

## Cadena Agroindustrial

# MANI



Nicaragua - 2004

## LA CADENA AGROINDUSTRIAL DEL MANÍ

## INDICE DE CONTENIDO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| I.    | INTRODUCCIÓN .....   | 4  |
| II.   | CONTEXTO NACIONAL DE LA CADENA DEL MANÍ .....                                      | 4  |
|       | 2.1. EL MANÍ EN NICARAGUA .....  | 4  |
|       | 2.2. LA ACTIVIDAD Y SUS ACTORES .....  | 5  |
|       | 2.3. VALOR AGREGADO .....  | 5  |
| III.  | ENTORNO INTERNACIONAL DE LA CADENA DEL MANÍ.....                                   | 5  |
|       | 3.1. EL MERCADO MUNDIAL DEL MANÍ .....   | 5  |
|       | 3.2. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL MANÍ. ....                  | 6  |
| IV.   | NICARAGUA: LAS EXPORTACIONES DE MANÍ.....  | 7  |
|       | 4.1. EXPORTACIONES Y GENERACIÓN DE DIVISAS.....                                    | 7  |
|       | 4.2. OFERTA EXPORTABLE DE MANÍ DESCASCARADO NICARAGÜENSE: SU EVOLUCIÓN .....       | 8  |
| V.    | TRATO INTERNACIONAL PARA EL MANÍ DE NICARAGUA.....                                 | 9  |
| VI.   | ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA NACIONAL DEL MANÍ.....                              | 10 |
|       | 6.1. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA.....  | 10 |
|       | 6.2. LA AGROINDUSTRIA DEL MANÍ EN NICARAGUA.....                                   | 19 |
|       | 6.3. COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ.....  | 23 |
|       | 6.4. LIMITANTES EN LA CADENA DEL MANÍ. ....  | 25 |
| VII.  | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....  | 27 |
| VIII. | INFORMACIÓN DEL MERCADO DE GUATEMALA .....   | 28 |
|       | 8.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO .....                               | 28 |
|       | 8.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO.....  | 32 |
|       | 8.3. BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO..... | 35 |
|       | PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES .....  | 36 |
| IX.   | INFORMACIÓN DEL MERCADO DE EL SALVADOR .....                                       | 38 |
|       | 9.1 GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO.....                                 | 38 |
|       | 9.2 FICHA DE PRODUCTO MERCADO.....   | 39 |
| X.    | PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.....                  | 43 |
| XI.   | BIBLIOGRAFÍA .....   | 46 |
| XII.  | ANEXOS.....  | 47 |

## I. Introducción

El presente análisis busca caracterizar los eslabones y agentes de la cadena agroindustrial del maní en Nicaragua, y aquellos factores claves que inciden en su sostenibilidad y competitividad.

El documento comprende los siguientes acápite: El acápite II hace una descripción general del estado de la actividad manicera en el contexto nacional. El acápite III y IV explora el entorno internacional, destacándose el mercado mundial del maní y la evolución de las exportaciones. El acápite V, resume el trato internacional para el maní de Nicaragua en aquellos países con los que se ha negociado TLC o se está en proceso. El acápite V, describe y tipifica la estructura global de la cadena del maní en Nicaragua. Esta incluye una descripción de la estructura insumo-producto de la cadena. El acápite VI destaca las principales conclusiones y recomendaciones del análisis enfatizando las limitaciones y potencialidades de la cadena como plataforma de inserción en los mercados. El acápite VIII contiene información de mercado de Guatemala, el acápite IX contiene información de mercado de El Salvador y el acápite X contiene las principales recomendaciones.

## II. Contexto nacional de la cadena del maní

### 2.1. EL MANÍ EN NICARAGUA

En Nicaragua se cultiva maní en la región II y IV. El mayor peso en la producción y exportación de maní se concentra en la región II a cargo de los grandes productores si se consideran la extensión de las unidades de producción (fincas), la tecnología de producción empleada y el acceso a ella, el acceso a financiamiento, rendimientos, y destino de sus producciones, entre otros.

Para el presente el año, el incremento de la producción de maní y la expectativa de crecimiento de las exportaciones para algunos destinos ya establecidos como USA, México, Canadá y Australia, lo perfilan hoy día como uno de los rubros de mayor crecimiento en el sector agropecuario nacional según cifras oficiales.

Las estadísticas oficiales del Banco Central de Nicaragua (BCN) indican que en el primer cuatrimestre del año hubo un crecimiento del 104% con relación a otros productos agrícolas. Según fuentes de esta Institución<sup>1</sup>, los factores que han incidido para que el maní esté creciendo se debe a la estabilidad que hay en los precios internacionales, los factores climáticos a favor y la expectativa que existe con relación al acuerdo comercial entre Estados Unidos y Centroamérica.

Actualmente, las exportaciones de maní se dirigen a Estados Unidos, México, Canadá, Inglaterra, y Australia.

---

<sup>1</sup> Según La Prensa en la edición del Martes 27 de julio del 2004, entrevista con Nina Conrado, subgerente general de Programación Económica del BCN.

## 2.2. LA ACTIVIDAD Y SUS ACTORES

Las expectativas que albergan los productores actualmente, les ha impulsado a realizar mejoras en sus unidades de producción (fincas e industrias): nuevas maquinarias para producir más y de forma más eficiente<sup>2</sup>. Dicha renovación de maquinarias para la producción agrícola incluye: 140 tractores, 100 cosechadoras y una cantidad menor de sembradoras de maní, cuya inversión total casi alcanza los dos millones de dólares.

## 2.3. VALOR AGREGADO

En el 2002, el aporte del rubro maní al valor agregado para la agricultura, fue de C\$109.2 millones de córdobas constantes de 1980, equivalente a un 2.3% del total. Entre 1993 y 2002, la participación porcentual en el valor agregado del sector agrícola creció de 1.9% a 2.3%.

### III. Entorno Internacional de la Cadena del Maní

#### 3.1. EL MERCADO MUNDIAL DEL MANÍ

1. Es un mercado reducido, concentrado en cinco países, los cuales producen el 79% de la producción mundial.
  2. El 80% del comercio del maní es descascarado.
  3. Los precios internacionales dependen de la producción de los grandes países productores y exportadores, la variedad y el tamaño del grano.
  4. La aflatoxina<sup>3</sup> es una de las limitaciones a la expansión del comercio del maní y cada país importador señala los límites de tolerancia permisibles.
  5. La oferta de maní es inestable por problemas climáticos en los principales países productores.
- **Oferta mundial de Maní.** Esta actividad tiene un comportamiento inestable debido a los problemas climáticos en los principales países productores del grano. Desde finales de los ochentas a inicios de los años noventas, se experimenta una caída en las exportaciones mundiales de maní, se recuperan en el ciclo 1993/94 para caer nuevamente en 1996/97. En la década de los 90's las exportaciones crecieron a una tasa promedio anual de 1.7%.

Los principales países exportadores son China, Estados Unidos y Argentina. China disminuyó sus exportaciones en los años noventas debido a un incremento en la demanda interna. Las exportaciones de Estados Unidos (21% del total) y Argentina (10% del total) crecieron a una tasa promedio anual de 1.2% y 2.4% respectivamente.

---

<sup>2</sup> Ver entrevista realizada por La Prensa a Álvaro Munguía, Presidente de la Asociación de Maniceros de Nicaragua. La Prensa, martes 27 de Julio 2004. [www.laprensa.com.ni](http://www.laprensa.com.ni). Edición No. 23523.

<sup>3</sup> La aflatoxina es provocado por el hongo *Aspergillus Flavus*. Este hongo crece en condiciones calurosas y húmedas; requiere una temperatura de entre 11° y 37°C y un mínimo de contenido de humedad en el sustrato de 12%.

- **Demanda Internacional del Maní.** Europa es el mayor importador de maní a nivel mundial, con precios por encima de los precios promedios. Este mercado resulta atractivo para los países exportadores de maní que ofrecen calidad y maní sin presencia de aflatoxina.
- **Principales Países Productores de Maní a Nivel Mundial.** Se produce principalmente en países de Asia y en los Estados Unidos de Norteamérica, y juntos producen aproximadamente el 75% de la producción mundial. En el continente asiático los principales países productores son la China e India.

Estados Unidos: Es el tercer país productor de maní. La producción de maní de los Estados Unidos representa el 6.3% de la producción mundial. Aproximadamente el 62% de la producción de maní de los Estados Unidos, se produce en la región sureste. El 18% en la región que comprende Virginia y Carolina y el restante 20% en la región suroccidental.

- **Países Consumidores de Maní.** Los principales países consumidores de Maní a nivel mundial son los países Europeos del este con el 44% de las importaciones mundiales. Sus principales abastecedores son China, Estados Unidos y Argentina. Los países asiáticos compran el 31% de las importaciones mundiales: estos países son Japón, Indonesia, Singapur y Hong Kong.

### 3.2. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL MANÍ.

Los precios internacionales del maní presentan una tendencia fluctuante en los últimos años, obteniendo en el año 2002 un precio promedio de US\$22.35/qq., un 26% menor que el precio logrado en el año 2001. El mejor precio obtenido por el maní en los últimos años, sigue siendo el obtenido en 1997: precio promedio de US\$36.44/qq.

Los precios internacionales del maní, se rigen por aspectos como la calidad uniforme, libre de aflatoxina y los volúmenes de producción, que dependen del clima favorable o desfavorable en los principales países productores del mundo como China, Estados Unidos y Argentina.

Los precios internacionales son más altos cuando se reducen los volúmenes de producción por causa de sequías como sucedió en 1993 en Estados Unidos o por excesos de lluvia como pasó en la República de China. Cuando se aumentan los volúmenes de producción los precios se reducen como en 1994.

## IV. Nicaragua: Las exportaciones de maní

### 4.1. EXPORTACIONES Y GENERACIÓN DE DIVISAS

El volumen de las exportaciones del año 2002 registró 1,082.9 miles de quintales, lo que resulta mayor en aproximadamente un 6% con relación a lo exportado en el período anterior, por el contrario se registró un decremento del 21% en la generación de divisas, caso similar muestra el precio promedio internacional del producto con una baja del 26%.

Según cifras del Banco Central de Nicaragua, en el 2002 se exportaron un poco más de mil quintales de maní generando ingresos por exportaciones de 24.2 millones de dólares a un precio promedio de US\$ 22 qq. Para el 2001, la exportación en quintales fue similar al 2002, pero se generaron US\$ 31 millones de dólares (7 millones más que el año siguiente) debido a un precio promedio de US\$ 30 qq., US\$ 8 más que el obtenido en el 2002.

En el período de 1993 al 2002, las exportaciones de maní siguieron una tendencia creciente, observándose un incremento de 6.2% en el año 2002 con relación al 2001. Los volúmenes exportados tienen como destino principal, el mercado mexicano, el cual absorbe aproximadamente el 30% del total, un 23% va al mercado nacional el cual es utilizado para la elaboración de aceite comestible, un 13% Canadá, un 12% al centroamericano y la diferencia a Norteamérica, Europa y Sudamérica.

#### ✓ Las exportaciones 1999-2003:

Hacia Centroamérica muestran un comportamiento variable. Hacia Costa Rica se destaca una tendencia creciente al pasar de 1.5 millones de kilogramos en 1999 a 1.6 en el 2003. El caso de El Salvador llama la atención ya que se pasó de 12.7 millones de kilogramos en 1999 a 4 millones en el 2003. Durante ese período, la caída en las exportaciones hacia este mercado ha sido drástica. De 1999 al 2000, la caída fue de casi 10 millones de kilogramos. A Guatemala se muestra el mismo comportamiento que para El Salvador. De 10 millones de kilogramos en 1999 se bajó a 600 mil kilogramos en el 2000 y luego inicia un incremento continuo para los años 2001, 2002 y 2003 de casi un millón, 1.3 y 1.7 millones de kilogramos respectivamente.

Las exportaciones a México sugieren un mercado atractivo para el maní descascarado nicaragüense. Se pasó de 13.6 millones de kilogramos en 1999 a 23.4 millones en el 2000 manteniéndose sobre los 20 millones de kilogramos en los años siguientes. Las exportaciones hacia Estados Unidos sufrieron una drástica reducción después de haberse exportado 1.2 millones de kilogramos en 1999 bajando hasta las 11 mil kilogramos en el año siguiente y así para los años que le siguieron (ver anexo # 1).

## 4.2. OFERTA EXPORTABLE DE MANÍ DESCASCARADO NICARAGÜENSE: SU EVOLUCIÓN

### Maní descascarado

El mercado destino de este producto ha sido el mercado centroamericano. En la década de los 60's, Costa Rica se estableció como el único importador del maní Nicaragüense. Con el crecimiento del volumen de exportaciones en los años setentas, el destino de las exportaciones se expandió a nuevos mercados como España, EE UU, Gran Bretaña, Holanda, México y Grecia, manteniéndose Centroamérica como el principal mercado.

En los años ochentas, las exportaciones de maní cayeron y se limitaron al mercado centroamericano. Es a partir de 1987, que nuevamente se realizan esfuerzos de penetración de nuevos mercados principalmente a los países europeos. Este fenómeno obligó a mejorar la calidad según las exigencias de estos mercados.

En los noventas, las exportaciones de maní descascarado se dirigieron a México el 52%, a E.E.U.U. el 22%, al Reino Unido el 8.9% y a Centroamérica (Costa Rica, El Salvador) el 17.1%. En 1996, los ingresos generados por exportaciones de maní alcanzaron los 11.9 millones de dólares.

