



Conferencia de las
Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.2/2
23 de junio de 1997

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
Comisión del Comercio de Bienes y Servicios
y de los Productos Básicos
Reunión de Expertos en diversificación
vertical del sector de elaboración de
alimentos de los países en desarrollo
Ginebra, 1º a 3 de septiembre de 1997
Tema 3 del programa provisional

OPORTUNIDADES DE DIVERSIFICACION VERTICAL DEL SECTOR DE
ELABORACION DE ALIMENTOS DE LOS PAISES EN DESARROLLO

Informe de la secretaría de la UNCTAD

INDICE

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
I. INTRODUCCION	1 - 4	3
II. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LOS CUATRO GRUPOS DE PRODUCTOS	5 - 86	4
A. Productos hortícolas	5 - 23	4
1. Oportunidades de mercado	5 - 15	4
2. Acceso al mercado y condiciones de entrada	16 - 23	7
B. Pescados	24 - 39	10
1. Oportunidades de mercado	24 - 34	10
2. Acceso al mercado y condiciones de entrada	35 - 39	13

INDICE (continuación)

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
II. (<u>continuación</u>)		
C. Carne	40 - 65	14
1. Oportunidades de mercado	40 - 59	14
2. Acceso al mercado y condiciones de entrada	60 - 65	19
D. Bebidas tropicales	66 - 86	21
1. Oportunidades de mercado	66 - 75	21
2. Acceso al mercado y condiciones de entrada	76 - 86	23
III. CONCLUSIONES GENERALES Y CUESTIONES PARA EL DEBATE	87 - 92	26
A. Conclusiones generales	87 - 92	26
B. Cuestiones para el debate	93	28
1. Condiciones de acceso al mercado relacionadas con la Ronda Uruguay		28
2. Estrategias de las empresas para aprovechar las oportunidades de mercado		28
3. Condiciones internas y políticas conexas		29
<u>Cuadro:</u> Comercio mundial de productos alimenticios seleccionados		3

I. INTRODUCCION

1. En el presente informe se examinan las oportunidades de mercado y las limitaciones especiales a que deben hacer frente los países en desarrollo al diversificar la elaboración de alimentos en cuatro esferas principales, a saber, los productos hortícolas, el pescado, la carne y las industrias de elaboración de bebidas tropicales. Se ponen de relieve las oportunidades comerciales en relación con determinados productos y situaciones geográficas, y se examinan las posibilidades de diversificar la elaboración de alimentos en el marco de los mercados mundiales y del sistema mundial de comercio. También se exponen las experiencias que han tenido éxito y que pueden ayudar a los gobiernos y a las empresas a elaborar y aplicar sus estrategias, políticas y medidas.

Cuadro

Comercio mundial de productos alimenticios seleccionados

Producto	Comercio mundial (en millones de dólares de los EE.UU.) (1995)	Crecimiento anual (en porcentaje) (1991-1995)
Carne fresca, refrigerada o congelada	37 718	6,1
Carne seca, salada o ahumada	1 582	1,7
Carne preparada o en conserva	5 789	5,5
Pescado fresco, refrigerado o congelado	17 818	4,0
Pescado salado, seco o ahumado	2 763	4,3
Pescado preparado o en conserva	8 526	8,5
Crustáceos frescos o congelados	16 943	8,8
Legumbres frescas o simplemente conservadas	23 878	6,1
Legumbres preparadas o en conserva	6 494	6,8
Frutas frescas o secas y nueces	27 512	6,1
Frutas en conserva y preparados de fruta	11 917	6,2
Café y sucedáneos del café	14 937	15,4
Cacao	4 962	5,8
Chocolate y productos de chocolate	7 828	15,3
Té y mate	2 086	-3,7
Pro memoria:		
Total de exportaciones mundiales en mercancías	4 919 183	9,5
De las cuales:		
Total de exportaciones de los países en desarrollo	1 365 730	13,0

Fuente: Base de datos de la UNCTAD, basada en Comtrade.

2. En vista de la rápida expansión de las exportaciones así como del elevado grado de dependencia de muchos países en desarrollo en relación con la agricultura y las industrias basadas en la agricultura, tanto en lo que respecta al empleo como a las exportaciones, tiene especial interés el desarrollo de la elaboración de alimentos orientada a la exportación.

3. En el cuadro se indican los valores globales de grupos de alimentos seleccionados registrados en el comercio mundial. Lamentablemente, los datos más recientes no permiten todavía una desagregación de los datos del comercio mundial en productos elaborados y no elaborados. El cuadro parece indicar, en general, que en el comercio mundial el sector de alimentos no es tan dinámico como el sector manufacturero. Con pocas excepciones, sus tasas de crecimiento han sido inferiores al crecimiento del total de exportaciones de mercancías.

4. Sin embargo, los datos parciales que se refieren a períodos anteriores parecen indicar, en el caso de algunos grupos de productos, una tasa de crecimiento más rápida del comercio de productos alimenticios elaborados. Por ejemplo, las importaciones de productos alimenticios elaborados en la OCDE aumentó en un 5,4% durante el decenio de 1990 en comparación con un aumento del 2% de los productos no elaborados. La parte correspondiente a los productos elaborados en el total de importaciones de alimentos de la OCDE aumentó de un 23% (1980/82) a un 29% (1990/92). Este cambio en la composición se debió en gran medida al incremento del comercio de preparados de cereales, legumbres y frutas elaboradas y otros productos y preparados comestibles ¹. Las cifras no reflejan las tendencias y oportunidades del comercio de productos alimenticios en las economías en transición y los países en desarrollo en los cuales, como se dice en el informe, están creándose nuevas oportunidades comerciales para grupos seleccionados de productos alimenticios elaborados.

II. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LOS CUATRO GRUPOS DE PRODUCTOS ²

A. Productos hortícolas

1. Oportunidades de mercado

5. El comercio mundial de productos hortícolas elaborados aumentó entre 1991 y 1995 de 13.006 millones de dólares a 14.887 millones de dólares y se prevé que el mercado de estos productos seguirá creciendo. En general, se espera

¹Véase OCDE, Comité de Agricultura, The Uruguay Round and Processed Agricultural Products, OCDE 1997 (AGR/CA(96)23:3), págs. 3 a 9).

²En esta sección se utilizan los estudios preparados para la UNCTAD, en particular: John Giles, Trade Opportunities in the International Processed Horticulture Markets; Rudy Kortbech-Olesen, "World Trade in Processed Tropical Fruits"; Helga Josupeit, Trade Opportunities for Processed Fish; Lionel J. Colby, Trade Opportunities for Processed Meat; y LMC International, Trade Opportunities in the World Beverage Sector. Los datos sobre los tipos arancelarios se toman de estos estudios y de la Base de Datos de la UNCTAD sobre Medidas de Control del Comercio.

que el mercado mundial de jugos de fruta, que es el grupo más importante, seguirá creciendo en el futuro, entre otras cosas, debido al bajo consumo por habitante que se registra actualmente en algunos mercados en crecimiento así como a la mayor preocupación por la salud que se manifiesta en la mayoría de los mercados. La demanda mundial de jugo de naranja, que es el producto más importante, sigue creciendo acusadamente, sobre todo en los Países Bajos, el Japón, Polonia y algunos países del Asia sudoriental, entre los cuales la República de Corea, Filipinas y Tailandia. En el caso del jugo de manzana, se observa un fuerte crecimiento de la demanda en los mercados de Alemania, el Japón y algunos mercados del Asia sudoriental. En cuanto a los jugos de frutas, concentrados y pulpa/puré de frutas tropicales, los comerciantes esperan que las ventas de estos productos aumenten por lo menos al mismo ritmo que el mercado de jugos en su totalidad, y en algunos casos aún más. Se piensa que las industrias de jugos de frutas y alimentos conexos se beneficiarán con el mayor interés por las frutas tropicales, en particular los productos frescos, que se advierte en la mayoría de los mercados.

6. En lo que respecta a algunos otros de los principales productos, de los cuales algunos países desarrollados figuran entre los productores más importantes junto con los países en desarrollo, como ocurre con las fresas congeladas, de las que los Estados Unidos de América son actualmente el principal abastecedor, las oportunidades pueden ser explotadas por los países en desarrollo si aprovechan los bajos costos de producción. La demanda mundial de maíz dulce ha venido aumentando constantemente, y han surgido oportunidades para productos de valor añadido tales como el maíz dulce al cual se añade carne y salsas. Los frijoles elaborados y los hongos o setas envasados presentan oportunidades limitadas de crecimiento, siendo los principales mercados la Unión Europea (UE) y otros países industrializados.

7. En 1996 el comercio total de frutas tropicales alcanzó una cifra estimada en 1.250 millones de dólares. Los principales mercados son la UE, los Estados Unidos y el Japón, con pequeños mercados en crecimiento en el Asia sudoriental y América Latina. La piña (ananás) envasada, con un total de importaciones mundiales de 612 millones de dólares, es el producto más importante del comercio de frutas tropicales. En el comercio internacional de jugo de piña se advierten fluctuaciones considerables debido a las variaciones del abastecimiento, pero en 1995 este comercio representó 280 millones de dólares.

8. Los países en desarrollo (de clima tropical) tienen un interés evidente en las oportunidades que se presentan en el mercado de productos tropicales elaborados, especialmente piñas, mangos, papayas y plátanos, que forman el núcleo del comercio de productos tropicales, así como otros productos menos importantes como lichís, rambutanes, y otros productos vegetales tales como la okra. También existe una demanda creciente en varios mercados europeos de ensaladas de frutas tropicales, debido al interés general que despiertan los productos tropicales en los consumidores. Por otra parte, las industrias de elaboración parecen estar haciendo mayores esfuerzos por difundir sus productos, como medio de diversificar las exportaciones. Actualmente se

están introduciendo en los principales mercados dos productos de frutas (papaya/mango), con lo cual es probable que aumenten las ventas de las frutas tropicales envasadas.

