Exposición Realizada durante el VI Congreso Ecuatoriano de Acuicultura

LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL CAMARÓN

POR JOHN FILOSE

John Filose ha sido Vicepresidente de Ventas y Mercadotécnia y un Ejecutivo Coorporativo de Ocean Garden Products, Inc. desde 1986. Su experiencia en el negocio internacional de alimentos data desde 1973. El fue Presidente del Instituto Nacional de Pesquerías (NFI) de Estados Unidos, y es actualmente miembro del directorio del Instituto de Pesquerías y Alimentos Marinos de California (CFSI).

INTRODUCCIÓN

Durante el V Congreso Ecuatoriano de Acuicultura, en octubre de 1999, reinó una alta expectativa por el futuro de nuestra industria camaronera. Hablamos acerca de un número creciente de consumidores opulentos con mayor propensión a cenar fuera de casa con frecuencia y comprar en el supermercado alimentos de lujo como camarón. La industria pensaba que los consumidores son atraídos por los productos alimenticios con buen sabor, variedad en la oferta y altos en proteínas, pero bajos en grasa. Pensamos que la demanda se incrementaría para nuestros productos. Adicionalmente, existió un sentimiento casi eufórico de que las “celebraciones del nuevo milenio” en el mundo llevaría el consumo y los precios del camarón a nuevas alturas.

¿Qué ha pasado desde entonces?. Miremos los precios de las dos principales tallas de camarón de acuicultura para demostrar la “evolución del mercado del camarón desde octubre de 1999.

Para el *tigre negro asiático*, clasificación 16/20, el precio al mayoreo en los Estados Unidos a fines de octubre de 1999 fue U$ 7.80 por libra. Este precio aumentó gradualmente a U$ 9.00 por libra para fines de julio del 2000. Para fines de octubre del 2001 el precio del *tigre negro asiático* 16/20 había descendido hasta U$ 4.50 por libra. Estos cambios en precio reflejan una declinación del 42% en los últimos 24 meses.

Para el *blanco latinoamericano,* clasificación 41/50, un precio típico a fines de octubre de 1999 fue U$ 5.00 por libra. Este precio subió hasta U$ 6.00 por libra para mediados de julio del 2000, pero ha venido descendiendo hasta U$ 3.30 para fines de octubre del 2001. Estos cambios de precios representan una caída del 34% en los últimos 24 meses y un colapso abrumador del 42% entre julio 2000 y agosto del 2001.

El diccionario Webster define la palabra “evolución” como …”Un proceso gradual y relativamente pacífico de avance social, político y económico.” Basado en esta definición y el movimiento de los precios durante el último año, el mercado del camarón no ha evolucionado ... ha retrocedido!. Aún antes de los trágicos eventos del 11 de septiembre del 2001, el mercado del camarón completo estaba básicamente en un estado de confusión. Rumores de inmensas cosechas nuevas de camarón de acuicultura de China, Brasil y países Asiáticos, combinado con el pronóstico del Servicio Nacional de pesquerías de los Estados Unidos de una producción doméstica récord, tienen a los miembros de la industria camaronera en estado de pánico. Las listas de precios aparentemente son inútiles. La mayoría de las transacciones se volvieron negociaciones de mercancías básicas. Exportadores, importadores y distribuidores estaban reduciendo radicalmente los precios y ofreciendo grandes descuentos en un intento de desplazar inventarios estancados.

En general, el año 2001 ha sido muy difícil para todas las economías del Primer Mundo.

Factores que han llevado al sector comercial de la industria camaronera a este caos.

- *En Europa, los esperados beneficios de una moneda Europea no se han realizado.*

La depreciación de la moneda Europea en un rango del 12 al 15% ha desequilibrado los mercados financieros en Europa occidental.
Los importadores europeos se han vuelto más cautelosos.
Los compradores europeos se han enfocado en compras de camarón más barato…. *tigre negro* y camarón con cabeza congelado a bordo, en las aguas de Africa y Sudamérica.