- México: Es un importante productor de maní. Realiza importaciones de maní para procesarlo industrialmente y reexportarlo con nuevo valor agregado.
- EEUU: Es el tercer mayor productor del mundo, aunque el 80% de su producción es consumido internamente. Lo que implica que para abastecer su industria tiene que efectuar importantes importaciones de maní. Entre 1993 y 1996 las exportaciones hacia este país fueron de US\$ 2.8 a US\$ 10.1 millones.
- Reino Unido: Es el principal importador de maní de la Unión Europea para uso doméstico de la industria alimenticia. Exporta el producto procesado al resto de países de la Unión Europea.
- Centroamérica: Costa Rica, El Salvador y Guatemala concentran a la industria manicera del área, y su producción agrícola es mínima. Esto los convierte en importadores netos de maní. De 1993 a 1996 las exportaciones a la región pasaron de US\$ 1.0 a US\$ 1.8 millones.

### Exportaciones de maní con cáscara

Los principales mercados destino de las exportaciones de maní con cáscara de Nicaragua son los países centroamericanos (ver tabla #1). Las exportaciones hacia Costa Rica muestran un comportamiento hacia la baja respecto al volumen exportado al pasar de 229 mil kilos en 1999 a 120 mil en el 2003. Respecto con la generación de ingresos, el comportamiento ha sido variable ya que depende de los precios internacionales que rijan en cada ciclo. Este mismo comportamiento variable con una tendencia hacia la baja es notorio para las exportaciones al resto de países de la región.

Tabla # 1: Exportaciones nicaragüenses de maní con cáscara

SEGUN PRODUCTO - PAIS

EN UNIDADES

| CÓD  | DESCRIPCION                       | PAIS        | 1999       |            | 2000         |            | 2001       |            | 2002       |            | 2003 *     |           |
|------|-----------------------------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
|      |                                   |             | KILOS      | VALOR      | KILOS        | VALOR      | KILOS      | VALOR      | KILOS      | VALOR      | KILOS      | VALOR     |
| 12-- | Otros.                            | COSTA RICA  | 229,443.54 | 95,300.00  | 279,451.31   | 125,866.00 | 208,338.89 | 138,128.06 | 193,643.08 | 105,406.10 | 120,545.46 | 66,000.00 |
| 12-- | Otros.                            | EL SALVADOR | 297,734.80 | 160,958.00 | 77,948.50    | 18,635.00  | 204,033.18 | 32,465.00  | 301,068.63 | 57,585.00  | 113,970.43 | 47,135.00 |
| 12-- | Otros.                            | GUATEMALA   | 274,170.97 | 61,788.00  | 1,248,984.13 | 265,540.00 | 593,177.48 | 139,050.00 | 504,991.10 | 117,200.00 | 13,636.00  | 4,500.00  |
| 12-- | Otros.                            | HONDURAS    | 18,998.17  | 2,456.00   | 20,454.55    | 4,500.00   | 0.00       | 0.00       | 0.00       | 0.00       | 14,772.72  | 1,625.00  |
| 12   | Otros. (CACAHUATE CON CASC/MEXICO |             | 20,887.91  | 12,261.26  | 44,000.00    | 19,360.00  | 0.00       | 0.00       | 0.00       | 0.00       | 0.00       | 0.00      |

FUENTE: CEDOC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.

NOTA: Los Kilos y el Valor (USD), están expresados en Unidades

2003 \*: Preliminar

## V. Trato Internacional para el Maní de Nicaragua

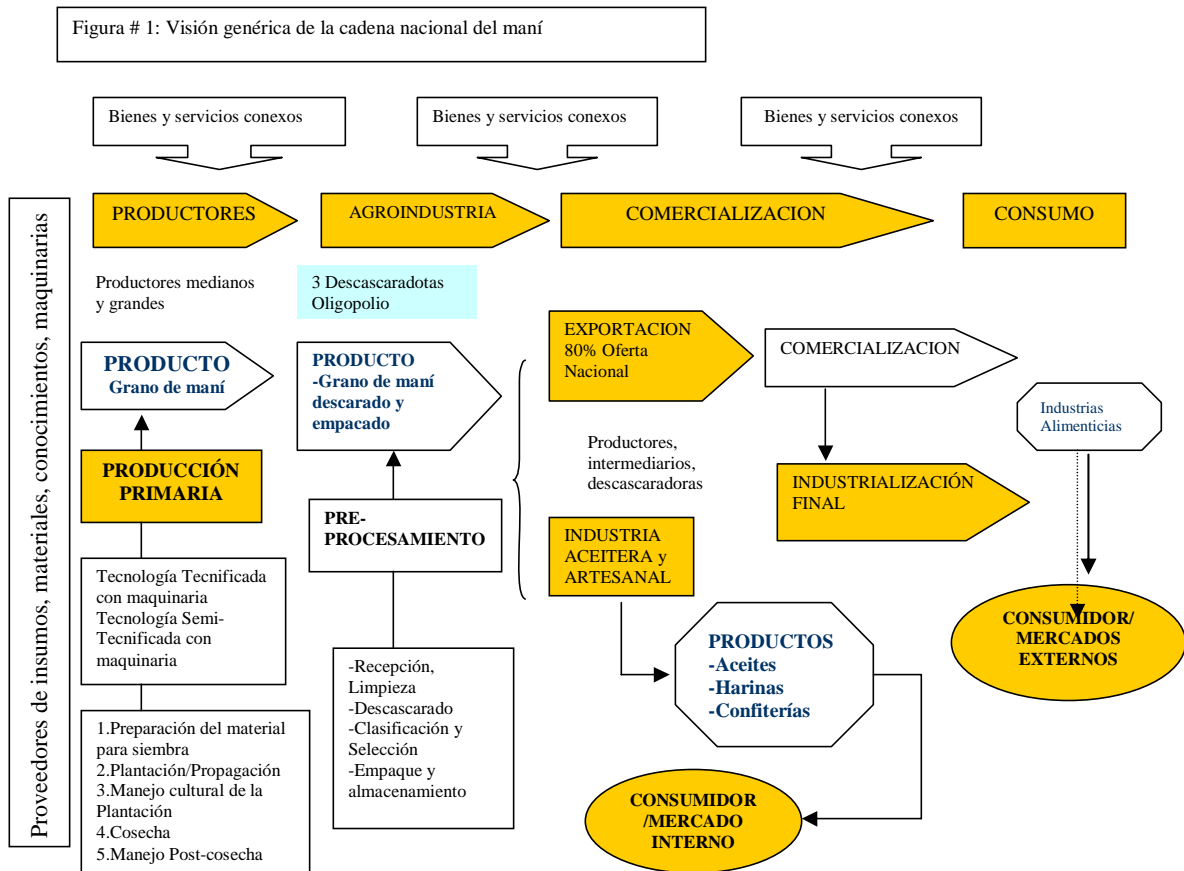
Los socios comerciales de Nicaragua con los que se ha negociado (o se está en proceso) tratados de libre comercio son:

México, Panamá, Estados Unidos, República Dominicana, Canadá, Chile, y los países Centroamericanos. La tabla siguiente presenta las condiciones bajo las cuales el maní puede o no entrar a cada uno de estos países.

| Tabla # 2<br>Trato internacional para el maní de Nicaragua<br>por socio comercial y categoría<br>según Tratados Comerciales |            |            |                      |            |            |              |                  |
|---|------------|------------|----------------------|------------|------------|--------------|------------------|
| DESCRIPCION   | Mex<br>TLC | Pan<br>TAP | EUA<br>TLC           | Can<br>TLC | CA<br>TGIE | Chile<br>TLC | Rep. Dom.<br>TLC |
| Libre de gravamen   | √          |            |                      | √          | √          | √            | √                |
| Exclusión   |            | √          |                      |            |            |              |                  |
| Control de importaciones y exportaciones  |            | √          |                      |            |            |              |                  |
| Cuota <sup>TM</sup>   |            |            | 10 mil               |            |            |              |                  |
| Crecimiento de cuota  |            |            | 5% después del año 5 |            |            |              |                  |

## VI. Estructura global de la cadena nacional del maní

La cadena nacional del maní comprende una estructura insumo-producto compuesta por cuatro componentes o eslabones principales: La fase agrícola, la agroindustria, la comercialización, y el consumo. La figura #1 presenta una visión genérica de la cadena nacional del maní en Nicaragua, con los procesos y relaciones que intervienen en la producción de un bien.



### 6.1. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

Este primer eslabón principal de la cadena del maní de Nicaragua tiene la responsabilidad de producir volumen y calidad para abastecer la demanda de diferentes agentes: intermediarios comerciantes, agroindustria, exportadores. Los agentes que intervienen en este eslabón de la cadena están bien diferenciados: productores, proveedores de servicios (asistencia técnica, financiamiento), proveedores de insumos, intermediarios del producto cosechado, trabajadores.

Así, los encadenamientos hacia atrás se establecen con los proveedores de insumos, materiales para siembra, maquinarias, y conocimientos, dada la relación directa con el productor. Los encadenamientos hacia adelante se establecen con la agroindustria o con los exportadores directamente.

→ La producción de maní en Nicaragua: localización de la actividad

Los productores de maní se encuentran localizados en la Región II del País, específicamente en los departamentos de Chinandega y León; y en la Región IV en los departamentos de Masaya, Granada, Carazo y Rivas.

◆ Región II: Generalidades

Son productores medianos y grandes que generalmente viven fuera de la finca. Las fincas son manejadas por personal contratado para tal fin. Hasta 1997, la mayoría de estos productores poseían garantías para préstamos al Sistema Financiero.

En esta región se implementa una tecnología tecnificada con maquinaria (de secano), que incluye el uso de semilla mejorada y certificada de la variedad florunner y la aplicación de insumos agroquímicos (fertilizantes, herbicidas, insecticidas y funguicidas).

Estas empresas productoras de maní cuentan con asistencia técnica privada. Actualmente, los centros técnicos del INTA en la región, no tienen dentro de sus prioridades la atención o prestación de servicios especializados a este rubro.

La región presenta las mejores condiciones de suelos-clima-topografía e hidrología del país para la producción de oleaginosas. Estas condiciones favorecen la obtención de rendimientos óptimos del maní. En el departamento de Chinandega en periodos normales se obtienen rendimientos entre 40-50 qq/mz, y entre 30 y 38 qq/mz. en León.

◆ Los productores de maní de la Región II: Estratos

Históricamente, la actividad Manicera en la región ha sido dinamizada por los siguientes grupos de productores según tecnologías y áreas cultivadas.

- Estrato A. Comprende a los productores que cultivan maní en áreas menores a las cincuenta manzanas, alquilan tierras y maquinarias en su mayoría. El financiamiento lo obtienen de las empresas acopiadoras-exportadoras. Estos productores manejan sus propias fincas y no están integrados a la industria ni al comercio, y tienen poco o ningún conocimiento sobre precios.
- Estrato B. Se constituye por productores de maní que siembran entre las 50 y 200 manzanas. Con la implementación de una tecnología tecnificada, se utiliza insumos y semilla mejorada nacional, poseen maquinaria propia, y tienen acceso al crédito tanto de empresas privadas acopiadoras y/o exportadoras como de la banca formal. Poseen conocimientos sobre manejo del cultivo, cuentan con asistencia técnica privada, y no están integrados a la industria ni al comercio interno y externo, aunque tienen conocimiento de precios y mercados.
- Estrato C. Son los productores de maní que poseen más de 200mzs cultivadas de maní. Hacen uso de semilla mejorada y certificada importada, las tierras y maquinarias son propias, y tienen acceso al crédito de la banca privada. Estos productores tienen conocimiento sobre

manejo del cultivo de forma profesional, cuentan con asistencia técnica privada, llevan control de los costos de producción, y tienen conocimiento de precios y mercados internacionales. Su tamaño, volumen producido e integración con la industria y la comercialización interna y externa, les proporciona gran poder de negociación comercial.

◆ Los Productores de la Región IV: Estratos

- Estrato D. Estos productores tienen un área limitada de siembra. Generalmente viven en la finca y poseen muy poco capital de trabajo. No tienen acceso al crédito por no contar con garantías. Aplican una tecnología semitecnificada con maquinaria de secano, y la aplicación limitada de insumos. Utilizan semilla criolla de la variedad Valencia y alquilan maquinaria.
- Estos productores manejan sus propias fincas con el conocimiento adquirido de sus experiencias ya que no cuentan con asistencia técnica. No hay estudios sobre tecnología de producción y variedades para la región.
- La combinación clima-topografía-hidrología no es óptima para la siembra de maní, lo que resulta en bajos rendimientos que oscilan entre 10-20 QQ por manzana.

La tabla # 3, resume la caracterización de los productores de maní en Nicaragua, por región, estratos y tecnología implementada.

| Tabla # 3<br>CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTORES DE MANI EN NICARAGUA. |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Criterios principales   | Categorías  |   |   |   |
| Forma de cultivo  | Maní Tecnificado<br>Con maquinaria (secano)<br>Región II  |   |   | Maní semi tecnificado con<br>maquinaria (secano)<br>Región IV   |
| Tamaño de la Finca.   | < 50 Mz.  | 50 < Mz < 200   | > 200 Mz.   | < 50 Mz.  |
|   | ESTRATO A   | ESTRATO B   | ESTRATO C   | ESTRATO D   |
| Otros Criterios   |   |   |   |   |
| Ubicación Geográfica.   | León/ Chinandega  | León/ Chinandega  | León/ Chinandega  | Masaya, Granada, Carazo.  |
| Uso de Semilla  | Mejorada  | Mejorada  | Mejorada/ Certificada   | Uso de Semilla Criolla.   |
| Tenencia de la Tierra   | Propia 20%<br>Alquilada 80%   | Propia 60%<br>Alquilada 40%   | Propia 80%<br>Alquilada 20%   | Propia 75%<br>Alquilada 25%   |
| Fuente de<br>Financiamiento   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ COMASA</li> <li>▪ SAGCOMSA</li> <li>▪ BANCA PRIVADA</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ COMASA</li> <li>▪ SAGCOMSA</li> <li>▪ BANCA PRIVADA</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BANCA PRIVADA</li> <li>▪ Autofinanciamiento</li> </ul>   | No Tiene Financiamiento.  |
| Capacidad   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Administración Propia</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Administración propia/ Mandador.</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Administración con Mandador/ Administrador.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo nivel de calificación técnica y de manejo del cultivo. (Administración Propia)</li> </ul> |
| Gerencial   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asistencia Técnica Privada</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asistencia Técnica Privada.</li> <li>▪ Manejo de Cultivo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asistencia Técnica Privada.</li> <li>▪ Manejo de cultivo.</li> <li>▪ Control de Costos.</li> <li>▪ Poder de Negociación Comercial.</li> <li>▪ Conocimiento de Precios y Mercados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No cuenta con asistencia técnica.</li> <li>▪ Desconocimiento de precios y mercados.</li> </ul> |
| Integrado a la Industria  | NO  | NO  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A la Industria, al Comercio Interno y Externo</li> </ul>   | NO  |
| Destino de la<br>Producción   | Industria y Mercados Externos.  | Industria y Mercados Externos.  | Industria y Mercados Externos.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para Semilla</li> <li>▪ Para Comercio Local</li> <li>▪ Para Comercio Externo.</li> </ul>       |

→ Área, Rendimiento y Producción: Evolución.