9. También existe un mercado cada vez mayor de productos de frutas tropicales congelados, tales como piñas y papayas, para su utilización en productos de panadería y productos lácteos, así como en alimentos para niños. Ya existe un pequeño mercado para jaleas y jarabes así como para otros productos de frutas tropicales de venta al por menor. Por lo general, estos productos se fabrican en los países desarrollados a partir de materias primas importadas.

10. En los mercados evolucionados, tales como la UE, los Estados Unidos y el Japón, se seguirán buscando nuevos productos y productos innovadores, productos de alto valor y de comercialización en sectores determinados y nuevas formas de envasado. Esta evolución está asociada con la determinación de las fuentes de abastecimiento de más bajo costo y el desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores y con empresas de elaboración y exportación de gran calidad profesional. También se mantendrá el interés de los consumidores por los alimentos y bebidas más saludables; esto se refiere en particular al sector de los jugos de frutas. También tienen buenas posibilidades los productos utilizados en alimentos que se presentan como muy saludables (por ejemplo las frutas secas). La constante demanda de preparados alimenticios de fácil preparación para el consumo estimulará asimismo el interés, y la demanda, de productos congelados y productos conexos tales como alimentos que pueden hervirse en el propio envase, alimentos para hornos microondas y alimentos congelados.

11. Los principales mercados internacionales, tales como la UE y los Estados Unidos, cuentan con industrias de elaboración modernas y bien establecidas (por ejemplo empresas mezcladoras, embotelladoras y envasadoras, panaderías e industrias de productos lácteos) que fabrican productos finales e intermedios. Todas estas industrias requieren como insumos materias primas o productos básicos hortícolas elaborados y han establecido desde hace tiempo relaciones de suministro con los países productores. También disponen de redes de comercialización y distribución bien organizadas así como de marcas registradas establecidas para sus productos envasados (por ejemplo Del Monte, Dole, Libby, Princes) y sus bebidas o jugos (Schweppes/Coca Cola, Gerber, Eurocitrus, Del Monte, Passi, Eckes, Cargill, Granini, Riedl, Wild). La mayoría de los productos importados se comercian en envases a los que el importador añade su propia etiqueta. Sin embargo, Tailandia y Filipinas han tenido éxito en exportar productos etiquetados. La empresa Trout Hall, con sede en Jamaica, también ha conseguido suministrar productos cítricos de sus propias marcas.

12. Las grandes empresas de los países desarrollados son relativamente conservadoras y constituyen fuertes grupos de presión contra todo cambio fundamental en las estructuras de distribución existentes. Por lo general, se mantienen a niveles muy elevados las barreras no arancelarias y los costos de ingreso al mercado de los productos de marca. Los principales proveedores de estas empresas fuera de la UE son el Brasil, Israel,

Sudáfrica, los Estados Unidos, Tailandia, China, México, Filipinas y Kenya. Polonia es el abastecedor más importante de Europa oriental. También figuran entre los proveedores los países andinos, sobre todo debido a sus privilegios de exención de derechos. En la propia UE los principales abastecedores son Italia, España, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Grecia y los Países Bajos.

13. En Europa oriental está empezando a aparecer una importante estructura de importación y venta al por menor, pero la importación de productos hortícolas elaborados de mucho valor sigue limitada por los ingresos por habitante relativamente bajos. Polonia, Hungría y la República Checa tienen las estructuras de distribución más adelantadas, aunque todavía se nota la falta de transparencia del mercado.

14. La Federación de Rusia y otros países de la CEI representan también mercados de un considerable interés potencial para los países en desarrollo. Mientras que en Europa occidental ha comenzado a aparecer una estructura para la importación y distribución de los productos hortícolas elaborados, la situación en estos países es mucho menos firme. Sigue existiendo un gran margen de fluidez en el funcionamiento del mercado, junto con muchas reglamentaciones del mercado complejas, y a veces controvertidas, que se aplican, en particular, a los productos importados. Hasta ahora, son sobre todo las principales empresas transnacionales las que han tenido éxito en organizar sus actividades comerciales en el mercado ruso.

15. En el Africa sudoriental el fuerte crecimiento económico, junto con una base demográfica relativamente amplia y en rápida expansión, ha despertado gran interés de los inversores occidentales en todas las esferas de la cadena agrícola y alimentaria, sobre todo en la elaboración y la distribución. Aunque en la mayoría de los casos el nivel de las importaciones es relativamente bajo tratándose de productos hortícolas elaborados, en algunos mercados (por ejemplo la República de Corea, tratándose de importación de jugo de naranja, legumbres congeladas y hongos envasados) se ha registrado durante los últimos cinco años un aumento importante del valor del comercio. Esto puede representar en el futuro oportunidades interesantes para los proveedores de los países en desarrollo, en particular los que disfrutan de una relativa proximidad geográfica.

2. Acceso al mercado y condiciones de entrada

16. En el caso de la Unión Europea, los aranceles de importación limitan de manera considerable las importaciones. En los tipos de derecho NMF aplicados en 1996 se observó un grado relativamente elevado de protección con respecto a los productos hortícolas elaborados: el promedio aritmético de los tipos arancelarios de estos productos fue de un 15%, muy superior al tipo arancelario medio para todas las importaciones que fue de un 9%. Los aranceles varían considerablemente entre los diversos productos y fuentes de abastecimiento así como entre los diversos países. Por lo general se concede la exención de derechos a los países ACP. También disfrutan en la UE de un acceso libre de derechos los países menos adelantados y los países del Pacto Andino (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú). Aunque los países ACP se benefician de ventajas arancelarias, los países más importantes en el mercado

no pertenecen al grupo ACP, como el Brasil, Tailandia y Filipinas. Sólo Swazilandia, Côte d'Ivoire, Kenya y Jamaica, entre los países de ACP, han logrado cierta participación en el mercado.

17. Además de los aranceles, se imponen otros derechos a algunos productos tales como los hongos envasados, las fresas congeladas y las pasas. Se aplica un gravamen para tener en cuenta el azúcar añadido en algunos productos elaborados. También se aplican precios mínimos de importación, como parte del régimen UE de frutas y legumbres elaboradas, a las pasas y las cerezas elaboradas, pero se suprimirán el año 2000. Al igual que en la mayoría de los mercados de los países desarrollados, existen reglamentaciones que especifican los tipos de embalaje aceptables y la información que deben contener las etiquetas, así como reglamentaciones sanitarias que muchas veces se justifican tanto por las condiciones higiénicas como por el empleo de aditivos, plaguicidas y abonos dañinos, pero que pueden resultar tan complicadas y restrictivas que actúan como barreras frente a los proveedores de los países en desarrollo.

18. Los Estados Unidos imponen una amplia gama de aranceles a las frutas y legumbres elaboradas, que son elevados en el caso de algunos productos (por ejemplo, un tipo NMF, del 24,4% aplicado a las cebollas secas). En el caso de algunos productos se conceden preferencias con arreglo a los sistemas SGP y PMA. Existen pocas restricciones cuantitativas a las importaciones de frutas y legumbres elaboradas a los Estados Unidos. El principio de la "diligencia razonable" requiere que todos los productos de frutas y legumbres elaborados que ingresan en los Estados Unidos estén sometidos a una inspección de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) que se interesa especialmente en los materiales añadidos y los residuos de plaguicidas en los productos de frutas y legumbres importados.

19. El Japón impone tipos arancelarios NMF, preferenciales y temporales a las legumbres frescas y elaboradas. El promedio de los derechos NMF aplicados en 1996 a ciertas preparaciones de legumbres y a las frutas, así como a los jugos de frutas, fue de un 20%, cifra considerablemente superior al promedio general del 7%. Actualmente, algunos productos ingresan en franquicia pero el número de artículos con exención de derechos aumentará como resultado de la plena aplicación de los Acuerdos de la Ronda Uruguay. Se ha liberalizado el comercio de muchos productos al suprimirse, a comienzos del decenio de 1990 las restricciones cuantitativas a las importaciones. Por ejemplo, en abril de 1992 se suprimieron los contingentes de importación en el caso del jugo de naranja. Sin embargo, algunos productos elaborados de frutas y legumbres seguirán haciendo frente a derechos más elevados así como a derechos de importación estacionales. En el Japón, la Ley de sanidad alimentaria, a la cual se hace referencia muchas veces como las Normas de Agricultura Japonesas, que tienen por objeto garantizar la seguridad de los productos, establece requisitos mínimos de calidad para los productos agrícolas, de pesquería y de silvicultura, y reglamenta el empleo de aditivos en los alimentos. En ese contexto, todos los envíos de alimentos elaborados deben estar acompañados de una lista completa de ingredientes, en particular de los aditivos alimentarios, así como una descripción del proceso de manufactura utilizado para elaborar los alimentos.

20. En general, varios factores hacen que sea difícil para los países en desarrollo competir con los exportadores de los Estados Unidos, la UE e Israel, todos los cuales cuentan con importantes industrias hortícolas de elaboración. También está surgiendo la competencia de los países de Europa oriental en cuanto a algunos productos elaborados de la zona templada. Debido a los costos de los recursos financieros, físicos y humanos, el comercio está siendo dominado cada vez más por las grandes empresas multinacionales o por empresas de exportación bien establecidas. No obstante, algunas empresas pequeñas han tenido éxito en sus actividades. Por ejemplo, en la República Dominicana, algunas empresas elaboración y exportadores en pequeña y mediana escala han formado un grupo de comercialización a fin de mejorar el nivel general de sus operaciones técnicas, ampliar su gama de productos, lograr economías de escala tanto en la distribución física como en la comercialización y racionalizar los costos de transacción en los mercados destinatarios. Los buenos resultados obtenidos han exigido mucha dedicación y disciplina de parte de los miembros del grupo.