- *La economía japonesa oficialmente continúa en recesión.*

Los importaciones japonesas de camarón han disminuido sistemáticamente desde 1997.
El Primer Ministro de Japón prometió una “severa medicina económica”, así que los compradores están siendo muy conservadores.
Los principales compradores japoneses se están enfocando en camarón más barato como el *tigre negro*, el blanco de China y algunas especies silvestres de camarón café y rosado.

- *Los indicadores económicos en los Estados Unidos han estado a la baja durante todo el año.*

El mercado de valores norteamericano ha estado casi en un constante descenso; más de un millón de trabajadores han perdido sus empleos (antes del 11 de septiembre).
La confianza del consumidor se debilita.
Lentitud general en el negocio de restaurantes y sus ingresos.

- *Los eventos del martes, 11 de septiembre del 2001.*

Los ataques terroristas al World Trade Center en Nueva York y al Pentágono en Washington, D.C. han tenido efectos económicos negativos inalcanzables.
Aproximadamente 5,000 personas perdieron la vida, lo cual ha traido un ambiente sombrío sobre la población norteamericana.

- *Inmediatamente después del 11 de septiembre.*

Todo el sistema de viajes aéreos en occidente fue interrumpido.
Los principales eventos deportivos, algunas convenciones y la mayoría de los cruceros fueron inmediatamente cancelados.
Los ejecutivos de todas las aerolíneas norteamericanas están tratando de evitar la bancarrota debido a la pérdida de ingresos.

- *Durante los primeros días de octubre.*

Se han cancelado convenciones, eventos deportivos, cruceros turísticos y paquetes vacacionales. En todos los Estados Unidos las empresas han anunciado nuevos recortes, junto con la reducción de sus viajes de negocios.
Todo lo anterior reducirá las ventas en los restaurantes de los Estados Unidos.

- *Nos tomará algún tiempo entender las ramificaciones financieras y sociales de lo que ocurrió el 11 de septiembre; sin embargo, sabemos que las olas de los efectos económicos se están sintiendo en todo el mundo.*

Las monedas son ahora más inestables, los ciclos de los negocios han sido interrumpidos y, en general, los compradores se han vuelto más precavidos.
Temor acerca de cómo el terrorismo y/o las acciones militares futuras afectarán la confianza del consumidor.

Otros factores que han afectado a la industria del camarón

- *Una sobre-oferta básica de camarón.*

Especialmente de los rangos de las tallas de acuicultura.
Demasiado camarón ha entrado a los mercados norteamericano y europeo.
Grandes inventarios se han acumulado desde el 11 de septiembre del 2001.

- *Los efectos negativos de los portales de internet enfocados al comercio de alimentos del mar.*

Los mismos precios de exportación son ofrecidos a todos los niveles de la cadena de distribución.
Esto incrementa la volatilidad del mercado hacia la baja.
Estas compañías han tenido un fracaso total en sus negocios. Desafortunadamente, sus propuestas de negocios han desorganizado los mercados del camarón, el salmón y otros alimentos del mar.

- *El continuo mal uso de los portales comerciales electrónicos*

Cada día, varios portales en Internet compiten entre ellos para difundir las noticias más sensacionalistas y normalmente negativas acerca de la industria del camarón y los precios del producto.
Todos los compradores de los distribuidores, restaurantes y supermercados reciben los mismos precios.

- *Nuevas y agresivas producciones.*

Vietnam con nuevas cosechas de tigre negro, China y Brasil con sus nuevas cosechas de vannemei.
Incremento de las exportaciones en el 2001, cifras de enero-agosto, más rumores acerca de tremendas cantidades de camarón que se ofrecerán durante los últimos meses del año.

- *Falla de las estrategias de producto con valor agregado.*

Gran parte del exceso de inventarios que hoy existe en las bodegas son productos de calidad inferior con valor agregado.
Los supermercados y tiendas de mayoreo con membresía han rechazado volúmenes considerables de productos pelados y cocidos.
Los productores asiáticos siguen produciendo productos cocidos sin órdenes de compra.