El 90% del maní en Nicaragua se cultiva en la región II y el 10% en la región IV. En la región se obtienen rendimientos que oscilan entre los 40 y 50 quintales por manzana, y la región IV, rendimientos entre los 10 y 20 quintales por manzana.

Con la introducción de la variedad Florrunners en el ciclo 93/94, los rendimientos crecieron en un 60%. El área cultivada también se incrementó en la primera mitad de los noventa, lo que generó una producción máxima en la década del noventa.

Sin embargo, en 1995/96, el área cultivada se disminuye por falta de infraestructura para procesar la totalidad de maní que se producía. Surge entonces la empresa SAGCOMSA en 1996 para superar dicha limitación. A partir de 1997, las variables de la producción de maní (área, rendimientos) inician una caída debido a varios fenómenos naturales: la sequía prolongada provocada por el fenómeno del Niño y en 1998, el Huracán Mitch que prácticamente arrasó con todos los cultivos en las principales regiones productoras del país.

→ Producción de maní: comportamiento actual<sup>4</sup>

Ciclo agrícola 2002/03: Se cosecharon 22.9 miles de manzanas de maní, con un rendimiento promedio de 57.84 quintales por manzana, obteniéndose una producción de 1.3 millones de quintales naturales. Con respecto al ciclo anterior (2001/02), se observó una disminución de los niveles de producción de un 25%, como efecto de una baja del 25.5% en el área cosechada, ya que los niveles de rendimientos se mantuvieron estables, en ambos ciclos, según Datos del MAGFOR.

El peso de la producción se ha mantenido en la región II, con el 90 % del total nacional aproximadamente, el resto corresponde a la IV región, donde la siembra se realiza a nivel artesanal.

En la serie de ciclos productivos desde 1993/94 hasta el 2001/02, la curva de producción de maní, registra un comportamiento fluctuante con tendencia hacia el crecimiento, alcanzando su punto máximo durante el ciclo 2001/02, con una producción de 1,774.2 miles de quintales. Pero la caída en el ciclo 2002/03 ubicó la producción alrededor de 1.3 millones de quintales.

Ciclo agrícola 2003/04: se cultivan unas 302 manzanas de maní, lo que representa el 1% de cumplimiento de las expectativas de siembra para el ciclo. Estos niveles de siembra, están por debajo de los alcanzados en el ciclo anterior por la misma fecha en aproximadamente un 55%. El 100% del total sembrado corresponde a la región II y no se reportan pérdidas a la fecha. La totalidad de las manzanas sembradas (302) se cosecharon, que corresponden a maní con tecnología de riego. Se estiman rendimientos promedio de 67.5 quintales de campo por manzana, para un volumen aproximado de 20,380 quintales de campo.

La tabla # 4, presenta los avances de la producción de maní para el ciclo 2004/05. En ella se destaca la gran brecha entre el potencial de áreas disponibles para el cultivo y la que se siembra. En el departamento de León, se cuenta con casi 12 mil manzanas disponibles para el cultivo de las cuales solo se sembró un

---

<sup>4</sup> Según informe avance de las delegaciones departamentales del MAGFOR a junio del corriente.

1.4%. Este departamento contribuye con el 4% del área total sembrada de maní. Por su parte Chinandega ocupa solo el 22 % de su área total disponible para el cultivo y contribuye con el 95% del área total cultivada a nivel nacional.

| Tablas # 4<br>MANÍ SECANO<br>CICLO AGRÍCOLA 2004/05: ÉPOCA DE PRIMERA                |                  |               |                     |
|--|------------------|---------------|---------------------|
| DEPARTAMENTOS  | Área Intenciones | Área Sembrada | % Avance de Siembra |
| Manzanas   |                  |               |                     |
| LEON   | 11,800           | 165           | 1.4%                |
| CHINANDEGA   | 18,320           | 3,946         | 21.5%               |
| MASAYA   | 70               | 64            | 91.4%               |
| CARAZO   | 5                | -             | 0.0%                |
| GRAN TOTAL   | 30,195           | 4,175         | 13.8%               |
| Fuente: MAGFOR. Delegaciones Departamentales. A julio.2004.<br>* Producción Estimada |                  |               |                     |

| DEPARTAMENTOS  | % de participación de Siembra | Área Perdida | % Perdida | Área a Cosechar (Manzanas) |
|--|-------------------------------|--------------|-----------|----------------------------|
| LEON   | 4.0%                          | -            | 0.0%      | 165                        |
| CHINANDEGA   | 94.5%                         | -            | 0.0%      | 3,946                      |
| MASAYA   | 1.5%                          | -            | 0.0%      | 64                         |
| CARAZO   | 0.0%                          | -            | -         | -                          |
| GRAN TOTAL   | 100%                          | -            | 0.0%      | 4,175                      |
| Fuente: MAGFOR. Delegaciones Departamentales. 2004.<br>* Producción Estimada |                               |              |           |                            |

#### → Costos de producción agrícola

Según ficha de costo para siembra de una manzana de maní (ver tabla # 5 y anexo # 2), el costo total asciende a los US\$ 663, de los cuales, el renglón de los insumos absorbe el 53%, las labores mecánicas el 32%, y los gastos de administración, el 15% de los costos totales de producción. El costo de producción agrícola del presente creció hasta en un 11% con respecto a los costos de 1997.

| Tabla # 5<br>COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL MANÍ<br>US\$/MANZANA<br>Ciclo 2004/05 |             |
|---|-------------|
|   | COSTO TOTAL |
| Labores Mecánicas   | 208.50      |
| Administración  | 103.8       |
| Insumos   | 350.63      |
| TOTAL   | 662.93      |
| Fuente: Mauricio Zacarías, productor y exportador de maní.                  |             |

## Costos de producción agrícola a 1997<sup>5</sup>

Los costos de producción agrícolas de una manzana sembrada de maní, bajo la tecnología tecnificado con maquinaria de secano, en la región II era de US\$ 591 dólares (US\$ 13.1/QQ). De los renglones más significativos se registraban los insumos (semillas, herbicidas, fungicidas, y sacos de epite para la exportación) con el 41% de los costos totales de producción. El insumo de mayor valor en este grupo de productos ha sido la semilla.

Las labores mecanizadas representaban el 36% de los costos, de los cuales el costo de servicios de recolección representaba el 50%. Los costos de mano de obra representaban el 9% del total, los gastos financieros el 10%, y otros servicios (asistencia técnica y transporte de la cosecha) el 4%.

### → Encadenamientos hacia atrás: Provisión de insumos y otros servicios

#### 1. Provisión de insumos

- ◆ De apoyo a la Producción. La producción de maní requiere del abastecimiento técnico material de empresas importadoras y formuladoras de agroquímicos, comercializadoras de semillas mejoradas, empresas de transporte, servicios de maquinarias agrícola, empresas descascaradas de maní, empresas de extracción de aceite y harina de maní, empresas comercializadoras de exportación de maní tostados y empacado en potes, empresas de comercialización interna.
- ◆ Empresas distribuidoras y formuladoras de Insumos. El mercado de agroquímicos es muy concentrado. Hasta 1997, seis empresas comercializadoras de agroquímicos dominaban en el mercado<sup>6</sup>. Juntas realizaban el 70% de la oferta nacional de insumos agroquímicos, abasteciendo a casi la totalidad de los productores.
- ◆ La distribución. Desde los Puertos de entrada hasta las bodegas centrales y de ahí a sus agencias ubicadas en los departamentos, municipios y comarcas más importantes. Estos insumos son pasados a las bodegas solo si vienen formulados y ensacados. De no ser así, los agroquímicos son trasladados a las plantas formuladoras para almacenar en las bodegas principales ubicadas en Corinto, Chinandega, León y Managua. Los productos se distribuyen desde estos centros a los agricultores diseminados por todo el país (Regiones del Pacífico y Central), a través de las agencias y los pequeños distribuidores.
- ◆ Las modalidades más comunes de compraventa de agroquímicos son de contado el 10% y al crédito en 90% con la participación de tres actores principales: Suplidores de insumos, las fuentes de financiamiento (bancos o empresas industriales), y el productor de maní.
  - Suplidores de Insumos: Son los importadores y distribuidores de insumos.

<sup>5</sup> Cadena Agroindustrial del Maní. MAGFOR. 1997.

<sup>6</sup> SAGSA, CISA-AGRO, RAMAC, FORMUNICA, BAYER y la Empresa SAN CRISTÓBAL.

- La banca privada o la empresa agroindustrial que financia para que el productor realice su actividad productiva.
  - El agricultor recibe los agroquímicos requeridos mediante mecanismos de mercado para ejercer su actividad productiva.
- ◆ El flujo comercial del mercado de insumos está determinado por la naturaleza, el cultivo sembrado y áreas cultivadas, la tecnología empleada, y el número de épocas de siembras (ver tabla # 6).

| Tabla # 6   |         |          |        |       |
|---|---------|----------|--------|-------|
| Porcentajes de áreas cultivadas por épocas de siembra |         |          |        |       |
| Cultivos Oleaginosas                                  |         |          |        |       |
| Rubros  | Primera | Postrera | Apante | Total |
| MANI  | 0%      | 100      | -      | 100   |
| SOYA  | 100%    | -        | -      | 100   |
| AJONJOLI  | 100%    | 80       | -      | 100   |

Fuente: Cadena Agroindustrial del maní.

- ◆ En la tabla se puede advertir que la mayor demanda de insumos de parte de los cultivos oleaginosos se da para la siembra de primera, con excepción del ajonjolí y maní que se siembra mayoritariamente en la época de postrera.
- ◆ Precios de venta de los insumos químicos. Se le adiciona al valor FOB, los costos de colocar el producto en las bodegas principales listo para la venta. Además de los costos por traslado a las bodegas en las diferentes regiones del país.

## 2. Abastecimiento de semillas

Existen empresas autorizadas para la distribución de semillas mejoradas y certificadas de maní. Las empresas autorizadas deben atender normas específicas de certificación de semilla, a saber:

- ◆ Elección de Cultivadores. Los cultivares elegibles bajo el control de la certificación de semillas, son aquellos aprobados por la dirección de semillas a través del comité técnico calificador de cultivares<sup>7</sup>.
- ◆ Categoría de Semillas. Existen cinco categorías de semillas claramente diferenciadas: Semilla Genética, Semilla Básica Registrada, semilla Certificada y Semilla Autorizada.
- ◆ Requisitos para la producción de semillas: Solvencia moral, conocimiento de las prácticas esenciales de la producción de semilla, poseer títulos de propiedad de las tierras o ser arrendatario del área donde se va a sembrar, facilitar la inspección de la certificación de la semilla, solicitar la inscripción un mes antes de la siembra recomendada.
- ◆ La distribución de la semilla hasta el productor se efectúa de igual forma que la de los insumos agroquímicos. Su precio para 1997, oscilaba de una empresa a otra entre los US\$ 45 y US\$ 50 dólares.

<sup>7</sup> La Dirección de semillas anualmente en los primeros meses del año publica los cultivares elegibles en las diferentes especies de semillas para la producción comercial.

3. La maquinaria agrícola. Los productores que no poseen maquinaria especializada (mureadoras y combinadas), requieren del servicio de alquiler de maquinaria.
4. Puertos y Carreteras. Los puertos se encuentran en estado avanzado de deterioro. Se requiere de alta inversión para hacerlos operar eficientemente.
5. Financiamiento

En el ciclo agrícola 2002/03 se habilitaron aproximadamente 21.9 miles de manzanas de maní, con un monto financiado de 125.4 millones de córdobas. Con relación al monto entregado a este sector en el ciclo anterior, se reflejan incremento del 41 % en el área y del 48 % en el monto. Dentro de los cultivos oleaginosos, el maní es uno de los cultivos que mantiene el apoyo financiero de parte de la banca, durante el ciclo evaluado; observándose que el área habilitada equivale, aproximadamente al 95.0 % de la superficie cosechada.