21. Por su parte, Chile ha logrado un éxito considerable en ingresar en el mercado de la UE de frutas y legumbres frescas y congeladas a pesar de las barreras comerciales existentes. Tradicionalmente Chile ha sido un importante productor de frutas y legumbres. Como a partir del decenio de 1970 se aplicaron políticas oficiales destinadas a atraer la inversión extranjera en la industria de fruta fresca y elaborada, y como se aprovecharon las oportunidades comerciales, este sector ha venido creciendo constantemente. Han contribuido al éxito los exportadores que se fijaron objetivos específicos de calidad en relación con ciertos mercados y productos; el gran volumen de producción que permitió diversificar los mercados; la existencia de una asociación eficiente de industrias que participan en las negociaciones con la asociación de cultivadores, así como con el Gobierno, a fin de promover los intereses de los exportadores; y una buena logística, que es especialmente importante en vista de la distancia que separa a Chile de los principales mercados.

22. En lo que se refiere a la financiación de las inversiones en la elaboración de alimentos, los costos de una inversión mínima para establecer una fábrica de elaboración de dimensiones medianas serían normalmente de alrededor de unos 5 millones de dólares de los EE.UU. Esta cifra puede ser fácilmente superior en el caso de fábricas más grandes. En consecuencia, la utilización de la capacidad resulta especialmente importante. Por ejemplo, en Tailandia, las empresas que han tenido éxito elaboran más de un producto en sus fábricas a fin de evitar períodos largos de desocupación por falta de insumos. En el caso de las industrias de elaboración más importantes que se orientan a los mercados internacionales, las necesidades de materias primas son muy considerables y es necesario que se aseguren suministros especialmente cultivados para ellos. Las empresas de elaboración del Brasil, Sudáfrica, Polonia, Turquía, México e Israel han conseguido organizar estas vinculaciones de manera que son capaces de asumir compromisos a largo plazo sobre cantidades específicas conforme a lo requerido por los importadores.

23. Algunos países en desarrollo siguen haciendo frente a serios problemas de infraestructura. Es necesario disponer sin pérdida de tiempo de transporte nacional e internacional. Las distancias entre la explotación agrícola y la fábrica no deben ser muy grandes y la ubicación de las fábricas debe decidirse en función de la fuente de las materias primas o del punto de salida.

B. Pescados

1. Oportunidades de mercado

24. En 1995, el comercio mundial de todos los productos de pesquería para el consumo humano representó unos 46.000 millones de dólares de los EE.UU. Más del 90% de todo el comercio de estos productos se lleva a cabo en forma elaborada. El comercio de pescado congelado aumentó acusadamente durante el decenio de 1980 y representa un 40% de todo el comercio de pescado. Los crustáceos congelados -es decir camarones, cangrejos y langostas- son el segundo grupo en orden de importancia y representan un 38% del comercio internacional. En particular los camarones se producen sobre todo para la exportación, y se exporta hasta un 90% de la producción. El pescado en conserva representa alrededor de un 10% del comercio. El atún en conserva es el principal artículo de exportación, pero el comercio de crustáceos envasados ha crecido rápidamente durante los últimos 10 años. La parte del comercio internacional correspondiente a la harina de pescado y al aceite de pescado es de un 7%. Alrededor del 85% del total de las exportaciones se dirigen al Japón, la UE y los Estados Unidos.

25. El Japón es el principal importador de pescado. Tradicionalmente, los consumidores japoneses han sido reacios a comprar pescado elaborado importado, aunque existe una demanda de productos elaborados en particular de calamares secos, filetes de anguilas fritos y cocidos al vapor, algas secas, huevas de arenque condimentadas, ojos de pescado, estómagos y listados fritos. La pauta de las importaciones del Japón se está modificando y ahora ingresa más pescado elaborado al mercado japonés.

26. Se espera que el mercado de productos de pesquería de los Estados Unidos aumente durante los próximos años debido, en parte, a la preocupación por la salud de los consumidores, que ahora reconocen los efectos benéficos que tiene el pescado para la salud. Los Estados Unidos, que son un importador neto de pescado del orden de unos 3.700 millones de dólares de los EE.UU. anuales, como promedio para 1991-1995, importan pescados semielaborados o frescos para sus fábricas de elaboración.

27. La UE es otro mercado importante, en la cual Francia, España, Alemania e Italia son los principales países importadores de productos de pesquería. Sin embargo, las barreras comerciales imponen limitaciones más importantes al comercio de las que existen en otras de las principales regiones importadoras.

28. En muchos países desarrollados están cambiando los hábitos alimentarios. Los productos de pesquería que basta calentar antes de consumir pueden

imponerse en el futuro, debido a que son una buena respuesta a las objeciones de los consumidores a la preparación y el olor del pescado. En los últimos años se ha desarrollado y comercializado con éxito toda una gama de productos de pesquería innovadores. Entre los ejemplos se pueden citar los filetes de merluza empanados producidos en la Argentina y el Uruguay para las principales marcas europeas; los camarones cocidos y pelados presentados en un anillo de plástico, el atún envasado importado de Tailandia a los Estados Unidos, la UE y los mercados japoneses; y las sardinas en lata de Marruecos. Las islas del Pacífico exportan al Japón ojos de atún, estómagos, etc., para los cuales existe una demanda importante por razones de salud. Dinamarca elabora algunos preparados de anguilas para el mercado japonés. El mercado de los Estados Unidos ha sido particularmente innovador en lo que se refiere a inventar productos de pesquería elaborados para la alimentación rápida, tales como la hamburguesa de salmón, la hamburguesa sin grasa de algas, y otros productos de pescado. También pueden mencionarse los trozos de tortilla con bacalao de Alaska, los filetes de salmón, las croquetas de salmón, los dólares de salmón, los raviolis de salmón, los camarones prefritos, el cóctel de camarones listo para consumir, y los filetes de gato de mar en escabeche listos para cocinar. Los Estados Unidos son también el principal país productor de surimi, una pasta de pescado, en forma de productos de pescado y otros productos, y le corresponde más de la mitad de la producción mundial.

29. En algunos casos, el nombre del producto afecta las perspectivas de mercado. Por ejemplo, el mercado de los calamares en los Estados Unidos aumentó súbitamente después de que se dio al producto la denominación de calamari. Los Estados Unidos, que eran un exportador importante de calamares, ahora son importadores netos. Otro ejemplo de la misma clase son las exportaciones chilenas de congrios a los Estados Unidos. El nombre inglés no parecía atrayente, pero la propaganda del mismo producto con el nombre español "congrío" tuvo un éxito considerable.

30. El carácter aceptable del producto depende también de sus cualidades físicas. Por ejemplo, los recursos de calamares gigantes del Perú y México no fueron aprovechados durante mucho tiempo, pues las dimensiones del calamar -que mide más de un metro- eran excesivas para los preparados tradicionales. El Perú cedió los derechos de pesca a la República de Corea y el Japón, cuyas flotas explotaron los recursos mientras sus expertos desarrollaban un producto más aceptable, cortando al calamar gigante en pequeños trozos, y haciéndolo de color más blanco y consistencia más tierna. Este producto relativamente barato ha entrado con éxito en los mercados de España e Italia, sobre todo en el sector de la restauración.

31. Las exportaciones de filetes de merluza de la Argentina son un ejemplo importante de la entrada con éxito de un país en desarrollo en los mercados de pescado elaborado. En este caso, los productores son capaces de garantizar un suministro regular en grandes cantidades que entran a la UE de Argentina exentas de derechos como parte de un acuerdo sobre los productos pesqueros. También existe una estrecha coordinación y cooperación entre el proveedor y el productor en el país importador en el cual se reelabora el

producto. Las fábricas en el país de origen fueron seleccionadas por el distribuidor europeo, y la empresa compradora controla constantemente la calidad de los productos.

32. Se espera que crezca el mercado de productos de pesquería en los países del Asia sudoriental y las empresas de elaboración de pescado de la región dirigen su producción al mercado interno de los países vecinos. Un buen ejemplo en tal sentido es la empresa conjunta establecida en Tailandia entre intereses tailandeses y noruegos. La producción se destina a los supermercados de Tailandia y Singapur, y comprende productos congelados tales como filetes de tempura, trozos de pescado, calamares molidos, y camarones molidos y fritos. Los camarones provienen de las granjas de camarones tailandesas, los calamares se pescan en el golfo de Tailandia y, es curioso señalarlo, los productos de pescado se producen a partir de especies relativamente poco frecuentes. Se informa que las ventas de paquetes de productos listos para el consumo aumentan de un 10 a un 20% anualmente.

33. Tailandia se ha convertido en el principal productor de atún envasado del mundo aunque no tiene una producción nacional de atún e importa todas las materias primas. También han contribuido a su éxito los costos relativamente bajos de la mano de obra. La buena calidad del producto y los precios bajos son el elemento más atractivo y Tailandia ha resultado más competitiva en el mercado de la UE que los países de la ACP, aunque debía hacer frente a tipos arancelarios de un 24% y, algunos años, a contingentes de importación, mientras que el atún envasado de los países ACP podía entrar al mercado de la UE exento de derechos y de contingentes. Los principales mercados de exportación del atún envasado tailandés son los Estados Unidos, la UE y el Japón. La India, que es el productor mundial más importante de camarones, ha conseguido aumentar su producción de artículos congelados debido sobre todo a la introducción de tecnologías avanzadas.