- *Consolidación de Compradores Clave.*

Más fusiones y adquisiciones y recientemente, más fracasos en los negocios.
Esto está sucediendo con los supermercados, cadenas de restaurantes y distribuidores.
Menos compradores significa que las grandes compañías ahora tienen más fuerza de compra sobre el -siempre creciente- número de vendedores de camarón.

- *Fallas en las estrategias de venta directa de los productores.*

Algunas empresas nuevas establecidas en los mercados de consumo han cerrado, muchas veces después de arrojar al mercado sus excesos de producto.
Algunos productores venden ciertas tallas directamente a los usuarios finales y luego lanzan al mercado las demás tallas.

- *Continúan los ataques a la industria del camarón por parte de las organizaciones no gubernamentales.*

La constante comunicación sobre la destrucción de los manglares y la acuicultura como una actividad no sustentable, aunque incorrecta, sigue llegando a los compradores, chefs y consumidores.

- *Los brotes de epidemias en la acuicultura incrementan la volatilidad de los precios*

Los productores deben consechar más temprano inundando los mercados con cantidades adicionales de camarón.
Los portales de Internet y las empresas que proporcionan los precios del mercado publican al instante cualquier rumor acerca de epidemias en la acuicultura. Entonces los compradores esperan una baja de los precios.

Ahora: Entramos a nuevos tiempos económicos - en todo el mundo

El banco Credit Suisse First Boston expresó, “El atraso del comercio mundial probablemente será la víctima económica más significativa del 11 de septiembre.”
Pérdidas de empleos a nivel mundial.
Los pronósticos para el Año 2002 son de “no crecimiento”.
Los consumidores deberán aprender a vivir con amenazas de terrorismo, combates militares continuos e incremento en las medidas de seguridad.
Y ahora la amenaza de ántrax en el correo.

- *En Japón a principios de octubre.*

Los inventarios de camarón están en los niveles más altos de la historia.
Los precios del tigre negro continúan bajando.
La nueva epidemia de “las vacas locas”. La sustancia llamada “polvo de carne de hueso” usada para condimentos o en cosméticos. Los compradores deben probar que los alimentos procesados de importación, incluyendo al camarón empanizado, están libres de esta sustancia.
El sistema de importaciones está más complicado y muy lento.

- *En Europa a principios de octubre.*

Una gran producción de camarón rosado de Argentina ha deprimido los precios de todo el camarón con cabeza.
La crisis global sobre el terrorismo ha ocasionado falta de confianza en el potencial de ventas para el período de consumo de Navidad y Fin de Año.
El reciente fortalecimiento del Euro dólar es positivo para el mejoramiento económico a corto plazo.

- *En los Estados Unidos a principios de octubre.*

Después de los ataques el 11 de septiembre, las ventas al menudeo y la confianza del consumidor se desplomaron.
El Gobierno Federal Norteamericano ha anunciado un paquete de fuertes estímulos económicos.
El concenso de los economistas nacionales pronostica una “recesión suave”.

Cómo regresar a la industria del camarón a una “evolución positiva”

Mejorando los mercados de valores; estabilizando las monedas.
Sin nuevas actividades terroristas en el corto plazo.
Necesidad de más y más comercialización en todos los niveles de la cadena de distribución.
Necesitamos introducir camarón a más restaurantes, más supermercados y más consumidores.
Vamos a ver a varios anuncios, programas de correo directo y una promoción con Costco.

Mi consejo a los productores

Escoja como socio a un importador bien establecido.
Esta empresa debe trabajar para presentar sus productos de una manera profesional.
Esta empresa debe trabajar para vender su producto a los mayores precios posibles en el largo plazo y promover la calidad de sus productos.

Resumen

El consumo del camarón depende mayormente de la confianza del consumidor y de su ingreso disponible. Debemos evitar una recesión profunda, estabilizar los empleos y regresar a un patrón de negocios más normal. Entonces creo que la confianza del consumidor comenzará a mejorar. Los consumidores empezarán de nuevo a gastar su dinero en cenar fuera y comprar comidas de lujo en los supermercados. Será entonces cuando mejorarán el consumo del camarón y los precios.