→ Limitaciones y barreras en la fase agrícola del maní

◆ Región II

- Climáticos: Es una zona seca, afectada anualmente por las severas sequías, lo que genera una merma en los rendimientos y calidad del producto.
- Infraestructura: persiste un deterioro de los Puertos Sandino y Corinto, falta de centros de apoyo tecnológico, el pésimo estado de las carreteras y caminos de acceso.
- Técnicos: Existe un elevado índice de plagas y enfermedades de difícil control que ha incrementado el uso de agroquímicos, comercialización de agroquímicos de baja calidad, ausencia de controles estrictos sobre la calidad y vencimiento de los agroquímicos, ausencia de laboratorios para verificar la calidad de los productos finales.
- Económicos: Falta de crédito de largo plazo para la compra y reparación de maquinaria especializada para el maní (mureadoras y combinadas), alto costo del dinero, y la existencia de empresas oligopólicas en cada uno de los eslabones de la cadena:
  - Agroquímicos: 6 empresas dominan el 70% de la oferta.
  - Comercializadoras de semillas: 3 empresas
  - Servicios de Maquinaria: 2 empresas
  - Empresas Descascaradoras: 3 empresas
  - Empresas de Extracción de aceite: 2 empresas
  - Empresas Exportadoras: 6 empresas
  - Distribuidoras de maní tostado  
Y empaçado: 1 empresa

◆ Región IV

- ◆ Técnicos: Elevado porcentaje de agricultores con bajo nivel educativo, falta de información técnica sobre el cultivo y su manejo, Desconocimiento de métodos de almacenamiento, transporte y tratamiento al cultivo hasta su comercialización, Poca o ninguna utilización de semilla mejorada (Valencia)
- ◆ Infraestructura: Grandes distancias a puertos de embarque, fnexistencia de agroindustrias para descascarado de maní, extracción de aceite y otras, lo que no permite agregar mayor valor al producto, mal estado de los caminos rurales.
- ◆ Económicos: Desconocimiento de precios y principales mercados compradores, limitado acceso a crédito para pequeños y medianos productores.

→ Potencialidades de la cadena de producción de maní en las principales zonas

1. La existencia de suelos óptimos para el desarrollo del cultivo del maní
2. La existencia de plantas de industrialización subutilizadas.
3. El mercado centroamericano ha sido un importador neto de maní de Nicaragua.

4. La combinación clima- suelos-agua es propicia para el cultivo en las principales regiones de producción.
5. Existe mano de obra abundante.
6. Se cuenta con zonas óptimas para la utilización de riego

## 6.2. LA AGROINDUSTRIA DEL MANÍ EN NICARAGUA

Este segundo eslabón principal de la cadena del maní comprende los procesos de limpieza, secado, descascarado y selección del maní.

Históricamente, la producción industrial del maní se ha concentrado en pocas empresas (hasta un máximo de tres empresas en 1997<sup>8</sup>) localizadas en la misma zona (Región II) y que prestan los mismos servicios: limpieza, secado, descascarado, selección y exportación del producto.

Ha sido una práctica de estas empresas industrializadoras, brindar financiamiento a la producción de maní mediante contrato con los productores. Con estos contratos las plantas procesadoras garantizaran el servicio de abastecimiento de semilla, insumos agroquímicos y servicios de maquinaria agrícola al productor y este se compromete a entregar su producción a la empresa con quien firme contrato. Estas empresas procesadoras realizan la exportación del producto y cancelan al productor una vez cerrada la operación en el exterior.

### → Procesos de Descascarado y Clasificado del Maní.

El procesamiento agroindustrial, llevado a cabo por las plantas procesadoras ubicadas en León y Chinandega comprende las siguientes actividades:

- a). Recepción: El proceso se inicia cuando el maní llega del campo en tractores y/o camiones. La fosa de recepción recibe todo el maní que viene del campo.
- b). Limpieza: La función de la máquina limpiadora es separar toda la materia extraña (tierra, piedras, palos, ramas), del maní que viene del campo.
- c). Descascarado: Una vez que el maní está limpio es transportado al descascarador, el cual tiene unas mallas (3) para quebrar los diferentes espesores del maní, porque hay cápsulas que vienen sopladas a más pequeñas, luego las descascara.
- d). Clasificación y Selección: Esta abarca fundamentalmente 3 pasos: una vez descascarado el maní pasa por las zarandas gravimétricas, que tienen unos orificios por donde el maní desciende a una mesa de gravitación que trabaja con un sistema de aire que sopla el maní, para eliminarle la basura. De aquí se traslada hacia el clasificador de calibres, el cual tiene varios tamaños 38/42,

---

<sup>8</sup> Comercializadora de Maní, S. A. (COMASA), Servicio Agrícola Gurdíán Comercial S. A. (SAGCOMSA), Industrial Manicera de Nicaragua S.A. (IMANISA).

40/50, 50/60, 60/70 y split, esta máquina electrónica, rechaza sobre una banda el maní en mal estado (manchado, quebrado, otros) dejando pasar solo el grano de calidad.

Sin embargo, para garantizar el 100% de la calidad del maní, este pasa por una banda de limpieza manual, realizado por obreras, que elimina cualquier grano malo que no haya sido detectado por la máquina clasificadora.

- e). Empaque y Almacenamiento: Cuando el producto ha concluido el proceso de descascarado y selección, es empacado en sacos y llevado a las bodegas de almacenamiento que está clasificadas según el tamaño del grano.

#### → Plantas procesadoras agroindustriales

Las plantas procesadoras de maní que han operado en Nicaragua han contado con la infraestructura, maquinaria y equipos necesarios para realizar esta actividad. La principal limitante de esta fase de la cadena ha sido el abastecimiento de materia prima debido a las caídas de la producción y áreas cultivadas motivadas por los bajos precios internacionales. Las principales características de las plantas procesadoras de maní que han operado en el país se muestran en la tabla # 7.

Tabla # 7

## CARACTERIZACION DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE DESCASCARADO DE MANI EN NICARAGUA

| CRITERIOS  | EMPRESA 1  | EMPRESA 2  | EMPRESA 3   |
|--|--|--|---|
|  | COMASA   | SAGCOMSA   | IMANISA.  |
| 1. Tipo de Empresa                               | Empresa Industrial y Comercializadora de Maní.   | Empresa Industrial y Comercializadora de Maní.   | Empresa Industrial y Comercializadora de Maní.  |
| 2. Tipo de Transformación                        | Limpieza, Secado, Descascarado y Clasificación de Maní.  | Limpieza, Secado, Descascarado y Clasificación de Maní.  | 1. Limpieza, Secado, Descascarado y Clasificación de Maní.<br>2. Tostado y Empaque.               |
| 3. Tipo de Organización                          | Empresa Privada, de Sociedad Anónima.  | Empresa Privada, de Sociedad Anónima.  | Empresa Privada, de Sociedad Anónima.   |
| 4. Origen de la Inversión                        | Nacional   | Nacional   | Nacional.   |
| 5. Capacidad de la Planta                        | Capacidad Instalada: 100 mil qq.<br>Capacidad Utilizada: 550 mil qq.   | Capacidad Instalada:<br>Capacidad Utilizada: 80.0 mil qq.  | Capacidad Instalada:<br>Capacidad utilizada:  |
| 6. Tecnología                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instalaciones Modernas</li> <li>▪ Personal Especializado</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instalaciones Modernas.</li> <li>▪ Personal Especializado.</li> </ul>   | Actualmente se están instalando 3 plantas Clasificadoras, 1 Quebradora y 1 Sopladora              |
| 7. Afiliación General                            | Ninguna  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CADIN</li> <li>▪ COSEP</li> <li>▪ APENN</li> </ul>                      | CADIN   |
| 8. Modalidad de Abastecimiento de Materia Prima. | Recibo de Materia Prima (Maní con cáscara), en la planta, bajo contrato. Precio conforme calidad   | Recibo de Materia Prima (Maní con cáscara), en la planta, bajo contrato. Precio, conforme calidad.               | Recibo de Materia Prima (Maní con cáscara), en la planta, bajo contrato. Precio, conforme calidad |
| 9. Destino del Producto Elaborado.               | Exportación : 80%<br>Consumo Nacional: 20% <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Industrias Aceites: 10%</li> <li>▪ Confiterías: 10%</li> </ul> | Exportación 93%<br>Consumo Nacional: 7% <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Industria Aceite: 7%</li> </ul> | Exportación :80%<br>Consumo Nacional: 20%   |
| 10. Ubicación de la Planta                       | Ubicada en Chinandega  | Ubicada en Chinandega Km. 112  | Ubicada en León   |
| 11. Costos de limpieza y Descascarado            | US\$ 3.0   | US\$ 4.0   | Costos de Limpieza y Descarado. US\$ 3.0<br>Costos de Tostado y Empaque: US\$                     |
| 12. Costos de Comercialización                   | 2% del Precio FOB  |  |   |
| 13. Integración                                  | Industria – Comercio Externo e Interno   | Industria – Comercio Externo e Interno   | Industria – Comercio Externo e Interno.   |

## → Industrialización del maní

La producción industrial de extracción de aceite y harina de maní ha sido históricamente monopólica. GRACSA<sup>9</sup> fue la única empresa que sobrevivió a la caída del algodón y que logró adaptar su infraestructura y maquinarias para la extracción de aceite a partir de la soya y el maní (para el proceso de extracción de aceite, ver anexo # 3).

La industrialización del maní es una actividad con altas barreras de entrada debido a la alta concentración de los medios de producción, a las economías de escala, el nivel de integración y a la limitada diferenciación del producto.

Las oportunidades de Nicaragua con este rubro radican en que existe un mercado regional (CA) tanto para el maní grano natural como para los productos derivados de este. En oportunidades previas (90's), todo el aceite de maní producido fue exportado. El 20% de la harina obtenida se exportaba hacia El Salvador y el 80% se destinaba al mercado interno.

Actualmente, esta actividad tiene un carácter limitado debido a los altos costos de procesamiento y a los bajos precios de las importaciones de aceite crudo para refinar.

## → Costos de procesamiento: Descascarado y Clasificación

El proceso de recepción del maní en planta, pesado, limpieza, descascarado, selección gravimétrica, selección electrónica, selección manual, ensacado y mercado, tenía un costo unitario de US\$ 3.0 por quintal para 1997.

El costo que se puede recuperar es el valor de la cascarilla que se vende a empresas que la utilizan como insumo para la generación de energía.

- Costos de Comercialización. Los costos de comercialización del maní hacia el exterior ascendían al 2% del precio FOB por quintal.
- Costos de Transporte se clasifican como sigue:
  1. Terrestre: En el transporte terrestre se utiliza contenedores de 40 pies con capacidad de 20–25 TM. Normalmente esta modalidad de transporte se utiliza para enviar el producto a países de la región como México y Centroamérica. Su costo aproximado era de US\$ 50 TM, para Centroamérica y de US\$ 105 TM para México.
  2. Marítimo: El costo de flete por contenedor seco de 20 pies, conteniendo sacos de maní del Puerto Nicaragüense a Puerto Canadiense era de US\$ 115 TM. Para la Unión Europea oscilaba entre US\$ 120 y 150 TM.

---

<sup>9</sup> La Inversión hecha para mejorar la extracción de aceite de la semilla de soya fue de US\$ 300.0 mil dólares. Actualmente GRACSA tiene una capacidad instalada mensual de: 7.0 mil quintales de algodón, 5.0 mil quintales de soya y 2.5 mil quintales de maní. Los subproductos obtenidos de maní son: Aceite y Harina.

### 6.3. COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ

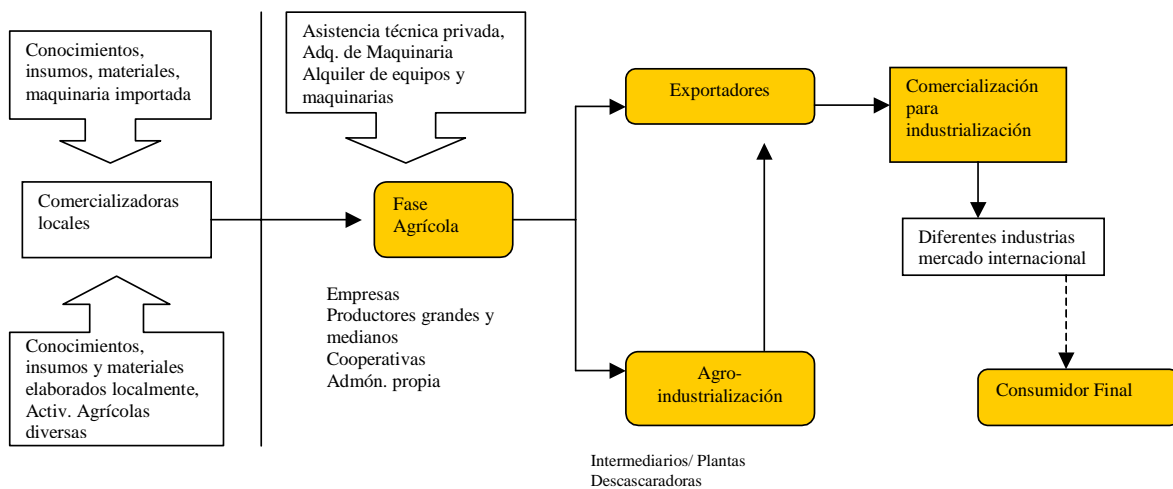
Este eslabón de la cadena comprende dos circuitos de comercialización según integración de las empresas productoras de maní hacia delante en la cadena: Comercialización.

A nivel interno se comercializa el maní de rechazo que sale quebrado y manchado (aproximadamente el 20% de la producción). Este producto es dirigido fundamentalmente a la industria artesanal de maní, compuesto por confiterías, dulcerías y otros.

La figura # 2 presenta los procesos y agentes que intervienen en la comercialización del maní producido en aquellas fincas tecnificadas con maquinarias.