34. Las industrias de elaboración de los países en desarrollo tienen ciertas ventajas sobre las de los países desarrollados, tales como los bajos costos de la mano de obra, y la elevada calidad y los precios más bajos de las materias primas. A fin de aprovechar plenamente estos factores, los productores y exportadores de los países en desarrollo deben demostrar que son capaces de garantizar la calidad del producto, la continuidad del suministro, la eficiencia en la entrega y la estabilidad de los precios. La fórmula de más éxito para el futuro de la industria de elaboración de pescado puede ser la colaboración entre los productores de los países en desarrollo y los productores y comerciantes del mundo desarrollado. También sería de utilidad para el éxito de la comercialización el mejoramiento de los embalajes y de la presentación de los productos de pescado de los países en desarrollo, y también en este caso puede resultar conveniente cooperar con una empresa de los países desarrollados. Como los recursos de pesquería del mundo desarrollado parecen sobrexplotados, en el futuro los países en desarrollo se convertirán cada vez más en los principales proveedores de pescado y productos de pescado, siempre que tengan debidamente en cuenta los aspectos relativos a la salud, la calidad y el medio ambiente.

2. Acceso al mercado y condiciones de entrada

35. De los tres mercados de importación principales, la UE tiene el nivel más alto de protección arancelaria tanto para el pescado fresco como para el elaborado. Se manifiesta también una tendencia decidida a aumentar los tipos arancelarios impuestos a los productos elaborados. Por ejemplo, el tipo arancelario (NMF, tipo aplicado en 1996) era del 12% para el bacalao congelado, del 13,5% para los filetes de bacalao congelados y los filetes de bacalao rebozados, y del 20% para otros productos de pescado tales como los bastoncillos de pescado, los filetes de pescado empanados, y las porciones de pescado rebozado. Se prevé que, después de aplicarse la Ronda Uruguay, los tipos arancelarios consolidados permanecerán estables o disminuirán tan sólo ligeramente.

36. En los Estados Unidos y el Japón, los tipos arancelarios impuestos a los productos de pesquería suelen ser más bajos que los de la UE, y se reducirán aún más. También disminuirá la progresividad arancelaria. Muchos tipos de pescado congelado ingresan en los Estados Unidos exentos de derechos; el bacalao congelado, los filetes de bacalao congelado y el bacalao seco que actualmente deben pagar derechos de importación entrarán en franquicia después de aplicarse la Ronda Uruguay. El Japón aplica tipos arancelarios en la gama del 5 al 7% a los productos de pescado congelado. Los derechos de la caballa congelada, los calamares congelados, el surimi de merluza congelado y las huevas de bacalao congeladas, que están sujetas a contingentes de importación, se reducirán en un 30% al aplicarse plenamente la Ronda Uruguay. Mientras que los tipos arancelarios del bacalao seco disminuirán del 15 al 10,5%, los aplicados a las importaciones de atún envasado al Japón se reducirán del 15 al 9,6%, y los de los camarones envasados del 15 al 4,8%.

37. Por lo general, en lo que respecta las exportaciones a los países desarrollados, los países en desarrollo disfrutaban de privilegios en el contexto del sistema generalizado de preferencias (SGP). Las exportaciones de los países menos adelantados entrañan también la franquicia a la mayoría de los mercados de los países desarrollados. Más aún, en lo que respecta a las exportaciones de los productos de pesquería a la UE, también están exentos de derechos de exportación los países ACP, los países del Pacto Andino, Panamá y los países de América central. La UE también concede el acceso libre de derechos al pescado si el país exportador ha concertado un acuerdo de pesquería con la UE (por ejemplo, Argentina). Los países menos adelantados, los países del Caribe y los miembros del TLC tienen también acceso preferencial o con derechos nulos a los mercados de pescado de los Estados Unidos.

38. Las nuevas reglamentaciones con respecto al control de la calidad adoptadas en los principales países importadores tales como los Estados Unidos y la UE influirán marcadamente en la industria de elaboración del pescado. Esta nueva reglamentación está basada en el principio del análisis de riesgos en puntos críticos de control (HACCP), que requiere que las fábricas controlen la calidad del producto en el proceso de elaboración. En los próximos años, todas las fábricas que elaboran pescado en los Estados Unidos y la UE deberán tener un plan HACCP y todos los productos de pescado

importados vendidos a esos países deberán proceder de fábricas con un plan HACCP. Las inversiones necesarias para que las fábricas de pescado apliquen las normas del plan HACCP son importantes y muchas empresas, sobre todo en los países en desarrollo, son de opinión que la aplicación de las nuevas reglamentaciones sobre productos de pesquería representa una medida no arancelaria de facto contra los productos elaborados originarios en los países en desarrollo. Los cambios efectuados en la propia fábrica son sólo una primera medida. También deberán crearse servicios de inspección desde la inspección tradicional de las muestras finales hasta la auditoría de la aplicación del sistema HACCP. En los próximos años la industria pasará por un proceso de adaptación e inversión. Aparte de garantizar el acceso a los mercados, se espera asimismo que la aplicación del HACCP reduzca las pérdidas de alimentos después de la recolección en toda la cadena alimentaria, contribuyendo de esta manera a aumentar las existencias reales de alimentos para el consumo.

39. En la UE, los plazos para la aplicación del principio del HACCP dependen del apoyo nacional a las reglamentaciones de la UE. A fines de 1996, un total de 26 países habían firmado acuerdos con la UE con respecto a la exportación de pescado y de productos de pescado, de conformidad con el principio del HACCP. La reglamentación obligatoria en los Estados Unidos basada en el sistema HACCP aplicable al pescado y a los productos de pescado entrará en vigor el 18 de diciembre de 1997. Si no se garantiza que el pescado y los productos de pesquería importados han sido elaborados en condiciones equivalentes a las requeridas de las empresas de elaboración nacionales, se negará la entrada a los productos. En consecuencia, a fin de asegurar en todo momento el acceso a los principales mercados, varios países, entre los cuales Australia, el Canadá, el Brasil, Tailandia, Marruecos y Nueva Zelandia ya han dictado reglamentos basados en el sistema HACCP.

C. Carne

1. Oportunidades de mercado

40. Se estima provisionalmente que el comercio mundial de las principales carnes elaboradas ascendió en 1995 a 22.000 millones de dólares de los EE.UU. y que el crecimiento anual registrado entre 1990-1995 es de aproximadamente el 8%. Sin embargo, esta cifra sólo se refiere a la carne de vacuno, porcino y aves de corral y excluye el comercio entre miembros de la UE.

41. En muchos países desarrollados la demanda de carne se ha estabilizado porque el consumo por habitante ya es elevado y el crecimiento demográfico, en general, bajo. Sólo el Japón puede considerarse un importante mercado en crecimiento, y al mismo tiempo algunos países desarrollados -sobre todo la UE y los Estados Unidos- en los últimos años han aumentado considerablemente sus exportaciones, lo que ha perjudicado a las exportaciones de los países en desarrollo. En cambio, en los países en desarrollo el aumento demográfico y los mayores ingresos de los consumidores originan notables aumentos de la demanda y con frecuencia de las importaciones. Estas también aumentan en la antigua Unión Soviética, aunque este crecimiento se ve limitado por el bajo poder adquisitivo. También se registran variaciones en el consumo de

diversos tipos de carne, en especial a favor de la de aves de corral que constituye el mercado que crece con mayor rapidez en términos de valor.

42. La mayor parte del comercio internacional corresponde a trozos de carne refrigerada o congelada. Los productos más elaborados sólo representan aproximadamente el 10% del comercio mundial, si bien aumenta la demanda general de productos de consumo cómodo más elaborados. Otra característica de la variación de la demanda que tiene consecuencias para las empresas elaboradoras de carne es la preferencia por productos con menor contenido de grasa y sal y productos más "naturales", a medida que el consumidor se preocupa más por la seguridad alimentaria. Especialmente en Europa, minoristas selectos exigen cada vez más al productor, e incluso al proveedor de piensos, garantías sobre la calidad con el fin de asegurar que el consumidor recibe productos saludables. Esta tendencia probablemente se verá reforzada cuando se establezca el HACCP, examinado en el capítulo anterior. Uno de los factores del éxito de las empresas elaboradoras de carne se debe al mejoramiento constante de la variedad y calidad de los productos, habida cuenta de las necesidades específicas de cada mercado.

43. Aunque aumenta la demanda mundial, la industria de la carne se enfrenta con un exceso de capacidad, lo que a su vez ha contribuido a que las inversiones en el sector fueran en general bajas en los países en desarrollo y no se potenciaron productos de valor elevado. Una consecuencia de ello es la ausencia de marcas comerciales, que pueden constituir un método eficaz para conseguir nichos de mercado a nivel internacional para la carne elaborada. En algunos casos la determinación del país de origen, acompañada de una promoción genérica, puede crear por sí misma una marca, por ejemplo "tocino entrevenado danés", "cordero de Nueva Zelandia" o "carne de vacuno estadounidense". No obstante, el producto tiene que comercializarse a fondo, lo que sólo es posible en mercados en los que se vendan grandes cantidades y probablemente requiera que un grupo de empresas o una asociación de productores representativa emprenda esa actividad, la cual puede resultar cara para los países en desarrollo cuyas exportaciones sean relativamente limitadas. No obstante, un elevado porcentaje del comercio internacional de carne corresponde a productos "básicos", cuyo precio es el factor absolutamente determinante de las decisiones de compra de los importadores.

44. La segmentación del mercado es importante en la industria de la carne, ya que diferentes partes del animal se venden en mercados distintos. Por ejemplo, Namibia compra a Sudáfrica únicamente los cuartos delanteros más baratos, y los cuartos traseros, más apreciados, se exportan a la UE. Lo mismo ocurre con el pollo cuyos principales mercados corresponden a las pechugas y los muslos deshuesados, mientras que en China y Hong Kong existe una elevada demanda de partes menos apreciadas, como las patas, el cuello y las alas.

