas”, Gerardo Nieto, Subsecretaría de Pesca de la Nación, Mayo 2004.
- Programa de Investigación Geográfico Político Patagónico: El Sector pesquero argentino. Universidad Católica Argentina. Lic. Edgardo Madaria. Mayo 2000.
- Cateora, Philip: Marketing Internacional, México, Irwin 1995.
- Árese, Héctor Félix: Comercio y Marketing Internacional, Buenos Aires, Norma 1999.
- Quinn, James: El proceso estratégico de Minsberg, Henry y otros, obra citada.
- Steiner, George: Planeación estratégica, México, Continental.
- O’kean José María, obra citada por Arese.
- Michael Porter: Estrategia Competitiva.
- Hennessey, Hubert D – Jeannet, Jean Pierre: Global Marketing Strategies, Internacional Student Edition, Houghton Mifflin Company, 1997.
- El país (Andalucía, España). El precio oculto del marisco. El consumo de langostinos crece a costa del impacto ambiental que causa su cultivo. Enero 13, 2004.
- Jorge Bogo: La pesca en Argentina: Intensidad de la explotación del recurso y necesidad de un nuevo régimen regulatorio. (2000)
- Sainz de Vicuña Ancín, El plan de Marketing en la práctica, Cáp. 5: Diagnostico de la situación. 4ª edición, Ed. Esic, Madrid, 1999.
- Boschi, E, E. 1963. Los camarones comerciales de la familia Penaeidae de la costa Atlántica de América del Sur. Clave para el reconocimiento de las especies y datos biológicos. Boletín del Instituto de Biología marina. Mar del Plata. 3. 1 -39
- Boschi, E, E. 1989. Biología pesquera del langostino del litoral patagónico argentino. Serie contribución del INIDEP. Contribución N° 646. Mar del Plata.
- Boschi, E,E. 1979. Geographic distribution of argentine marine decapods crustaceans. Bulletin of the Biological Society of Washington. 3. 134 -143.
- Macchi, G.J, Lirio y H: Christiansen 1992. Aspecto de desove y fecundidad del langostino. Revista Biológica marina. Valparaíso, Pág. 43 -58.



- Boschi, E, E, Fischach y MI Lario. 1992. Catalogo Ilustrado de los estomátodos y decápodos marinos de Argentina. Frente Marítimo 10: 7,94.
- Diccionario Enciclopédico Salvat 1994.
- Consumidores internacionales. Notas de Cátedra. Comercio Internacional II. Lic. Néstor M. Fernández.
- Marcelo Delajara, Notas de macroeconomía. Documento de Docencia DD/002/eco. Agosto de 2001.
- Hennessey – Jeannet. Global Marketing Strategies. Cap. 6: Internacional Buyers, pag. 187. internacional Student Edition. Houghton Mifflin Company 1997.
- Guía de etiquetado del Center for Food Safety and Applied Nutrition del Food and Drug Administration. 2001.
- Encuesta bianual realizada por la revista Seefood Business publicada en su última edición de octubre de 2004. Estados Unidos.
- Inteligencia de mercados – Proexport Colombia – en línea.
- Banco Mundial (en línea)
- Eurostat 2004.
- Cancillería Argentina en línea.
- AMS, USDA State Marketing Profile (en línea) 2004.
- Embajada de Estados Unidos en Alemania (en línea).
- United Nations Statistics Division – COMTRADE 2004 (en línea)

DATOS E INFORMES CONFECCIONADOS POR EL INDEC.

- INDEC: Datos de exportaciones, productos pesqueros.
- INDEC: Información de intercambio comercial argentino: Datos del año 2004 y cifras provisionarias del periodo enero – febrero de 2005.

FAO: INFORMES CONFECCIONADOS POR EL DEPARTAMENTO DE PESCA.

- FAO. Departamento de Pesca, Globefish: Shrimp Market Report, por Gerry O’Sullivan, FAO: Meses: junio 2004 -julio 2004 – noviembre 2004 – diciembre 2004 – enero 2005 – abril 2005.
- FAO: Departamento de Pesca: Código de Conducta de la pesca responsable.



- An overview on the world shrimp market. By Helga Josupeit, Globefish, FAO. Octubre de 2005. Madrid, España.
- Departamento de Pesca, FAO, Globefish: Shrimp Market Report: **Asia** 11/2004, UE 04/2005, USA 12/2004, Japón 09/2004.
- FAO: Departamento de pesca: Resultados de la conferencia de Kyoto y documentos presentados. Consumo histórico aparente y demanda futura de pescados, mariscos y productos pesqueros: cálculos exploratorios, por Lena Westlund.
- Análisis of Markets And Consumer trends, By helga Josupeit, FAO, Rome, April 2004.
- Fish Quality Labelling and monitoring (1999-2002). FAO.
- FAO. Infosomak Buyer Seller Meeting Edition 2004.
- FAO. Shrimp Market Access BY Helga Josupeit: USA, Japan, UE. October 2004, Madrid, España.
- Resultados expuestos por la FAO sobre el V seminario sobre comercialización de productos pesqueros. 16 y 17 de junio de 2005.

INFORMES CONFECCIONADOS POR EL INIDEP

- INIDEP: Proyecto langostino: Coordinación Área pesquerías pelágicas y Ambiente Marino, caracterización biológico – pesquera y evaluación del estado de explotación del langostino. Lic. Daniel Bertuche.
- INIDEP. Informe presentado sobre la prospección del langostino patagónico 2005.

SUPLEMENTO PESCA Y PUERTOS PATAGONICOS, DEL DIARIO DE MADRYN, Puerto Madryn, Chubut.

- Artículos publicados en el “Suplementos Pesca y Puertos Patagónicos” del Diario de Madryn, Puerto Madryn, Chubut:
 1. Artículo periodístico: “Apertura de nuevas empresas pesqueras”, 27/10/2004
 2. Entrevista realizada al Sr. Federico Polí, titular de la Subsecretaría Pymes, sobre “Planes de financiación para el sector de la pesca”, 1 de abril de 2005.
 3. Artículo periodístico: “el CFI busca robustecer las exportaciones pesqueras”, 01/04/05.
 4. Nota de opinión: “Desarrollo sustentable en la pesca argentina”, por el Dr. Daniel Seitune, profesor de Postgrado de la carrera de especialización de recursos de la facultad de Derecho de la UBA, 24/11/04.



-
5. Artículo periodístico: "Probarán artes de pesca para la disminución de by match de merluza en la pesquería de langostinos", 01/04/05.
 6. Artículo periodístico: "Imágenes satelitales para asistir a la pesca", 15/12/04.

DATOS E INFORMES CONFECCIONADOS POR LA SAGPyA

- SAGPyA. Departamento de Pesca. Monitoreo de la actividad pesquera. Febrero 2005.
- SAGPyA. Datos sobre capturas marítimas del sector pesquero argentino (año 2004).
- SAGPyA. Datos sobre exportaciones e importaciones del sector pesquero argentino. (Año 2004)
- SAGPyA: Desembarcos marítimos especie/puerto. 2004.
- Secretaría de pesca de la provincia de Chubut: Datos sobre la prospección del langostino en aguas chubutenses. 2005.
- SAGPyA: Departamento de pesca, Informe: Acuicultura en Argentina.2004.
- SAGPyA: Sector pesquero argentino. Fichas técnicas de las especies: langostino (Pleoticus Muelleri).