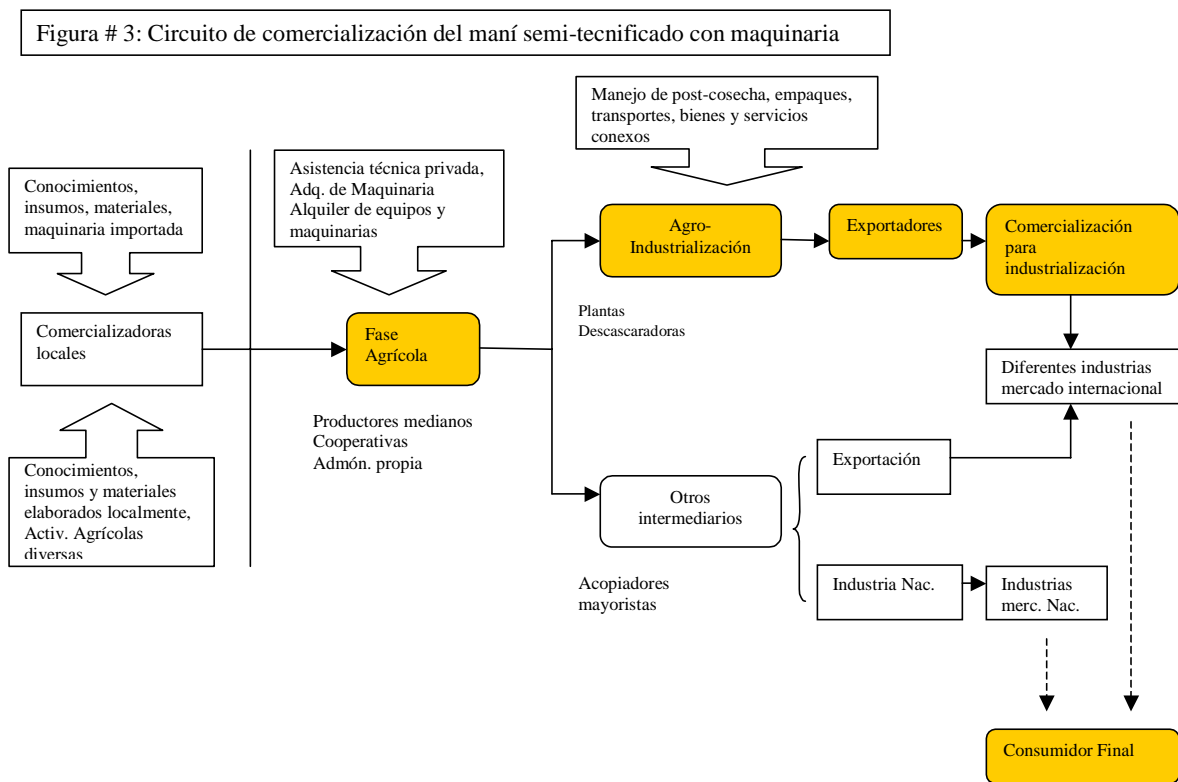
- Los agentes: Las empresas grandes productoras de maní venden su producción a los exportadores y/o las plantas agro industrializadoras. Estas últimas luego de realizar el procesamiento del grano, lo entregan a los exportadores para que realicen su función en la cadena internacional. Dado que estas fincas son de gran tamaño y los productores tienen conocimiento de precios y mercados, la cantidad de intermediarios es limitada.

Figura #2 : Circuito de comercialización del maní tecnificado con maquinaria



La figura # 3 presenta el circuito de comercialización de maní producido por productores medianos que implementan una tecnología semi-tecnificada. El maní cosechado se vende a dos agentes: a las plantas procesadoras (descascaradoras) y/o a los acopiadores mayoristas.

- Las plantas procesadoras trasladan el maní descascarado a los exportadores que realizan su función de comercialización externa con los agentes internacionales de la cadena.
- Los acopiadores mayoristas realizan la exportación del producto y/o venden a la industria nacional (cuando esta operaba).



### ➤ Requisitos para la Comercialización Internacional del Maní

Como un componente clave dentro de los circuitos de comercialización del maní, aparece los requisitos para la comercialización internacional: calidad, contenido de aflatoxina, cumplimiento de los compromisos adquiridos y presentación de certificados fitosanitarios.

1. Calidad: El maní descascarado se clasifica normalmente por su tamaño. La clasificación por cantidades onza es la siguiente:
  - Pequeños: De 60-80 granos
  - Medianos: De 40-60 granos
  - Grandes: De 30-40 granos
  - Muy Grandes: De 20-30 granos.

En los Estados Unidos, la calidad requerida para el maní con cáscara para uso comestible: vainas con dos o tres semillas. Las mejores vainas pesan de 10 a 12 onzas. El producto de más alta calidad, tiene una vaina de color crema brillante (Variedad Virginia). Las vainas con cáscara más oscura se conocen como vaina natural.

2. Contenido de Aflatoxina: El contenido de Aflatoxina se mide en partes por billón, esto significa un microgramo del producto en un kilogramo del producto terminado. Las normas de tolerancia en los principales mercados de Nicaragua son:

- Inglaterra: Acepta un máximo de 4 partes por billón, de presencia de aflatoxina.
- México: Acepta un máximo de 15 partes por billón de presencia de aflatoxina.
- E.E.U.U: Acepta un máximo de 15 partes por billón de presencia de aflatoxina.
- Centroamérica: Acepta un máximo de 25 partes por billón de presencia de aflatoxina.

#### 6.4. LIMITANTES EN LA CADENA DEL MANÍ.

La producción de maní se desarrolla bajo una cierta dicotomía productiva: la región II que se caracteriza por el predominio de medianos y grandes productores, que destinan la producción a la exportación, altamente mecanizados, y uso de tecnología avanzada (semilla mejorada, asistencia técnica, cercanía a puertos, red de insumos); y la región IV donde predomina la pequeña producción, destinada al consumo interno, bajo uso de tecnología, semilla criolla y bajo o nulo uso de asistencia técnica, entre otros.

En la región II, sin embargo, existen limitaciones como son los fenómenos climáticos, pues es una zona seca, afectada anualmente por las severas sequías, lo que genera una merma en los rendimientos y calidad del producto.

A nivel de la infraestructura persiste un deterioro de los Puertos Sandino y Corinto, falta de centros de apoyo tecnológico, pésimo estado de las carreteras y caminos de acceso, entre otros.

A nivel técnico existe un elevado índice de plagas y enfermedades de difícil control que ha incrementado el uso de agroquímicos, el surgimiento de una comercialización de agroquímicos de baja calidad, la ausencia de controles estrictos sobre su calidad y vencimiento y de laboratorios que verifiquen la calidad de los productos finales.

A nivel económico sobre sale la falta de crédito de largo plazo para la compra y reparación de maquinaria especializada para el maní (mureadoras y combinadas), alto costo del dinero, y la existencia de empresas oligopólicas en cada uno de los eslabones de la cadena.

En la región IV se presentan limitaciones mayores. A nivel técnico hay un elevado porcentaje de agricultores que tienen un bajo nivel formativo; hay falta de información técnica sobre el cultivo y su manejo; desconocimiento de métodos de almacenamiento, transporte y tratamiento al cultivo hasta su comercialización; poca o ninguna utilización de semilla mejorada.

A nivel de infraestructura existen grandes distancias a puertos de embarque; inexistencia de agroindustrias para descascarado de maní, extracción de aceite y otras, lo que no permite agregar mayor valor al producto; predomina el mal estado de los caminos rurales.

Desde el punto de vista económicos impera el desconocimiento de precios e información de los principales mercados compradores; y hay limitado acceso al crédito para pequeños y medianos productores.

La industrialización del maní es una actividad con altas barreras de entrada debido a la alta concentración de los medios de producción, a las economías de escala, el nivel de integración, y a la limitada

diferenciación del producto. Actualmente, esta actividad tiene un carácter limitado debido a los altos costos de procesamiento y a los bajos precios internacionales de aceite crudo para refinar. La infraestructura de agro-industrialización se encuentra actualmente subutilizada y requiere de renovación.

Los esfuerzos organizativos dentro del sector son incipientes. Esto retrasa el proceso de transferencia de tecnologías, las mejoras en los procesos y los productos y la agregación de valor.

Los productores se ven afectados negativamente por medidas de política económica como el incremento de las tarifas de energía, el incremento en los precios de los combustibles, las altas tasas de interés, la reducción del crédito para la producción, principalmente.

También hay carencia de inversión en la infraestructura para almacenamiento del producto y falta de desarrollo de investigaciones agrícolas para mantener un buen cultivo. La falta de financiamiento dificulta aun más la reactivación de la actividad.

## VII. Conclusiones y recomendaciones

- i. El maní es una actividad de gran importancia socio-económica para la región II de Nicaragua. Este rubro se ha desarrollado sobre la base de tecnologías altamente tecnificadas.

| CONCLUSIONES: CARACTERISTICAS DE LAS REGIONES PRODUCTORAS DE MANÍ   |  |
|---|--|
| REGION II   | REGION IV  |
| Predominio de la mediana y gran producción  | Predominio de la pequeña producción.   |
| Mercados destino de la producción: mayoritariamente para la exportación.  | Destino de la producción mayoritariamente para consumo interno.              |
| Altamente tecnificado (mecanizado)  | Uso de baja tecnología.  |
| Uso de semilla mejorada (fluorunners)   | Uso de semilla criolla sin proceso alguno (Valencia)                         |
| Cuenta con asistencia técnica privada.  | No tiene asistencia técnica  |
| Combinación clima, suelos, agua es óptima para el cultivo del maní.   | Combinación de clima, suelos, agua no es la óptima para el cultivo del maní. |
| Cercanía de puertos para la exportación.  | Puertos lejanos.   |
| Concentración de las empresas que abastecen de insumos, bienes intermedios y de capital en la región (insumos, semillas, servicios de maquinaria y crédito) | No cuentan con crédito por falta de garantía.                                |

- ii. Principales limitaciones que enfrentan los agentes de la cadena del maní
- El sector enfrenta problemas como el mal estado de los caminos y la falta adecuada de infraestructura en la zona de Occidente.
  - Los esfuerzos organizativos dentro del sector son incipientes. Esto retrasa el proceso de transferencia de tecnologías, las mejoras en los procesos y los productos, y la agregación de valor. Además de perder fuerza para cualquier iniciativa o planteamiento al sistema público en beneficio de la actividad y de sus regiones.
  - Los productores se ven afectados negativamente por medidas de política económica como el incremento de las tarifas de energía, el incremento en los precios de los combustibles, las altas tasas de interés, la reducción del crédito para la producción.
  - La infraestructura de agro-industrialización se encuentra actualmente subutilizada y requiere de renovación.
  - La falta de inversión en la infraestructura para almacenamiento del producto y desarrollar investigaciones agrícolas para mantener un buen cultivo.
  - La falta de financiamiento dificulta aun más la reactivación de la actividad.
- iii. Potencialidades de la cadena del maní
- El nuevo enfoque de la política comercial proporciona un mayor acceso a nuevos mercados, con trámites comerciales simplificados y acordes a la realidad económica actual.
  - Existen mercados internacionales y regionales bien definidos que gustan del maní de Nicaragua por su calidad. Estos mercados son México, USA, Centroamérica y Reino Unido.

## VIII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE GUATEMALA

### 8.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

#### Tendencias del mercado de maní

La dinámica de comercialización del maní refleja el nivel de importancia y el destino principal de este producto en el mercado guatemalteco. Por esta razón se observa que el maní nicaragüense tiene muy buena aceptación por parte del consumidor local, por la calidad del producto que presenta.

El maní es un producto que es consumido en buenas cantidades por el consumidor guatemalteco, aparte de consumir la producción local se abastece de importaciones de Nicaragua y El Salvador principalmente. Es un producto que si bien es cierto no es parte de la canasta básica, si es de tradición en el consumo, como acompañante de algunas comidas, como alimento ligero, golosina o bien es requerido por la industria. La industria guatemalteca gusta del maní de los tipos Virginia, Valencia, Florunner y Georgia Runner, puesto que son más versátiles en el proceso, por eso compra maní importado, todo el año.

En cuanto a las oportunidades de vincularse con la industria procesadora, es importante tomar en cuenta que éstas podrían estar interesadas en compras bajo las siguientes premisas:

- a) Se interesan por variedades específicas para el tipo de proceso;
- b) Quieren certeza en la entrega de productos;
- c) Establecen sus propios estándares de calidad;
- d) Precio competitivo.

Los empresarios nicaragüenses deben analizar estas circunstancias, por conducto de sus importadores, para establecer su estrategia de venta.

#### Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados manejan sólo producto terminado y muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Hay que tomar en cuenta que los encargados de compras prefieren tratar con pocos proveedores, pero consistentes y que les ofrezcan una gama de productos para establecer una relación a largo plazo.

Este es uno de los productos que por sus características, los minoristas en el sector alimenticio lo están promoviendo con diversas innovaciones y tecnologías con el propósito de ofrecer mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus clientes y compradores. Los minoristas ofrecen servicios complementarios a sus clientes, especialmente estaciones de servicio (suministro de combustible) que con frecuencia incluyen precios de descuento y/o reducciones promovidas por medio de las compras de alimentos (ofertas) la modalidad de consumo en estos puntos de venta es como comida ligera.

## Tendencias en el sector mayorista

De acuerdo a datos del Banco e Guatemala<sup>10</sup>, la producción de maní para el año 2003 fue de 1,555 toneladas, de estas tan sólo se exportaron 58 toneladas. Se importaron para este año un total de 1,712 toneladas. Se deduce también que el consumo nacional es de 3,209 toneladas. Tomando en cuenta que sólo hay dos zonas productoras de maní en Guatemala y que las importaciones van en aumento año tras año, prácticamente representa una buena oportunidad para los productores y exportadores nicaragüenses. La demanda insatisfecha representa cerca del 53% del consumo nacional lo que deja un amplio margen para abastecer el mercado.

Existen dos tipos de consumidores de maní: el económico, que compra con cáscara y la disemina por todos lados y el que prefiere pagar un poco más por el producto descascarado, procesado y empacado en presentaciones adecuadas, para el consumidor final. Este último puede ser individual o industrial y paga mejores precios.

El mercado prefiere maní descascarado grano pequeño o mediano; el cual es abastecido por Nicaragua y El Salvador; uno de los destinos de este producto es la industria que empaca el producto en presentaciones diversas o bien lo transforma en mantequilla de maní, por ejemplo.

Se perciben buenas oportunidades para vincularse a mercados mayoristas convencionales, dado que existe muy poca competencia y alta demanda; en estos mercados, la competencia es por calidad y precio.