45. En lo que se refiere a la carne de vacuno refrigerada y congelada, los países desarrollados registran el 80% de las exportaciones mundiales. Entre los países en desarrollo proveedores, sólo América Latina, la India y África meridional son exportadores importantes. El comercio de carne de vacuno refrigerada para el mercado de carne fresca (con precios de

hasta 10.000 dólares por tonelada) es más lucrativo que el del producto congelado, pero las oportunidades de mercado se limitan principalmente al Japón (40% del total) y la UE. La carne de vacuno congelada representa aproximadamente el 70% del comercio de esta clase pero los precios son mucho más bajos (2.000 dólares por tonelada) ya que gran parte se utiliza para la ulterior elaboración de productos (por ejemplo, hamburguesas) o se vende a consumidores con ingresos más bajos. Estados Unidos es el principal mercado y otros mercados importantes (cada uno de los cuales importa más de 150.000 toneladas al año) son la antigua Unión Soviética, el Japón, el Oriente Medio, Egipto y la República de Corea.

46. El mercado mundial se divide en la práctica en dos partes, la zona del Pacífico (que incluye a los Estados Unidos, el Japón y la República de Corea) y la zona del Atlántico. En general, los países en desarrollo no han podido exportar a los mercados del Pacífico por no estar clasificados como de "riesgo cero" en relación con la incidencia de la glosopeda o fiebre aftosa. Por ello, a pesar de que han mejorado las condiciones de acceso al mercado, obstáculos técnicos seguirán impidiendo el comercio con algunos de los mercados más lucrativos a menos que los países exportadores realicen costosas campañas (como ha hecho el Uruguay) para tener "riesgo cero". Esto significa que la mayor parte de los países en desarrollo tendrán que centrarse en mercados como los del Oriente Medio y Norte de Africa, la Federación de Rusia y Europa oriental, y tendrán que competir con la carne de vacuno de la UE que seguirá vendiéndose a precios subvencionados en esos mercados.

47. Es muy escaso el comercio de productos de carne de vacuno ulteriormente elaborada, por ejemplo la carne en conserva y otros productos cocinados enlatados, y aún más escaso el de productos cocinados congelados, cuya demanda se registra en especial en la UE y en los Estados Unidos. Los países en desarrollo registran el 75% de las exportaciones mundiales de esos productos.

48. El comercio de carne de porcino refrigerada y congelada es menos importante y está más concentrado que el de carne de vacuno, debido en parte a que la demanda mundial es menor (por ejemplo, por razones religiosas). Un país en desarrollo que quiera entrar en este mercado también encontrará una fuerte competencia de cuatro exportadores principales, selectos y reconocidos (que representan el 75% del comercio mundial): la UE (especialmente Dinamarca), el Canadá, los Estados Unidos y la Provincia china de Taiwán.

49. El comercio más lucrativo de carne de porcino refrigerada se limita principalmente al Japón pero el porcentaje más elevado de importaciones en este mercado sigue efectuándose en forma congelada (el 70%). El Japón es con gran diferencia el principal importador, con el 45% del comercio mundial, de carne de porcino refrigerada y también paga los precios más elevados (hasta 6.000 dólares de los EE.UU. por tonelada). El otro principal mercado de importación es el de los Estados Unidos (15%). Por lo demás, en los mercados de los países desarrollados se registran pocas importaciones y precios altos, y el resto de la carne de porcino se dirige a mercados

"básicos" como la Federación de Rusia y Europa oriental, y la República de Corea está empezando a importar cantidades significativas.

50. Los exportadores de los países en desarrollo suelen considerar que la integración vertical de la producción y elaboración de carne de porcino constituye la mejor estrategia de comercialización al garantizar suministros regulares de productos de constante alta calidad. Asimismo, y ello constituye una característica fundamental de la industria danesa, es preciso obtener los máximos beneficios vendiendo las piezas a diversos mercados que ofrezcan el mejor rendimiento para cada trozo de carne en particular, garantizando al mismo tiempo que el producto se prepara de forma que se ajusta a las necesidades del importador.

51. El comercio mundial de productos de cerdo ulteriormente elaborados se concentra especialmente en la UE que registra el 60% de las exportaciones mundiales. Las exportaciones de otros países a Europa oriental y China han permanecido invariables o incluso han disminuido. De los países desarrollados, sólo el Japón y los Estados Unidos son mercados importantes. Países como la Federación de Rusia importan cantidades crecientes de productos de bajo precio en general para completar su producción nacional.

52. El comercio mundial de carne de aves de corral refrigerada y congelada ha crecido aproximadamente al ritmo del 20% anual durante el decenio de 1990, más rápidamente que el de la carne de vacuno y de porcino. Además de un gran aumento de la demanda mundial, un factor importante que explica este rápido crecimiento es que ha habido algunos casos de insuficiencia de la oferta interna, especialmente en la Federación de Rusia que actualmente constituye el principal mercado importador al absorber más de 800.000 toneladas anuales en forma de trozos. Habida cuenta del crecimiento del mercado mundial y de que la producción y elaboración de carne de aves de corral es la más fácil de realizar, es probable que resulte la más interesante para los países en desarrollo, a condición de que tengan acceso a suministros baratos de piensos. No obstante, encontrarán una fuerte competencia de los exportadores ya establecidos. Dos terceras partes del comercio mundial corresponde a trozos de pollo congelados, especialmente pechugas deshuesadas para su utilización en una elaboración ulterior. El comercio de carne refrigerada de aves de corral, más lucrativo, es muy escaso pero va en aumento y se limita principalmente al Japón. También aumenta el comercio de trozos congelados de pavo.

53. Las exportaciones de carnes de aves de corral están dominadas por los países desarrollados. Los Estados Unidos y la UE registran el 75% del total. Los exportadores del Brasil, China y Tailandia están bien acreditados y es probable que su comercio siga creciendo a medida que la UE se vea obligada a reducir sus exportaciones subvencionadas. Excepto en el caso del Japón, y en menor grado de la UE, las importaciones se dirigen principalmente a países en transición, como la Federación de Rusia, y países en desarrollo (el 80% del comercio), en especial del Oriente Medio, Asia sudoriental y Sudáfrica.

54. A pesar de que aumenta la demanda de productos de cómodo consumo, el mercado mundial de productos ulteriormente elaborados de carne de aves de

corral es pequeño y sólo representa unas 150.000 toneladas anuales, si bien parece probable que aumente en el futuro. Entre los países en desarrollo, sólo Tailandia ha desarrollado un comercio de exportación importante de esos productos, principalmente para atender la creciente demanda del Japón. La Federación de Rusia es uno de los principales importadores.

55. Los despojos, por ejemplo, hígados, riñones, lenguas de vaca y rabos de buey, registran una elevada demanda en algunos mercados, en especial de Asia y de algunos países de la UE (Francia y el Reino Unido). También va en aumento la demanda de carnes exóticas (por ejemplo, de avestruz y de animales de caza y venados). Estas carnes exóticas ya ofrecen crecientes oportunidades de mercado a, por ejemplo, países de Africa meridional.

56. La tecnología para la elaboración de carne se puede conseguir fácilmente en el mercado mundial y no es complicada en lo que se refiere a las primeras fases de elaboración (sacrificio y corte y envasado) pero la tecnología para la elaboración ulterior cada vez se perfecciona más. Una mayor utilización de maquinaria y equipo avanzado y la mecanización y automatización graduales reducirán los costos unitarios de elaboración. Los sistemas informatizados de control desempeñan una función cada vez más importante en la formulación de recetas, la logística y los sistemas de control del producto, incluida la esfera cada vez más importante de remontar la pista del producto hasta el ganadero.

57. La mayor parte de los ejemplos de experiencias de países en desarrollo coronadas por el éxito corresponden al sector de las aves de corral. El Brasil y China, los principales exportadores de carne de esta clase, tienen la ventaja de que los precios de los piensos son baratos y los costos laborales bajos. En el Brasil las condiciones climáticas también contribuyen a que las aves crezcan más rápidamente. La industria china se beneficia de inversiones extranjeras en forma de empresas mixtas y de su proximidad al Japón. Otro importante exportador, Tailandia, registra costos relativamente altos, lo que ha hecho que grandes empresas tailandesas inviertan en China. Los elaboradores de carne de aves de corral de Tailandia se están dedicando a elaborar productos con mayor valor añadido, entre ellos productos cocinados.

58. En la elaboración de carne, en especial de aves de corral, la plena integración de las operaciones contribuye al éxito. Es menester controlar toda la cadena, desde el suministro de insumos, por ejemplo los piensos, hasta la comercialización del producto. Sadia, el principal exportador del Brasil, y Charoen Pokphand Group, una empresa tailandesa que trabaja en China, son ejemplos de la aplicación con éxito de esas estrategias. La producción de las aves vivas corre por cuenta de la propia empresa o de criadores contratados a los que la empresa suministra todos los insumos y compra las aves. Un ejemplo de estrategia similar en el caso de la carne de porcino lo ofrece una empresa mixta, Constar de Polonia, la cual facilita créditos a los granjeros y les suministra los piensos. La fábrica elaboradora se ajusta a los requisitos de higiene de los Estados Unidos y de la UE. La importante presencia de la Provincia china de Taiwán en los mercados de carne de porcino refrigerada y deshuesada del Japón puede

atribuirse a su alta calidad, así como a factores como la proximidad geográfica, las semejanzas culturales y algunas inversiones japonesas en esta industria.

59. Se están realizando progresos importantes en materia de envasado con el fin de ampliar el plazo de venta para el consumo y la esfera de acción de las compañías elaboradoras en los mercados que se han fijado como objetivo. Aunque en general a nivel internacional no se emplean mucho las marcas comerciales, algunos distribuidores (por ejemplo, Somitomo del Japón y Brooke Bond and Princes del Reino Unido) utilizan sus propias marcas para vender carne producida, elaborada, envasada y etiquetada en países exportadores.