Al igual que con los productos anteriores, existen 6 factores de éxito, para participar en el mercado:

- i) competitividad por precio;
- ii) lograr estabilidad en los precios recibidos en función de la calidad que se ofrece;
- iii) ofrecer un paquete diversificado de productos de interés para el cliente, lo que implica una estrecha comunicación con el mismo;
- iv) establecer conjuntamente con el demandante, una programación de volúmenes y productos a entregar;
- v) constancia en el mercado y
- vi) observación del mercado para determinar los cambios que ocurren en la oferta y demanda de los productos.

Sin duda los aspectos que dejan claro las anteriores afirmaciones y que deben ser tomadas en cuenta, son los siguientes:

- i) Manejo de información actualizada y permanente vinculación al mercado;
- ii) capacitación en tecnologías postcosecha, para garantizar la calidad y agregarle valor al producto.
- iii) Ofrecer el producto de forma diversa, de acuerdo al gusto o preferencias del consumidor.

---

<sup>10</sup> Estadísticas Económicas del Banguat

## Consumo de maní

Consumo per capita

Según recientes estudios, los guatemaltecos han incrementado significativamente su consumo de maní<sup>11</sup>.

**Consumo per capita de Maní  
(Estimado)**

|      | Consumo per capita en kilos |      |      |
|------|-----------------------------|------|------|
|      | 1999                        | 2001 | 2003 |
| Maní | 0.18                        | 0.2  | 0.25 |

El incremento en el consumo de maní ha dado como resultado una mayor preocupación por parte de los comerciantes en aumentar las presentaciones de productos disponibles, la conveniencia y la calidad.

## Importaciones

El segmento de demanda mayorista y el de la agroindustria han manifestado una dinámica muy fuerte de crecimiento, siendo estos segmentos los que normalmente importan maní. Las importaciones de maní pasaron de 778.51 toneladas en el año 1999 a 1,712.13 toneladas en el 2003, lo que representa un incremento medio anual del 18% en los últimos 5 años.

**Importaciones, por país de destino  
Volumen (toneladas) y Valor miles de (US\$)**

| País           | 1999    |        | 2000    |        | 2001    |        | 2002    |        | 2003    |        |
|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|                | Volumen | Valor  | Volumen | Valor  | Volumen | Valor  | Volumen | Valor  | Volumen | Valor  |
| Nicaragua      | 623.00  | 239.49 | 610.45  | 216.08 | 807.95  | 321.29 | 1346.91 | 499.04 | 1571.45 | 595.97 |
| El Salvador    | 143.05  | 39.44  | 200.95  | 64.10  | 89.59   | 32.19  | 17.91   | 6.07   | 140.68  | 51.95  |
| Costa Rica     | 0       | 0.00   | 0       | 0.00   | 22.82   | 9.43   | 8.64    | 17.20  | 0       | 0.00   |
| México         | 9.41    | 0.85   | 0       | 0.00   | 0       | 0.00   | 0       | 0.00   | 0       | 0.00   |
| Estados Unidos | 3.05    | 3.07   | 0.68    | 0.73   | 1.00    | 1.03   | 0.82    | 3.00   | 0       | 0.00   |
| Total          | 778.51  | 282.85 | 812.08  | 280.91 | 921.36  | 363.94 | 1374.28 | 523.31 | 1712.13 | 647.92 |

Fuente: Banco de Guatemala, Dirección de Análisis Económico.

Como puede apreciarse los principales países que exportan maní descascarado a Guatemala son en su orden de importancia: Nicaragua y El Salvador.

<sup>11</sup> INE, Censo Agrícola Nacional 2003

## Estructura del sector minorista

Las ventas relacionadas con el sector han crecido constantemente en el curso de los últimos 5 años, debido principalmente al crecimiento poblacional y a la fuerte competencia que se presenta dentro de sus actores, principalmente en el sector minorista o detallista.

Con el propósito de incrementar sus ventas las cadenas de supermercados realizan campañas dirigidas a aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes introduciendo nuevas presentaciones de productos empacados con marcas específicas.

### Marcas de productos en el Mercado Minorista

| Marca                          | Procedencia | Presentación        | Precio US\$ |
|--------------------------------|-------------|---------------------|-------------|
| AYARZA (maní frito)            | Guatemala   | Bolsa de 190 gr.    | 1.09        |
| Koctel (maní garrapiñado)      | Guatemala   | Bolsa de 141.75 gr. | 0.82        |
| GRUPO POZUELO (maní salado)    | Costa Rica  | Bolsa de 80 gr.     | 0.37        |
| GRUPO POZUELO (maní con chile) | Costa Rica  | Bolsa de 80 gr.     | 0.37        |
| DIANA (maní horneado)          | El Salvador | Bolsa de 122 gr.    | 0.49        |
| Productos ELY (maní dorado)    | Guatemala   | Bolsa de 133 gr.    | 0.78        |
| Sabritas (maní horneado)       | México      | Bolsa de 100 gr.    | 0.97        |

Las cadenas de supermercados representan un alto porcentaje en las compras de los consumidores guatemaltecos y es una fuerza muy importante dentro del sistema de distribución local.

Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos acorde con las características demográficas que imperan en Guatemala.

La más importante cadena de minoristas es el Grupo la Fragua que agrupa a 121 supermercados en Guatemala, siendo estos: La Despensa familiar (63), Súper tiendas Paíz (26), Hiper Paíz (6) y Club Co (1). Esta cadena de minoristas ha alcanzado importantes índices de crecimiento en el mercado guatemalteco y centroamericano comprando supermercados locales y regionales, manteniendo la identidad y el nombre de las tiendas.

Adicionalmente, existen dos grupos más Pricesmart (3) y Unisuper que agrupa a 22 supermercados en Guatemala, siendo estos: Supermercados La Torre (12) y Econosuper (10).

## 8.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común en Español: Maní  
 Nombre Común en Inglés: Peanut  
 Nombre Científico: arachis hypogaea l.

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 12022090  
 Maní descascarado

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Virginia, Valencia, Florunner y Georgia Runner

3. Principales importaciones mensuales US\$000 (2003).

| 2003      | Ene    | Feb    | Mar    | Abr    | May    | Jun    | Jul    | Ago    | Sep    | Oct    | Nov    | Dic    |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| US\$(000) | 53.37  | 82.86  | 42.90  | 59.41  | 33.27  | 41.18  | 88.81  | 98.44  | 47.46  | 50.16  | 8.60   | 41.46  |
| Tons      | 141.01 | 218.96 | 113.37 | 157.01 | 87.92  | 108.82 | 234.68 | 260.14 | 125.41 | 132.54 | 22.73  | 109.54 |
| US\$/Kg.  | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 | \$0.38 |

4. Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).

| Importaciones     |        |        |        |
|-------------------|--------|--------|--------|
| Origen            | 1999   | 2001   | 2003   |
| 1. Nicaragua      | 239.49 | 321.29 | 595.97 |
| 2. El Salvador    | 39.44  | 32.19  | 51.95  |
| 3. Costa Rica     | 0.00   | 9.43   | 0.00   |
| 4. México         | 0.85   | 0.00   | 0.00   |
| 5. Estados Unidos | 3.07   | 1.03   | 0.00   |
| TOTAL             | 282.85 | 363.94 | 647.92 |

5. Principales proveedores a Guatemala (2003):

| Principales Proveedores |      |
|-------------------------|------|
| PAIS                    | %    |
| 1. Nicaragua            | 92%  |
| 2. El Salvador          | 8%   |
| 3. Costa Rica           | 0%   |
| 4. México               | 0%   |
| 5. Estados Unidos       | 0%   |
| Total                   | 100% |

6. Ventana de Oportunidad Temporada de enero a agosto. No existe una época marcada donde se mejoren los precios, ya que en todos los meses del año estos se mantienen estables.

| E   | F | M | A | M | J | J | A | S   | O | N | D |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|-----|---|---|---|
|     |   |   |   |   |   |   |   |     |   |   |   |
| 77% |   |   |   |   |   |   |   | 23% |   |   |   |

## 7. Histórico de precios.

## Precios Guatemala (tonelada)

| 2001     | 2002     | 2003     |
|----------|----------|----------|
| \$395.00 | \$380.79 | \$378.43 |

Fluctuación de los precios: Se presentan variaciones anuales en los precios mayoristas que obedece a los cambios en los volúmenes de oferta y demanda del mercado.

## 8. Precios actuales por puntos de entrada.

## Precios Guatemala (CIF / tonelada)

|             |          |
|-------------|----------|
| Nicaragua   | \$379.25 |
| El Salvador | \$369.28 |

Los precios se mantienen estables durante el año natural. Las oscilaciones de precios dependen del tipo de maní importado (origen, calidad y presentación) y la vía de transporte utilizada.

## 9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Acopiador Transportista Nacional: 20%
- Acopiador Mayorista: 20%
- Minorista 15%
- Detallista: 20%
- Agroindustria: 75%
- Cadenas de supermercados: 35 a 40%

## 10. Empaque comercial

- Presentaciones Comerciales:
  - Sacos de polypropileno de 45.45 kilos de capacidad
- Estándares y Clasificación:
  - Grano pequeño: entre 60 y 100 granos/onza
  - Grano mediano: entre 40 y 60 granos/onza

## 11. Condiciones de admisibilidad al mercado

Actualmente este producto está incluido en la lista de admisibles a Guatemala desde Nicaragua.

Todo exportador debe presentar los siguientes documentos:  
Factura comercial contable de venta (original y copia).  
Formulario Único de Licencia de Exportación.  
Certificado de Origen emitido por autoridad competente.  
Formulario para orden de embarque.  
Lista de empaque.  
Certificado Fitosanitario.

Como el maní contiene Aflatoxinas es importante tomar en cuenta las normas internacionales, las cuales mencionan que la cantidad no debe superar el contenido máximo de 2 microgramos/Kg. en las toxinas del grupo B1.

## 12. Condiciones habituales de compra-venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuente, las ventas CIF puerto de arribo.

El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.

La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor (empaque en sacos de polipropileno o yute 45.45 kilos) directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo en el que la forma de pago que se utiliza es un crédito a 21 días después de haber recibido el producto; a menos que se llegue a un acuerdo diferente, entre proveedor y comprador.

### 8.3. BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

- Mantener alta calidad y precio competitivo.
- Despachos a tiempo.
- Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el importador.
  - Estándares y Clasificación:
    - 1. Primera:
      - Humedad: 12 – 14%
      - Grano quebrado: 1 – 2%
      - Impurezas: 1 – 3%
      - Grano dañado: 1 – 2%
      - Picado: < 1%
    - Segunda:
      - Humedad: 12 – 14
      - Grano quebrado: 2 – 5%
      - Impurezas: 3 – 5%
      - Grano dañado: 2 – 5%
      - Picado: 1 – 3%
- Manejo y almacenamiento apropiados.
- Empaque apropiado.
- Continuidad y regularidad en el suministro.
- Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).
- Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado.
- Las cotizaciones más atractivas para el producto importado se presentan durante las épocas de menor oferta de volumen. La adecuada identificación de ventanas de oportunidad y la rapidez con la cual el exportador pueda atenderla, repercute en el mejor retorno posible del mercado.
- Para la oferta potencial de Nicaragua, los meses de octubre a abril, presentan los momentos más atractivos con relación al precio de venta.
- Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un mejor precio.

## PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

| Nombre de la Empresa                          | Dirección   | Teléfono, fax y E-mail   | Comentarios                                  |
|---|---|--|--|
| Productos Zulia<br>(Brenda de Esquivel)       | 31 calle 5-17, zona 3,<br>Guatemala                                   | Tel. (502) 4710357   | Importante importador y transformador        |
| La Fragua -                                   | Kilómetro 17, Barcenas<br>V.N. atrás de Hiper Paíz<br>Villa Nueva.    | Tel. (502) 3605051 y 52  | Supermercado,<br>distribuidor detallista     |
| ALCASA<br>(Ing. Julio Tobar)                  | 48 calle 15-74, zona 12,<br>Guatemala                                 | Tel. (502) 5994771 y<br>4774760  | Importante importador y transformador        |
| Distribuidora<br>Ayarza, S.A.                 | 0 Av. "B" 4-88, zona 6, Los<br>Alamos San Miguel<br>Petapa, Guatemala | Tel. (502) 4483044<br>Fax. (502) 4483477   | Importante importador y transformador        |
| COCO (Francisco<br>Menéndez)                  | 5ª. Calle 12-59 zona 2.<br>Mixco Col. Escuadrilla                     | Tel: (502) 4392622<br>Fax: (502) 4395641<br><a href="mailto:frncisco.menendez@cocoguate.com">frncisco.menendez@cocoguate.com</a> | Agroindustria,<br>importador y transformador |
| Editorial Mis Pasitos                         | 17 calle 22-50 zona 10,<br>Guatemala                                  | Tel. (502) 3674559<br>Fax. (502) 3680582   | Importante importador y transformador        |
| Depósito San Luis<br>(Luis Arnoldo<br>Valdéz) | 1ª. avenida 21-69, zona<br>1, Guatemala                               | Tel. (502) 2515225   | Acopiador Mayorista                          |
| Depósito La 23<br>(Manuel Celada)             | 23 calle y 1-72, zona 1,<br>Guatemala                                 | Tel. (502) 3622640   | Acopiador Mayorista                          |
| Depósito<br>Chiquimula<br>(Carlos Cabrera)    | 21 calle 2-07, zona 1,<br>Guatemala                                   | Tel. (502) 2544373   | Acopiador Mayorista                          |



## IX. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE EL SALVADOR

### 9.1 GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

De 1996 a 2002, el crecimiento anual del PIB de El Salvador osciló entre el 1,7 y el 4,2 por ciento, alcanzando el nivel máximo en 1997. Las cifras preliminares del primer semestre de 2002 presentan un crecimiento medio del 1,7 por ciento. Perjudicadas por varios desastres naturales, las tasas de crecimiento fueron durante este período menores que las de principios del decenio de 1990. Entre las actividades que registraron tasas de crecimiento particularmente elevadas se incluyen la construcción, y servicios como el comercio, los restaurantes y hoteles, los servicios financieros, el transporte y las comunicaciones, mientras que la contribución del sector de la agricultura al PIB y a las exportaciones disminuyó considerablemente. El PIB per cápita en 2001 fue de aproximadamente 2.150 dólares EE.UU. mientras que, debido a las transferencias netas de trabajadores en el exterior, el ingreso bruto disponible per cápita fue de 2.420 dólares EE.UU.

Con una densidad de población de más de 300 personas por km<sup>2</sup>, El Salvador es uno de los países más densamente poblados del hemisferio occidental. El crecimiento anual de la población ha ido disminuyendo ligeramente en los últimos años, pasando del 2,1 por ciento en 1996 al 1,9 por ciento en 2001. Esta evolución del crecimiento demográfico ha ido acompañada por una firme tendencia a la urbanización, la cual ha aumentado del 56,9 por ciento en 1996 al 59,4 por ciento en 2001.

#### Cambios de hábitos de consumo de alimentos

Es una tendencia generalizada sobre la preocupación respecto de temas como la inocuidad y calidad de los alimentos. En El Salvador varios factores han influido en acelerar esta tendencia en la cual se exigen mejores condiciones de preparación y comercialización de alimentos:

- ❑ La creciente influencia de los supermercados como un canal de comercialización.
- ❑ La intensiva promoción hacia las exportaciones que se han desarrollado en los últimos 7 años, lo cual exige desarrollar tecnología en la producción y manejo de alimentos étnicos con vocación de exportación. Es cada vez más frecuente que la calidad de los alimentos comercializados se iguale a la de exportación, esto debido a la existencia de un importante mercado de exportación informal.
- ❑ La influencia del intercambio de los hábitos de consumo de familiares en el exterior, los cuales a su retorno sigue conservando las exigencias de calidad en los alimentos que consumen.
- ❑ Las intensas campañas sanitarias públicas y privadas que han sido necesarias realizar para el combate de epidemias y enfermedades gastro intestinales. Tanto en El Salvador como en el resto de la región C.A. se observa el cambio de hábitos en cuanto al consumo de agua filtrada.
- ❑ La emisión de nuevos marcos legales que obligan a cumplir aspectos sanitarios que cada vez se vuelven más exigibles, o al menos la amenaza de serlo.

## 9.2 FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado: El Salvador  
Nombre común en Español: Cacahuates, maníes.

- 12022090  
CACAHUATES (CACAHUETES, MANIES) SIN TOSTAR NI  
COCER DE OTRO MODO, INCLUSO SIN CASCARA O  
QUEBRANTADOS
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Maní.
3. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

| 2003         | ene   | feb   | Mar   | Abr   | may   | jun   | jul   | ago   | sep   | oct   | nov   | dic   |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| US\$(000)    | 348   | 158   | 237   | 215   | 257   | 239   | 255   | 208   | 305   | 222   | 179   | 369   |
| Toneladas    | 492   | 207   | 329   | 294   | 322   | 322   | 342   | 275   | 417   | 288   | 233   | 485   |
| Precio / Kg. | 0.707 | 0.763 | 0.721 | 0.734 | 0.799 | 0.743 | 0.746 | 0.756 | 0.730 | 0.771 | 0.769 | 0.762 |

4. Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).

| CACAHUATES, MANIES   |       |       |       |       |       |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cifras en miles US\$ |       |       |       |       |       |
| SAC 12022090         | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  |
| País de origen       | \$    | \$    | \$    | \$    | \$    |
| Guatemala            | 10    | -     | -     | -     | -     |
| Costa Rica           | -     | -     | 16    | -     | 16    |
| Honduras             | 70    | 232   | 163   | 196   | 66    |
| Nicaragua            | 2,718 | 1,930 | 1,996 | 2,146 | 2,912 |
| Brasil               | -     | -     | -     | 108   | -     |
| Total                | 2,798 | 2,162 | 2,174 | 2,450 | 2,994 |

## 5. Principales proveedores a El Salvador (2003):

| PRINCIPALES PROVEEDORES |          |
|-------------------------|----------|
| PAIS                    | %        |
| Nicaragua               | 97.27    |
| Honduras                | 2.21     |
| Costa Rica              | El Resto |
|                         | 100%     |

## 6. Ventana de Oportunidad:

| E                                    | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Diciembre a marzo meses alta demanda |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

|   |  |               |           |            |     |     |     |
|---|--|---------------|-----------|------------|-----|-----|-----|
| 7. Histórico de precios.  | No hay fuente disponible de precios  |               |           |            |     |     |     |
| 8. Precios actuales por puntos de entrada.  | No hay fuente disponible de precios  |               |           |            |     |     |     |
| 9. Canales de distribución y márgenes de intermediación (Similar Granos Básicos). | <table> <tr> <td>Transportista</td> <td>Mayorista</td> <td>Consumidor</td> </tr> <tr> <td>30%</td> <td>25%</td> <td>50%</td> </tr> </table>  | Transportista | Mayorista | Consumidor | 30% | 25% | 50% |
| Transportista   | Mayorista  | Consumidor    |           |            |     |     |     |
| 30%   | 25%  | 50%           |           |            |     |     |     |
| 10. Empaque comercial   | A granel en sacos de 100 qq. (45.36 Kg.) para uso industrial o para venta al detalle.  |               |           |            |     |     |     |
| 11. Condiciones de admisibilidad al mercado                                       | Cumplimiento de normas fitosanitarias (NSO), depende del examen aleatorio ejecutado por delegados de DGSVA - MAG <sup>12</sup>   |               |           |            |     |     |     |
| 12. Condiciones habituales de compra-venta  | <p>Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:</p> <p>Ventas en punto de cosecha o planta. Preferido por transportistas y mayoristas que buscan asegurar disponibilidad del producto. Para algunos productos agrícolas incluso existe la modalidad de prepago antes de siembra, que persigue también el aseguramiento del suministro.</p> |               |           |            |     |     |     |

<sup>12</sup> Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Ventas en mercados mayoristas. Preferido por transportistas los cuales ponen el producto en el mercado o a las puertas del establecimiento interesado, bajo esta modalidad ya se han incluido los gastos de transporte, de aduanas y el margen del transportista. Para frutas y hortalizas esta es la modalidad mas frecuente.</p> <p>Ventas a nivel de minoristas o detallistas. Modalidad similar a la de mayoristas con la diferencia que la obtención del pago es entre 30 y 60 días después de efectuada la transacción. Asimismo los detallistas usualmente trabajan bajo rangos de precios prefijados para todo el año, los cuales marcan máximos y mínimos a los que están dispuestos a pagar por el producto ofrecido</p> <p>En cuanto al pago de los proveedores, este se realiza dependiendo de los productos a los 30, 60 o 90 días, más o menos. Por ejemplo, en el caso de la Operadora del Sur (Despensa de Don Juan, Despensas Familiares e Hiper Paíz), en teoría paga a los proveedores de perecederos a los 37 días, no perecederos a los 60 días, y algunos productos a los 90 días. Sin embargo, en la práctica estos plazos se alargan<sup>13</sup>.</p> <p>El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto ha sido inspeccionado y aceptado en el punto de compra definido. Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza entre el oferente y comprador, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, asimismo para apalancar las transacciones de cara a temporadas de alzas y mermas de mercado, relación que vuelve competitiva la cadena de distribución.</p> |
|--|--|

<sup>13</sup> Informe de avance de comercialización IICA El Salvador

## PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

| Nombre de la empresa                          | Contacto                   | Teléfono/Fax                     | Comentarios   |
|---|----------------------------|----------------------------------|---|
| CASA BAZZINI, S.A. DE C.V.                    | Miguel Mancía Arrué        | (503) 338-5400<br>(503) 318-2056 | Empresa reconocida por su amplia variedad de semillas las cuales son su especialidad.   |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS BOCADELI, S.A. DE C.V. | CARLA DANIELA TESAK JUHASZ | (503) 2974000                    | Empresa reconocida y competidora de una de los principales fabricantes de boquitas en E.S. El maní saborizado es parte de uno de los principales. |
| MELHER, S.A. DE C.V. -COMELSA                 | MARVIN MELGAR PADILLA      | (503) 2722222<br>(503) 2728260   | Empresa que se ha destacado en E.S. y EUA con su producto Chocomelher que es una base para hacer un helado típico llamado Chocobanano.            |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIANA S.A. DE C.V.     | BERTHA DE COBAR            | (503) 2271671<br>(503) 2271268   | Principal fabricante de boquitas insufladas en E.S., sus productos tienen una demanda en C.A. y EUA. Posee una línea de productos a base de maní. |

## X. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.

Aplicando los factores de éxito tanto de las empresas agro-exportadoras, como las recomendaciones de los compradores internacionales y superando las principales restricciones que pueden liberar el potencial agro-exportador, a continuación se establecen algunas de las principales recomendaciones ordenándolas en cinco campos: a) Asociatividad y economías de escala, b) estrategia de mercadeo y ventas, c) formalización de mercados, d) observancia de las regulaciones de mercado, y e) identificación de contactos comerciales.

- a) Fomentar la asociatividad de los productores a lo largo de la cadena agro-productiva y las economías de escala en la producción de maní, principalmente de la Región IV. La mejor manera de obtener una oferta exportable competitiva, de calidad estandarizada y con volúmenes significativos, es lograr la asociación entre productores que permita superar sus principales restricciones y aprovechar el potencial que tiene el país frente a otros países competidores en los mercados internacionales. Esto permitirá además incursionar en:
- La agregación de un mayor valor al producto maní. En el corto plazo esto se puede lograr sin necesidad de transformarlo y en cambio implementar acciones como: la selección del grano, su limpieza y eliminación de impurezas, el empaque y una mejor presentación del producto. En el mediano plazo se puede impulsar su transformación buscando adecuarlo a la demanda actual y a las principales tendencias del consumo, con productos como maní grapiñado, mantequilla de maní, aceites, entre otros.
  - La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción, especialmente lograr en el corto y mediano plazos incrementos en los rendimientos físicos por manzana. Se deben realizar acciones como el uso de semillas mejoradas y/o certificadas, un menor uso de agro químicos, acompañado de un manejo integral de plagas, etc.
  - Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Estos son cada vez factores que mas inciden en los mercados internacionales y en los niveles de competitividad. Especialmente se recomienda la aplicación y generalización de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así mismo implementar el sello de certificación de calidad y el control del medio ambiente.
  - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como la computarización del manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.
  - Desarrollar los recursos humanos, la capacitación y el entrenamiento. Especialmente de productores, técnicos y administrativos a nivel de empresas, buscando implementar una lógica empresarial y el aprovechamiento de oportunidades de mercados.
- b) Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y ventas del maní. Apropiarse del proceso de comercialización y exportación eliminando gradualmente la intermediación externa de estos procesos, tiene el objetivo de obtener mayor participación en la cadena de valor e incrementar las exportaciones a los mercados externos. Lo anterior requiere de las siguientes acciones:
- Formular planes operativos de internacionalización. Desarrollo activo de planes y estrategias para exportar hacia países como: la Unión Europea e incrementar las exportaciones hacia Guatemala, El Salvador, México y USA.

- Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto del maní.
  - Identificar necesidades de mercado. Se trata de mercados dinámicos y en constante expansión e innovación, por lo que debe darse seguimiento y ahondar permanentemente en estos y otros mercados.
  - Segmentar los mercados y seleccionarlos. Se trata de indagar cuáles son los mercados atendibles con ventaja y a la vez defendibles.
  - Mantener constancia y cercanía con los clientes del maní. Constante comunicación con los clientes redundante en oportunidades permanentes.
  - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil a las comunicaciones del maní mismo. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) **Mercados organizados y formales del maní.** Acción esencial para garantizar el desarrollo sostenible y la exportación con mayor valor agregado. Se trata de fomentar las relaciones comerciales y sobre bases predecibles y formales. En particular:
- Fomentar un mercado organizado para el maní, especialmente de la región IV, aglutinando actores para la exportación.
  - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agroexportación.
  - Mejorar el manejo ex ante, durante y pos-cosecha del maní para incrementar y garantizar la productividad de la cadena.
  - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación del maní, especialmente en caminos de penetración a zonas de la región IV, almacenamiento y selección.
  - Diversificar la oferta exportable y consolidar la oferta actual, especialmente con acciones de diversificación, presentaciones y fomento de otras variedades de maní, sobre todo producir en dependencia de la demanda del mercado..
  - Ofertar permanentemente maní. Puede lograrse mediante el desarrollo de almacenes, la planificación de fechas de siembra en Nicaragua y la alianza con otros brokers y abastecedores de otros países.
- d) **Observancia de las regulaciones de los mercados de destino del maní.** Es cada vez más exigente los mercados de destino en cuanto al cumplimiento estricto de las normas y regulaciones internacionales. Particularmente en las siguientes acciones:
- Entender cómo opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino.
  - Cumplir con los estándares aplicados en los mercados internacionales de cada país.
  - Desarrollar marcas y empackado para el maní y/o maquilar para marcas que se encuentran adecuadamente posicionadas en los mercados
  - Usar empaques, etiquetas e información (adecuados a los requerimientos de cada país)
- e) **Contactos comerciales y de mercado del maní.** Mantener una actividad permanente y dinámica de conocimiento e información de los mercados resulta ser una de las piezas claves en el éxito de la exportación. Las siguientes acciones coadyuvan a lograr un buen posicionamiento:
- Establecer un sistema de información de la cadena del maní, incorporando inteligencia de mercados externos.
  - Familiarizarse con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados.
  - Contactar las dependencias oficiales del país importador para obtener información directa.