2. Acceso al mercado y condiciones de entrada

60. En virtud de los Acuerdos de la Ronda Uruguay los principales importadores se han comprometido a reducir los obstáculos arancelarios que gravan toda clase de carne. Los países en desarrollo aplicarán las medidas de liberalización a más tardar en el año 2000 ó 2001, y los países en desarrollo en el 2004 ó 2005. Sin embargo, después de aplicar las reducciones, los aranceles seguirán siendo elevados. Además, la Cláusula de Salvaguardia Especial, en virtud de la cual puede controlarse la cantidad importada si causa una desorganización indebida del mercado, evitará que aumenten mucho las importaciones en un mercado concreto. Los países asiáticos, en especial el Japón y la República de Corea, han otorgado las mayores concesiones en lo que se refiere al acceso al mercado de la carne.

61. Los aranceles aplicables a la carne de vacuno refrigerada y deshuesada en la UE se reducirán del 20% más 4.700 ECU por tonelada al 12,8% más 3.034 ECU por tonelada. Los aplicables a los jamones con hueso pasarán de 1.215 ECU por tonelada a 778; los correspondientes a trozos de pollo deshuesados pasarán de 1.600 ECU la tonelada a 1.024. En los Estados Unidos, Japón y la República de Corea, respectivamente, los derechos arancelarios aplicables a la carne de vacuno disminuirán del 31,1 al 26,4 %, del 93 al 50% (ya en vigor) y del 44,5 al 40%. A pesar de los compromisos en materia de reducción de subvenciones, la UE concretamente seguirá exportando grandes cantidades de carne subvencionada, con la excepción de la de aves de corral, incluso después del año 2000. No obstante, al final la reducción de las subvenciones tendrá importantes repercusiones sobre el comercio mundial y proporcionará algunas oportunidades a los países en desarrollo en mercados de terceros países. Habida cuenta de que históricamente la mayoría de países en desarrollo no han subvencionado sus exportaciones, se encuentran en mejor situación para aprovechar los Acuerdos de la Ronda Uruguay, lo que también es válido para los exportadores de algunos de los principales países desarrollados, por ejemplo Australia, e incluso para los Estados Unidos, ya que las exportaciones que efectúa al amparo de su Programa de Fomento de la Exportación nunca han sido importantes.

62. En los Acuerdos de la Ronda Uruguay, los países desarrollados se han mostrado especialmente renuentes a aumentar el acceso al mercado para así proteger sus industrias nacionales, algunas de las cuales registran un

elevado costo. Uno de los problemas que se plantea es que si bien los tipos arancelarios aplicables a las importaciones están actualmente consolidados en los Acuerdos, los aranceles sólo se han reducido en muy pocos casos y en algunos incluso se han aumentado en comparación con los existentes a principios del decenio de 1990. Algunos países, especialmente de Asia, han aumentado el acceso preferencial de la carne al amparo de los Acuerdos, pero las importaciones realmente efectuadas han superado a menudo los compromisos adquiridos en la Ronda Uruguay.

63. El carácter más estricto de las reglas técnicas reduce algunos de los beneficios de los Acuerdos de la Ronda Uruguay sobre disminución de aranceles y subvenciones a la exportación. En ocasiones, los países establecen normas nacionales que superan los requisitos internacionales aceptados en esferas como la seguridad alimentaria, las zoonosis, la composición de los productos (por ejemplo, de los productos de carne ulteriormente elaborada), el envasado, el etiquetado y la presentación y la reducción del plazo de venta admitido (que puede hacer que los productos importados se encuentren en desventaja, en especial los productos refrigerados).

64. En virtud de los Acuerdos de la Ronda Uruguay, las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias y el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio establecieron normas internacionales de esta clase. Aunque se permite que la legislación nacional sea más estricta al respecto, tiene que basarse en pruebas científicas y no considerarse una medida proteccionista. En virtud de los Acuerdos de la Ronda Uruguay, se han introducido procedimientos con arreglo a los cuales los exportadores no están autorizados a reclamar contra algunos reglamentos técnicos del país importador si se considera que constituyen una medida proteccionista.

65. Los principales obstáculos técnicos para muchos países, en especial los países en desarrollo, se registran en la esfera de la sanidad animal. Otra cuestión importante es el nivel de higiene y de saneamiento en las plantas de elaboración de carne. Los países exportadores tienen que cumplir los requisitos del país importador. Una esfera fundamental que afecta a la carne de vacuno refrigerada y congelada en particular es la de la fiebre aftosa o glosopeda. Los requisitos impuestos en la región de Asia y América del Norte son tan estrictos que han impedido que países sudamericanos y africanos exporten a dicha región. En lo que se refiere a la fiebre aftosa y a la fiebre porcina clásica, no se ha considerado adecuado el principio de "riesgo mínimo" y se ha adoptado el principio de "riesgo cero". Las medidas sanitarias y fitosanitarias autorizan un enfoque por zonas, en virtud del cual puede exportarse un producto de una zona libre de enfermedad de un país que no esté totalmente libre de dicha enfermedad a condición de que se ejerzan controles eficaces entre las dos zonas de que se trate. Esto podría suponer en el futuro importantes beneficios para los países exportadores a los que anteriormente se les impedía el acceso a la mayoría de mercados asiáticos. Sin embargo, se ha informado acerca de importantes brotes de enfermedad, en especial en África oriental, debido a recortes presupuestarios que han afectado a los servicios de extensión agraria y a la disponibilidad de medicamentos y vacunas.

D. Bebidas tropicales

1. Oportunidades de mercado

66. Se estima que el mercado mundial de bebidas tropicales -té, café, cacao y chocolates- ascendió en 1995 aproximadamente a 29.000 millones de dólares de los EE.UU. (véase cuadro). Se trata de un sector caracterizado por precios firmes y fluctuaciones cuantitativas.

67. El consumo mundial de café creció modestamente, de 94 millones de sacos en 1990 a 98 millones en 1996. Más de las tres cuartas partes del consumo mundial de café se registra en los países importadores, encabezados por Europa occidental (36%) y los Estados Unidos (19%), cuyos mercados están firmemente establecidos. En los principales países consumidores de café, más del 75% se consume tostado y molido, el 20% en formas solubles y el resto en forma de productos derivados de extractos de café. El consumo de café soluble es bastante estable en los mercados firmemente establecidos y ha registrado un notable aumento en los nuevos mercados de Asia y el Pacífico, y en menor medida en Europa central y oriental y Europa meridional. El café líquido ya preparado se consume principalmente en Asia y recientemente también se ha registrado cierto aumento del consumo en los Estados Unidos. La Federación de Rusia y China reúnen las mayores posibilidades a medida que aumenta el ingreso por habitante y la afición por el té continúa perdiendo terreno frente al café.

68. Siguen creciendo los mercados especializados de productos del café, entre los que cabe citar el Japón en las variedades para gastrónomos y los Estados Unidos donde, a pesar de que en general disminuye la demanda de café debido a consideraciones de salud, la demanda de cafés especiales y para gastrónomos se prevé supere el valor de 3.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1999. La mayor parte del crecimiento del mercado de variedades para gastrónomos corresponde a productos de un mismo origen, por ejemplo, café de Kenya o de Colombia. El Japón y Asia sudoriental registran una demanda creciente de café envasado y café líquido ya preparado.

69. Más del 90% del café presente en el mercado internacional se comercia en forma de productos sin elaborar. La mayor parte de la elaboración del café, tanto en lo que se refiere al tostado como a la manufactura de variedades solubles, se efectúa en los países importadores. El comercio de café soluble (5%) es más importante que el de café tostado y molido (3%). América Latina es la región exportadora más importante y registra más de la mitad de las exportaciones totales. Durante el pasado decenio las exportaciones africanas han disminuido y las de Asia han aumentado aproximadamente el 30%. El Brasil y Colombia son los principales exportadores de café soluble y extractos de café.

70. El café de Colombia ha tenido especial éxito en asentar una imagen de marca. La Federación Nacional de Cafeteros realiza la promoción del producto mediante campañas de publicidad que utilizan su logotipo con la etiqueta "ciento por ciento colombiano". Por ejemplo, para establecer una imagen de

marca la etiqueta y el logotipo figuran en el café tostado y soluble, así como en tazas, servilletas y envases de azúcar que acompañan al café de Colombia.

71. En el comercio mundial de cacao y productos de cacao, expresado en su equivalencia de producto en grano, el cacao en grano representa algo menos de la mitad del total, los productos de chocolate el 20%, la manteca de cacao el 14%, la pasta y las pastillas de cacao el 12% y el licor de cacao el 6%. No obstante, en lo que se refiere a las exportaciones de los países productores, el cacao en grano representa el 79%, la manteca de cacao el 10%, la pasta el 7%, el licor algo menos del 3,5% y el chocolate y los productos de chocolate menos del 1%. Los países productores de cacao registran aproximadamente un tercio del comercio mundial de pasta y pastillas de cacao. En el caso del chocolate y los productos de chocolate, su participación en el comercio mundial asciende a menos del 2%, lo que es consecuencia del dominio abrumador de los países importadores en las industrias basadas en el cacao y su elaboración. Entre los países productores, los principales exportadores de licor de cacao son Côte d'Ivoire, el Brasil y el Ecuador. En el caso de la manteca de cacao, los principales exportadores son Malasia, Côte d'Ivoire, el Brasil e Indonesia. En lo que se refiere a la pasta y a las pastillas de cacao, figuran en primer lugar el Brasil, Malasia y Côte d'Ivoire. El Brasil es con mucha diferencia el principal país en desarrollo exportador de chocolate, seguido de Malasia, México, Indonesia y Colombia. El auge del mercado interno del chocolate en el Brasil ha contribuido considerablemente a la expansión de esta industria y sus exportaciones.