- Participar en eventos internacionales de la industria alimentaria en países seleccionados como Guatemala, El Salvador, USA y México.
- Invitar a potenciales compradores de maní a conocer la oferta de exportación.
- Elegir un importador idóneo en el mercado objetivo, para establecer alianzas que garanticen el incremento sostenido de las exportaciones del maní.

## **XI. BIBLIOGRAFÍA**

1. MAGROR. Cadena Agroindustrial del Maní en Nicaragua. 1997.
2. MAGFOR. Dirección de estadísticas.
3. Zacarías, Mauricio. Datos varios de producción. 2004.
4. Eduardo Calderón. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Guatemala. IICA 2004

## XII. ANEXOS

## Anexo # 1

NICARAGUA: EXPORTACIONES FOB PRODUCTOS AGROPECUARIOS 1999 - 2003 \*

SEGUN PRODUCTO - PAIS

EN UNIDADES

| SAC       | DESCRIPCION      | PAIS                | 1999          |               | 2000          |               | 2001          |               | 2002          |               | 2003 *        |               |
|-----------|------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|           |                  |                     | KILOS         | VALOR         | KILOS         | VALOR         | KILOS         | VALOR         | KILOS         | VALOR         | KILOS         | VALOR         |
| 120220900 | - - Otros.       | AUSTRALIA           | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 580,116.39    | 431,400.00    |
| 120220900 | - - Otros.       | AUSTRIA             | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 160,029.09    | 120,000.00    |
| 120220900 | - - Otros.       | CANADA              | 0.00          | 0.00          | 765,000.00    | 465,275.00    | 0.00          | 0.00          | 44,400.00     | 17,600.00     | 88,000.00     | 35,200.00     |
| 120220900 | - - Otros.       | COLOMBIA            | 0.00          | 0.00          | 72,705.02     | 50,341.50     | 18,365.45     | 15,269.80     | 75,278.17     | 43,738.00     | 109,792.71    | 77,845.40     |
| 120220900 | - - Otros.       | COSTA RICA          | 1,510,684.36  | 1,056,309.79  | 3,706,446.78  | 1,233,169.50  | 1,644,662.11  | 1,282,045.29  | 1,503,734.41  | 998,640.15    | 1,628,556.16  | 1,139,027.80  |
| 120220900 | - - OTROS.       | DOMINICAN           | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 18,282.73     | 8,918.00      | 0.00          | 0.00          |
| 120220900 | - - Otros.       | EL SALVADOR         | 12,780,270.65 | 2,704,081.26  | 3,184,371.25  | 2,084,888.14  | 2,481,780.34  | 1,905,560.73  | 3,161,325.07  | 2,176,515.76  | 4,024,325.79  | 2,813,653.90  |
| 120220900 | Otros. (CACAHUA) | ESTADOS UNIDOS      | 1,283,563.60  | 936,768.00    | 11,091.00     | 10,980.00     | 96,240.91     | 77,217.70     | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          |
| 120220900 | - - Otros.       | GUATEMALA           | 10,049,361.82 | 480,942.24    | 599,629.26    | 217,383.80    | 979,050.18    | 347,957.18    | 1,315,048.36  | 437,714.48    | 1,684,703.64  | 576,684.80    |
| 120220900 | Otros. (CACAHUA) | HOLANDA (INDONESIA) | 0.00          | 0.00          | 458,600.00    | 302,080.00    | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          |
| 120220900 | - - Otros.       | HONDURAS            | 270,071.41    | 213,020.00    | 293,908.99    | 201,240.00    | 282,818.11    | 211,890.00    | 461,181.92    | 286,135.00    | 362,178.37    | 231,395.80    |
| 120220900 | - - Otros.       | MEXICO              | 13,666,822.57 | 10,462,434.52 | 23,480,206.00 | 15,315,158.61 | 20,026,560.72 | 15,034,639.10 | 20,093,690.90 | 10,360,897.90 | 19,654,500.00 | 13,699,424.84 |
| 120220900 | - - Otros.       | PANAMA              | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 31,100.00     | 29,431.00     | 360,000.00    | 338,400.00    | 460,040.00    | 432,040.01    |
| 120220900 | - - OTROS.       | REINO UNIDO         | 3,002,145.30  | 2,586,612.50  | 11,951,320.15 | 8,552,687.00  | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          |
| 120220900 | - - Otros.       | REINO UNIDO         | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 14,511,116.97 | 10,378,784.00 | 12,654,225.44 | 8,718,540.00  | 11,322,064.92 | 8,017,696.00  |
| 120220900 | Otros. (CACAHUA) | SWAZILANE           | 22,000.00     | 14,080.00     | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          |
| 120220900 | - - Otros.       | VENEZUELA           | 0.00          | 0.00          | 182,827.27    | 107,325.00    | 1,324,916.32  | 861,410.77    | 787,384.53    | 440,895.60    | 1,002,624.52  | 725,306.80    |
| 120220900 | Otros. (CACAHUA) | VIRGENES E          | 66,600.00     | 49,236.00     | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          |

FUENTE: CEDOC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.

NOTA: Los Kilos y el Valor (USD), están expresados en Unidades

2003 \*: Preliminar

| Anexo # 2<br>COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL MANÍ<br>US\$/MANZANA<br>CICLO 2004/2005 |          |                  |               |
|---|----------|------------------|---------------|
| LABORES MECANICAS   | CANTIDAD | COSTOS UNITARIOS | COSTO TOTAL   |
| Roturación  | 1        | 14.5             | 14.5          |
| Gradas  | 2        | 7.0              | 14.0          |
| Grada Banca   | 1        | 7.0              | 7.0           |
| Muros   | 1        | 9.0              | 9.0           |
| Siembra   | 1        | 12.0             | 12.0          |
| Aplic. Insumos post siembra   | 1        | 4.0              | 4.0           |
| Cultivo/Abono   | 1        | 4.0              | 4.0           |
| Aplic. Insumos (fung. e insecticida)  | 6        | 4.0              | 24.0          |
| Arranque  | 1        | 17.0             | 17.0          |
| Combina   | 1        | 83.0             | 83.0          |
| Transporte  | 50 qq.   | 0.4              | 20.0          |
| Sub-total   |          |                  | 208.50        |
| ADMINISTRACIÓN  |          |                  |               |
| Alquiler  | 1        | 50.0             | 50.0          |
| Asistencia técnica  | 1        | 10.0             | 10.0          |
| Administración Campo  | 1        | 5.0              | 5.0           |
| Mandador  | 1        | 0.3              | 0.3           |
| Intereses   | 1        | 23.5             | 23.5          |
| Limpias   | 2        | 7.5              | 15.0          |
| Sub total   |          |                  | 103.8         |
| INSUMOS   |          |                  |               |
| Semillas  | 2.5 qq.  | 46.5             | 116.25        |
| Herbicida incorporado   | 1        | 38.0             | 38.0          |
| Herbicida post siembra  | 1        | 24.5             | 24.5          |
| Fungicidas  | 6        | 20.0             | 120.0         |
| Insecticidas al suelo   | 1.25     | 11.5             | 14.38         |
| Insecticidas al follaje   | 2        | 4.5              | 9.0           |
| Fórmulas fertilizantes  | 1.5 qq.  | 15.0             | 22.5          |
| Foliares Follaje  | 2        | 1.5              | 3.0           |
| Otros   | 1        | 3.0              | 3.0           |
| Sub Total   |          |                  | 350.63        |
| <b>TOTAL</b>  |          |                  | <b>662.93</b> |

Fuente: Mauricio Zacarías, Productor-Exportador de Maní.

**ANEXO # 3**  
**PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DEL MANÍ PARA LA EXTRACCIÓN DE ACEITE**

1. Transporte: Traslado de la semilla de maní a la empresa GRACSA.
  2. Recibo: La semilla de maní quebrado es recepcionado en sacos y trasladado a las bodegas de almacenamiento.
  3. Almacenamiento: La semilla es almacenada en bodegas especiales, caracterizadas por tener techos inclinados a 45° y sistemas de aireación para control de la temperatura.
  4. Quebrado: La semilla de maní es quebrada en máquinas especiales en mitades, cuarto y octavos.
  5. Separado: En esta operación se quita parte de la cáscara si se desea producir harinas de un contenido superior al 44%.
  6. Cocinado: Las partículas de maní son acondicionadas por medio de humedad y temperatura para facilitar la extracción de aceite y coagular las proteínas.
  7. Laminado y Expansión: Las partículas de maní son laminadas y expandidas en forma de hojuelas.
  8. Extracción: Las hojuelas o láminas de maní son sometidas a la operación de precolación con solvente (hexano) que extrae el aceite.
  9. Almacenamiento de Aceite Crudo: El aceite extraído, es enviado a los tanques de almacenamiento.
  10. Tratamiento y Almacenamiento de Harinas: Las láminas provenientes de la extracción son generalmente molidas y almacenadas a granel o en sacos.
  11. Exportación de Aceite y Comercialización de Harina Internamente:
- Fuente: Cadena Agroindustrial del maní. MAGFOR: 1997.

**ANEXO # 4**  
**FICHA TECNOLÓGICA DEL MANÍ**

**I. Aspectos Agronómicos del Maní.**

► Tipos de Variedades de maní:

→ Runners :

Esta variedad se ha convertido en la variedad más dominante en Nicaragua debido a la introducción de la variedad conocida como Florunners, la cual fue responsable del espectacular incremento en el rendimiento del maní.

Esta variedad ha ganado gran aceptación debido a la forma atractiva y uniforme del grano. El 54% de ella es utilizado para la elaboración de mantequilla. En los Estados Unidos se cultiva en Georgia, Alabama, Florida, Texas y Oklahoma.

→ Virginia:

Es el maní de grano mas largo y representa la mayoría del maní procesado y tostado. Se puede comercializar, como bocadillo aún cuando se encuentra con la corteza o el cascarón. Esta variedad se cultiva en los Estados Unidos, en los estados de Virginia y el Noreste de Carolina del Norte.

→ Spanish:

Se caracteriza por producir granos más pequeños, con una corteza de color café rojizo. Esta variedad es utilizada esencialmente en la producción de caramelos, bocadillos y mantequilla. Tiene mayor contenido de aceite que el resto de las variedades, lo cual también permite usarlos para la extracción de aceite.

→ Valencia:

Esta variedad produce dos o tres granos por vaina y está cubierta por una corteza de color rojo encendido. Es un maní dulce es generalmente tostado y vendido sin descascarar. También son vendidos frescos. Nuevo México es el principal productor de esta variedad.

► Fertilización.

Se recomienda el uso de fertilizantes de acuerdo a los resultados de análisis de suelos para obtener mejores rendimientos. La aplicación de fertilizante basada en calcio, al momento de la floración garantizará el llenado de granos, asegurando buen peso de los mismos y por lo tanto mejores rendimientos.

► Control de Malezas y Enfermedades.

El control de malezas puede realizarlo, de forma mecánica o utilizando químicos. El control mecánico puede hacerse adaptando implementos al tractor (cultivadora) y se complementara con actividades manuales ya sea con machete o mediante arranque manual de maleza. El control químico se realiza con el

uso de herbicidas pre-siembra incorporado, pre-emergente y post-emergente.

Las principales plagas que atacan el cultivo del maní, causan diferentes daños al cultivo debido a que afectan desde la raíz, hojas, flores cápsulas y semillas, por lo que es necesario un efectivo control. Las enfermedades fungosas: mancha temprana, tardía, roya y pudrición del cuello, causan daños como reducción fotosintética y pérdida prematura de las hojas y disminución de los rendimientos.

► Corte o Combina

La cosecha debe hacerse en el punto de madurez óptima, que es cuando las plantas comienzan a marchitarse uniformemente en la época que indica el ciclo fenológico de la variedad. Debe entenderse la operación como arranque y volteo del Maní. La recolección del maní se realiza mecanizadamente con combinadas.

El arranque consiste en pasar un implemento similar a una cuchilla que penetra a cierta profundidad volteando las plantas. Esta operación, expone las vainas en la superficie y en posición de ser recolectadas por la máquina cosechadora. El maní en cáscara ya volteado se deja en campo de 6-8 días hasta que logre alcanzar una humedad de aproximadamente 9%, que es cuando está apta para ser procesada y almacenada eficientemente.

► Diferentes usos del Maní.

→ Usos Alimenticios: los diferentes usos del maní para comestibles son los siguientes:

◆ Extracción de aceite:

Este aceite, es de excelente calidad para cocinar, debido a que es insípido y puede ser calentado a temperaturas muy altas sin que se ahume o se queme (450° F). El aceite de maní no absorbe, ni transfiere ningún sabor, por lo tanto puede ser usado varias veces para cocinar diferentes tipos de comida.

◆ Harina de Maní:

Hecha del subproducto maní presionado para la extracción de aceite, es un alimento muy nutritivo utilizado en la alimentación animal.

◆ Leche y subproductos:

Con el maní, puede hacerse leche falsa, queso y sorbete. Esta leche y queso son superiores nutricionalmente que los productos derivados de la leche.

◆ Bocadoillos:

Cuando el maní es procesado y desgrasado se puede comercializar como bocadoillo. Puede ser molido con harina y posteriormente utilizado para preparar comidas y bebidas ricas en proteínas. También puede extraérsele la grasa, granularlo para agregárselo al desayuno o a barras dietéticas para aumentar su contenido proteico.

→ Usos del Maní no Alimenticios: La cáscara y la corteza del maní pueden ser usadas para elaborar varios productos no alimenticios:

- ◆ De la cáscara.

La cáscara puede ser utilizada en la construcción de paredes de yeso, material para encender el fuego y como alimento para ganado y gatos.

- ◆ De la corteza:

La corteza puede ser utilizada para la elaboración de papel, detergentes, ungüentos cera para superficies metálicas, blanqueadores, tintas, grasas para ejes, cremas de afeitar, cremas faciales, jabón, linóleo, goma, cosméticos, pinturas, explosivos, champú y medicinas.

Fuente: Cadena Agroindustrial del Maní. MAGFOR. 1997