72. La demanda mundial de cacao ha crecido aproximadamente al ritmo del 3% anual, tendencia que se espera continúe durante el próximo decenio. El crecimiento de los principales mercados de Europa occidental y América del Norte probablemente vaya disminuyendo pero se espera que se vea contrarrestado por la expansión de los nuevos mercados de Asia, América Latina y Europea Central y Oriental. La competencia entre los principales productores de productos de cacao ha conducido al desarrollo de una creciente variedad de productos innovadores, como por ejemplo tentempiés que contienen chocolate, muy anunciados con sus marcas comerciales. Continúa la introducción de nuevos productos que contienen cacao pero su tendencia es que dicho contenido sea menor.

73. La mayor parte del té se comercia a granel a nivel internacional. También en este caso, el envasado, las mezclas y la elaboración ulterior suelen realizarse en los países importadores. Los principales exportadores de té son Kenya y Sri Lanka, seguidos de China y la India. Los principales mercados de importación son la Federación de Rusia, el Reino Unido, el Japón y los Estados Unidos, que en conjunto representan la mitad del consumo de los países importadores. El porcentaje de té envasado que se importa tiende a quedar por debajo del 10% y en su mayor parte corresponde a la UE. Los países productores de té exportan pocas cantidades de té soluble y en comparación los Estados Unidos producen aproximadamente tres veces más de este tipo de té que el total exportado. El té soluble, que se vende principalmente en máquinas automáticas y en preparaciones sólo se produce en tres países, la India, Sri Lanka y Kenya. El mercado de té líquido ya

preparado se limita en gran medida a los Estados Unidos y el Japón, aunque recientemente ha crecido algo el consumo en Europa, especialmente en Suiza e Italia, y en el Lejano Oriente. El consumo mundial de tés especiales, entre ellos los aromáticos, el té verde, el té ulong y los tés de frutas y las tisanas, se espera que aumente considerablemente. Es probable que el té verde absorba parte del mercado de las tisanas y los tés descafeinados, y también puede repercutir en el mercado del té negro.

74. Las estructuras del consumo de té varían según los mercados. Por ejemplo, en el principal mercado europeo, el Reino Unido, las bolsitas de té representan la mayor parte del mercado. En los Estados Unidos el té líquido ya preparado, por ejemplo el té helado, se estima representa el 50% del valor del mercado. Los tés verdes y las tisanas representan entre el 30 y el 35% aproximadamente del mercado, del que entre el 8 y el 10% corresponde a tés especiales (incluido el verde). El mercado del Japón, país que también es productor, es el más importante del mundo en cuanto al valor de las ventas. En el mercado del té negro predominan los tés líquidos ya preparados, que representan el 80% de las ventas de esta clase de té.

75. El consumo mundial de té se ha estabilizado ampliamente y se espera que aumente aproximadamente en un 1% anual durante los próximos años. Aunque el té sigue siendo la principal bebida que se consume en Europa Central y en la región de Asia y el Pacífico, va perdiendo terreno en beneficio de las bebidas no alcohólicas y el café soluble. La expansión del consumo de té especial en los mercados de los Estados Unidos, el Japón y Europa se ha registrado a expensas de las ventas de té corriente y por consiguiente no se suma a la demanda mundial. Se espera que continúe esta tendencia. No obstante, el aumento del consumo de té líquido ya preparado, popular en los Estados Unidos y el Japón, se suma a las ventas totales de té al absorber parte del mercado de las bebidas no alcohólicas. Se espera que las ventas de té líquido ya preparado aumenten en Europa y la región de Asia y el Pacífico. Las mezclas de tisanas y té verde probablemente registren un aumento considerable debido a sus propiedades beneficiosas para la salud. Los tés aromáticos también pueden registrar cierto éxito a remolque de las tisanas.

2. Acceso al mercado y condiciones de entrada

76. Los aranceles aplicados a las importaciones de café, cacao y té por los países consumidores cada vez resultan menos problemáticas para los países de origen. Gracias a la Ronda Uruguay, los aranceles aplicados a dichos productos se reducirán en un 35% en América del Norte y en un 29% en Europa occidental. Los exportadores de los países de origen pagan aranceles más bajos en virtud del sistema generalizado de preferencias. Además, los países ACP no pagan aranceles en la UE. No obstante, a pesar de las reducciones arancelarias como consecuencia de la Ronda Uruguay, los tipos consolidados posteriores seguirán teniendo un nivel considerable en lo que se refiere a los productos elaborados, en especial cuando se exporten a los mercados de la UE y el Japón. Por ejemplo, en la UE y el Japón el café y el cacao en grano no pagarán derechos y los aranceles consolidados para el café soluble serán del 9 y del 8,8%, respectivamente. En lo que se refiere a la pasta de cacao y el chocolate, los aranceles serán respectivamente, del 8 y

del 12% (más un derecho específico) en la UE, y del 12,9 y del 21,34% en el Japón. En muchos mercados asiáticos productores, entre ellos la República de Corea, la Provincia china de Taiwán, Tailandia y Filipinas, se aplican aranceles elevados para proteger las industrias nacionales.

77. Aunque el aumento del comercio de pasta y otros productos de cacao, así como de café soluble a granel, da a entender que los países de origen tienen posibilidades de aumentar la producción y exportación de esos productos, dichos mercados presentan una gran competitividad en materia de precios y un exceso de capacidad de elaboración. El éxito para aprovechar los mercados, en especial en lo que se refiere a productos elaborados, depende de muchos factores además del proteccionismo. Entre ellos cabe citar las exigencias de calidad, el etiquetado y los reglamentos sanitarios para los productos elaborados, y la necesidad de información y de contar con relaciones en el mercado.

78. El mayor interés por un riguroso control de calidad de los productos elaborados es un factor que hace que la exportación de esos productos sea considerablemente más difícil que la del producto en bruto. Por ejemplo, la preocupación de los importadores por la presencia de impurezas en la manteca o el licor de cacao procedente de los países de origen perjudica esas exportaciones. Aunque no existen reglamentos sanitarios que se ocupen específicamente del café, el té y el cacao, en la mayoría de países consumidores existen reglamentos que prohíben la importación de todo alimento "inadecuado para el consumo humano" o defectuoso y malsano. Asimismo, el café, el té y el cacao tienen que satisfacer requisitos de etiquetado en el lugar de venta, o en el lugar de importación si se envía preenvasado.

79. Los requisitos en materia de etiquetado varían según los mercados. En el caso de la UE estos requisitos estipulan que en el envoltorio del producto final tienen que figurar, en el idioma del mercado exportador, los ingredientes (incluidos los aditivos), el peso neto, el nombre del productor, el país de origen y la fecha de caducidad. Las normas más precisas en materia de alimentación y salud son las que se aplican en el Japón, cuyo reglamentos para la importación de alimentos son extremadamente complejos y pormenorizados.

80. La información y las relaciones en el mercado son especialmente importantes para exportar productos de cacao elaborados porque en general se ajustan a las necesidades concretas de clientes individuales. El comercio también es más complicado porque las condiciones de los contratos sobre productos elaborados dependen de las negociaciones que celebren compradores y vendedores y varían según las empresas. No existe nada equivalente a los contratos uniformes que se utilizan en el comercio de materias primas.

81. Otros tres factores crean dificultades a los productores de productos finales en los países de origen en lo que se refiere a la entrada en el mercado a nivel minorista. Son los siguientes: a) la mezcla -los elaboradores de los países consumidores utilizan materias primas de varios orígenes para atender las diversas especificaciones de los usuarios y consumidores finales, lo que perjudica a los elaboradores en origen ya que a

menudo se ven obligados a utilizar las materias primas disponibles localmente; b) el envasado -el té, así como el café tostado y molido, se estropean rápidamente si no están envasados correctamente. Cuando tienen que envasarse para la venta minorista los elaboradores en origen tienen que cumplir estrictos requisitos de calidad; c) la concentración de la industria -la presencia de niveles elevados de concentración de la industria hace difícil que los elaboradores en origen consigan acceder al mercado. Por ejemplo, diez compañías principales dominan la industria mundial de elaboración de cacao.

82. En algunos casos empresas transnacionales han establecido compañías mixtas que garantizan la entrada al mercado. Por ejemplo, Nestlé tiene fábricas de café soluble en Côte d'Ivoire, el Brasil, Indonesia, Tailandia y China. En lo que se refiere a los fabricantes independientes de café soluble de los países de origen, numerosas empresas comerciales especializadas actúan de intermediarios entre los elaboradores y los minoristas, y en muchos casos estas empresas facilitan asistencia técnica para ayudar a los fabricantes a acceder al mercado. También las principales empresas transnacionales elaboradoras de cacao han establecido fábricas. La mayoría de las grandes instalaciones elaboradoras de cacao que tienen éxito en los países productores son propiedad de empresas transnacionales -por lo menos en forma de empresas mixtas. Por ejemplo, Cacao Barry tiene instalaciones elaboradoras en Côte d'Ivoire y Camerún, el grupo Hosta tiene otras en Ghana, Cargill y ED & F Man actúa en el Brasil, y Mars ha empezado a operar recientemente en Indonesia. En Asia los elaboradores nacionales suelen ser más independientes y suministran a los fabricantes de la región. Asimismo, en la producción de té soluble las empresas transnacionales desempeñan un papel fundamental en los países de origen. De las cuatro fábricas elaboradoras de té soluble existentes en los países en desarrollo, sólo una, Tata Tea, en la India, no es una sucursal de alguna empresa transnacional o de propiedad extranjera. Nestlé tiene otra planta en la India, Unilever una en Sri Lanka y James Finley una en Kenya.

83. Aunque las marcas comerciales se relacionan en general con empresas transnacionales, la producción en gran escala y de elevada calidad conduce a crear y aceptar marcas de países en desarrollo, como puede verse en los casos de exportaciones de té envasado de la India y Sri Lanka, y de las marcas de café nacional de Colombia y Kenya.

84. Los países que desarrollaron con éxito las exportaciones de café soluble, el Brasil y Colombia, lo hicieron durante el decenio de 1970, cuando la competencia de precios no era tan intensa como en la actualidad. Además, los elevados costos de capital que se requieren se atendieron a menudo entrando a formar parte de grandes empresas comerciales o empresas mixtas con inversores extranjeros. En Colombia, Colcafé es una filial de la principal empresa de fabricación de alimentos del país y la Federación de Cafeteros tiene la única fábrica de congelación y secado. La fábrica de café soluble inaugurada recientemente por Indonesia es propiedad del principal exportador de café y de dos empresas japonesas. También es importante aprovechar las considerables economías de escala en la producción de café soluble. En el Brasil, y en menor medida en Colombia, acuerdos de suministro concertados con

empresas tostadoras de los Estados Unidos que también proporcionaron la tecnología y los conocimientos prácticos tuvieron importancia a este respecto. La tostadora estadounidense obtenía garantías respecto de la producción de café soluble durante un determinado plazo, por lo general diez años. Después de que, posteriormente, en los Estados Unidos disminuyera el interés por el café soluble desecado por pulverización, los exportadores del Brasil concertaron acuerdos de suministro con las empresas comerciales estatales de la antigua URSS, manteniendo así la seguridad de los mercados.

85. La ayuda de los gobiernos también desempeñó una importante función en el éxito de varias experiencias. Por ejemplo, los exportadores de té envasado se beneficiaron de las bajas tasas a la exportación y de las subvenciones oficiales en la India y Sri Lanka. Del mismo modo, en Côte d'Ivoire el impuesto que grava las exportaciones de café soluble es inferior al aplicado al café en grano.

86. Los países que han tenido más éxito en la exportación de productos elaborados son los que poseen mayores mercados internos y cuyas instalaciones elaboradoras no dependen totalmente de los mercados de exportación. Esto cabe decir del Brasil, Colombia, la India e Indonesia. La elaboración para el mercado interno tiene además la ventaja de que parte de las materias primas menos apreciadas pueden elaborarse y comercializarse en el país, lo que aumenta la calidad del cacao y el café en grano que se exporta y permite obtener un mejor precio en el mercado internacional. Las exportaciones a mercados regionales grandes o en crecimiento, en los que la calidad del envasado no es un factor tan importante como en los mercados de los países desarrollados, y la afiliación a una agrupación de comercio regional, también han originado experiencias coronadas por el éxito.

III. CONCLUSIONES GENERALES Y CUESTIONES PARA EL DEBATE

A. Conclusiones generales

87. El examen de las oportunidades y limitaciones del mercado para conseguir la diversificación vertical en cuatro subsectores del sector de elaboración de alimentos en los países en desarrollo ha revelado varios elementos comunes además de los rasgos específicos de cada esfera. Estos elementos comunes se resumen en los párrafos siguientes.

88. Las actuales oportunidades de exportación de productos elaborados abarcados en el presente informe corresponden principalmente a tres grupos de países. El primero es el de los mercados en expansión como consecuencia del aumento de los ingresos, especialmente países en desarrollo como los de Asia suroriental. El segundo abarca los países en transición, por ejemplo, la Federación de Rusia y los países de Europa oriental. El tercero corresponde a los países desarrollados y a los países en desarrollo avanzados que registran cambios en sus estilos de vida y en los que la demanda de productos elaborados de fácil utilización proporcionan importantes nichos de mercado potenciales a los proveedores que pueden suministrar productos innovadores o nuevos.

89. Ha habido considerables obstáculos arancelarios, en especial en el entorno previo a la Ronda Uruguay. Sin embargo, esto no ha impedido el éxito de varios países. Los privilegios en relación con el acceso al mercado sólo han sido eficaces en algunos casos para fomentar la entrada en los mercados. Es probable que la reducción de las subvenciones agrícolas (que, no obstante, continuarán en cierto grado) por parte de los principales países desarrollados tengan más importancia que la reducción de los tipos arancelarios en lo que se refiere a las exportaciones de los países en desarrollo que compiten con las de los países desarrollados. Los bloques comerciales regionales también contribuyen a aumentar el comercio.

90. En general, la entrada en los mercados de productos elaborados es más difícil que la de materias primas debido a los requisitos más complejos y precisos que tienen que cumplir los exportadores de productos elaborados. Estos requisitos se refieren a la calidad y a la salud, así como a normas de etiquetado, y pueden variar de manera importante según los mercados. El predominio de las empresas transnacionales ya establecidas en lo que se refiere a la producción y el comercio también dificulta la entrada en el mercado de empresas nacionales concretas de países en desarrollo. En este contexto, las vinculaciones con empresas transnacionales o con importadores de los mercados de consumo en forma de empresas mixtas, los acuerdos de suministro y las empresas mercantiles han contribuido al éxito registrado en muchos casos. El éxito también depende de la fiabilidad de los suministros que es preciso facilitar en momentos concretos en grandes cantidades y de su calidad homogénea constante. Todo esto puede requerir considerables conocimientos en materia de organización y logística. En general, la proximidad geográfica o cultural al mercado consumidor contribuye al acceso al mercado. El hecho de que los gustos y culturas sean similares constituye un factor importante a este respecto. La segmentación del mercado, en virtud de la cual se suministran productos diferentes a mercados de exportación diferentes, constituye una estrategia frecuente con el fin de conseguir máximos resultados.

91. La existencia de un importante mercado interno contribuye al desarrollo de productos de exportación elaborados, lo que permite aprovechar las economías de escala y ayuda a las empresas a utilizar diferentes grados o variedades de materias primas y productos elaborados en los mercados nacionales y extranjeros. Los mercados subregionales pueden representar un primer paso para la exportación de alimentos elaborados.

92. Las marcas comerciales pueden contribuir a aumentar los ingresos pero su reconocimiento y aceptación es difícil y costoso. Asimismo, requiere un esfuerzo concertado por parte de las asociaciones de productores, de los gobiernos o de ambos. Los costos de inversión son importantes para el establecimiento de instalaciones viables de elaboración y para la labor de comercialización. La ayuda oficial, por ejemplo en forma de exenciones fiscales y subvenciones, así como la asistencia técnica, han contribuido en algunos casos al establecimiento con éxito de instalaciones de elaboración.

B. Cuestiones para el debate

93. Habida cuenta de estas conclusiones generales, los expertos quizá deseen examinar qué experiencias coronadas por el éxito mencionadas en el informe -así como otros casos presentados por los participantes en la Reunión- pueden repetirse en los países que hasta ahora no han tenido éxito, e indicar las condiciones específicas que es preciso cumplir a este respecto. Quizá deseen incluir las cuestiones siguientes, reunidas en tres amplios grupos, en las esferas en que formulen propuestas prácticas a las empresas, los gobiernos de los países exportadores e importadores y las organizaciones intergubernamentales.

1. Condiciones de acceso al mercado relacionadas con la Ronda Uruguay

- a) ¿Qué nuevas oportunidades consideran se han establecido en los sectores de elaboración de alimentos orientados a la exportación de los países en desarrollo en virtud de los resultados de la Ronda Uruguay? ¿Qué deben hacer las empresas y los gobiernos para aprovechar mejor este nuevo marco?
- b) ¿Qué tipos de información proporcionada por los gobiernos y las organizaciones intergubernamentales son necesarios para que los exportadores de los países en desarrollo determinen, analicen y consigan oportunidades y nichos de mercado y establezcan relaciones empresariales? ¿Qué instrumentos necesitan los exportadores de los países en desarrollo para aprovechar plenamente la información disponible?

2. Estrategias de las empresas para aprovechar las oportunidades de mercado

- a) ¿Qué tipos de asociación (alianzas estratégicas, empresas mixtas, inversiones directas, fusiones y adquisiciones) y de actividades (producción, comercialización) en los subsectores específicos fomentan mejor las exportaciones y desarrollan la capacidad nacional de suministro?
- b) ¿Cuáles son las estrategias de comercialización óptimas para los diferentes mercados, en especial los nuevos y emergentes?
- c) ¿Qué requisitos previos, incluidas las características del mercado y del producto, se necesitan para dar a conocer marcas, imágenes o etiquetas comerciales?
- d) ¿Puede la cooperación oficial u oficiosa, por ejemplo, las asociaciones de exportadores, reducir los costos relacionados con la producción y la exportación? En caso afirmativo, ¿cómo puede establecerse mejor esta cooperación?

3. Condiciones internas y políticas conexas

- a) ¿En qué condiciones y de qué forma puede utilizarse el mercado interno como "plataforma" a partir de la cual generar o aumentar las exportaciones? ¿Qué medidas pueden adoptarse para iniciar operaciones orientadas a la exportación viables económicamente cuando los mercados internos son pequeños? En especial, ¿cómo conseguir que la elaboración nacional de alimentos se transforme en exportaciones viables?
- b) ¿De qué forma puede garantizarse mejor que los exportadores entiendan y cumplan los requisitos en materia de calidad, salud y medio ambiente de los mercados importadores?
- c) ¿Qué deben hacer los gobiernos de los países exportadores e importadores, las asociaciones comerciales y las diferentes empresas para, en especial, establecer sistemas ajustados al principio del análisis de riesgos en puntos críticos de control (HACCP)?
- d) ¿Cómo pueden desarrollarse tecnologías locales adecuadas que cumplan los requisitos de calidad, sanidad y medio ambiente de los mercados de importación, o es preferible transferir tecnologías existentes?
- e) ¿Cómo fomentar vinculaciones con sectores complementarios para desarrollar grupos industriales que disminuyan los costos de los insumos, apoyen la industria productora de material para la elaboración y mejoren la comercialización? ¿Cómo mejorar la concatenación progresiva y regresiva?
- f) Habida cuenta de las limitaciones presupuestarias, ¿en qué esferas prioritarias se necesita la participación y el apoyo oficial para aumentar la elaboración de alimentos orientada a la exportación?
