

Cadena Agroindustrial

SOYA



IICA



JICA

Nicaragua - 2004

CADENA AGROINDUSTRIAL DE LA SOYA

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	4
II. ENTORNO NACIONAL	5
III. ENTORNO INTERNACIONAL	6
3.1. Generalidades.....	6
3.2. Oferta y demanda mundial de Soya	6
3.3. Las exportaciones de Soya de Nicaragua	10
IV. TRATO INTERNACIONAL PARA LA SOYA DE NICARAGUA	11
V. ESTRUCTURA DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL DE LA SOYA EN NICARAGUA	12
5.1. Estructura Insumo-Producto	12
VI. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE LA SOYA EN GUATEMALA.....	22
6.1. Tendencias del mercado Guatemalteco	22
6.2. Canales de distribución en Guatemala.....	26
6.3. Criterios de selección de la soya	27
6.4. Ficha de producto mercado	28
6.5. Condiciones habituales de compra-venta.....	30
6.6. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado Guatemalteco .	30
6.7. Contactos comerciales en Guatemala	32
VII. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE SOYA EN PANAMÁ.....	33
7.1. Tendencia del mercado Panameño	33
7.2. Canales de distribución en Panamá	35
7.3. Criterios de selección de la Soya	36
7.4. Ficha de producto mercado	37
7.5. Condiciones habituales de compra-venta.....	39
7.6. Bases para la elaboración de la estrategia de penetración en el mercado Panameño	40
7.7. Contactos comerciales en Panamá	41
VIII. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE SOYA EN MEXICO	44
8.1. Tendencia del mercado Mexicano.....	44
8.2. Canales de distribución y márgenes de intermediación en Cancún, México.	52
8.3. Criterios de selección de la soya en México	54
8.4. Ficha de producto soya	56
8.5. Condiciones habituales de compra-venta.....	60
8.6. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado Mexicano.....	62
8.7. Compradores potenciales en el mercado por producto.....	65
IX. CONCLUSIONES.....	68
X PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.	73
XI BIBLIOGRAFÍA.....	75
XII ANEXOS	76

I. INTRODUCCIÓN

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

El documento comprende los siguientes acápite: En el acápite II se explora en términos generales el estado de la actividad agroindustrial de la soya en el contexto nacional. El acápite III se refiere al entorno internacional, en donde se destaca el comercio mundial de la soya, precios internacionales, las exportaciones nicaragüenses del rubro, y el comportamiento de la soya en la región centroamericana. El acápite IV, resume el trato internacional para la soya 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 de la Soya en Nicaragua. Esta incluye una descripción de la estructura insumo-producto de la cadena. En los acápites VI, VII y VIII se abordan las oportunidades de las exportaciones de soya de Nicaragua en los mercados de Guatemala, Panamá y México, Por último se destacan las principales conclusiones y recomendaciones del análisis, en los acápite IX y X respectivamente, enfatizando las limitaciones y potencialidades de la cadena como plataforma de inserción en los mercados.

II. ENTORNO NACIONAL

En Nicaragua, el cultivo de la soya se inicia en la década de los ochentas con la reducción de las áreas de algodón y la creciente demanda de las industrias locales de aceite y de harina de soya para el procesamiento de alimentos balanceados, empleados en granjas avícolas y porcinas.

Este cultivo ha tenido baja rentabilidad en los últimos años debido al poco desarrollo del mercado. La mayoría de la producción, caracterizada por la utilización de bajos niveles de insumos durante todas las fases del cultivo, se realiza en terrenos marginales, donde la mitad del área muestra signos de severa degradación ambiental, como consecuencia de que las prácticas de producción y manejo no pueden equipararse con el crecimiento poblacional. Los intentos de los agricultores de cultivar usando métodos tradicionales, tienden a acelerar el proceso de pérdida de fertilidad de los suelos. Lo que sugiere claramente la necesidad de tener un mejor acceso a tecnologías apropiadas, información y otros servicios de apoyo a la agricultura. Estos factores se reflejan en la tendencia hacia la baja de la producción de soya en el país. Se pasó de producir unas 29 mil TM en 1997 a unas 4 mil en el 2002, con disminuciones continuas en ese período. Esta caída en la producción es el resultado de una disminución continua en el área cultivada durante el mismo período. Se pasó de casi 14 mil hectáreas cultivadas en 1997 a 2 mil en el 2002.

Respecto al valor agregado incorporado por este rubro a la agricultura, se tiene que en el 2001 la soya contribuyó con C\$ 9.2 millones (de 1980), representando el 0.18% del total de la Agricultura. Entre 1990 y el 2001, este cultivo tuvo una participación porcentual en el valor agregado del sector agrícola decreciente, que se agudiza en los años recién pasados.

Por su parte, la Agroindustria nicaragüense de la soya ha estado conformada por tres plantas procesadoras (GRACSA, AGROSA y CHILAMATILLO) ubicadas en el Pacífico del país. Cada una de estas plantas procesadoras implementaba sus propias tecnologías de transformación. La capacidad instalada de industrialización era de 14.5 mil quintales mensuales de los cuales, el procesamiento de la soya absorbía 5 mil quintales. Esta capacidad instalada era subutilizada hasta en un 80% debido a que la materia prima nacional de soya y maní proviene de ciclos anuales que implican cuatro meses de trabajo. Dicha sub-utilización, se compensó con importaciones de aceite crudo para su refinación.

III. ENTORNO INTERNACIONAL

3.1. Generalidades

El cultivo de la soya empezó a adquirir relevancia mundial en el decenio de 1950, cuando se verificó un aumento de la demanda de aceites vegetales. Pasó a ocupar un lugar destacado en el proceso de producción agrícola de los países meridionales de Sudamérica, debido a la estabilidad del comercio internacional y a la posibilidad de ofertar el producto a los países consumidores principalmente Estados Unidos.

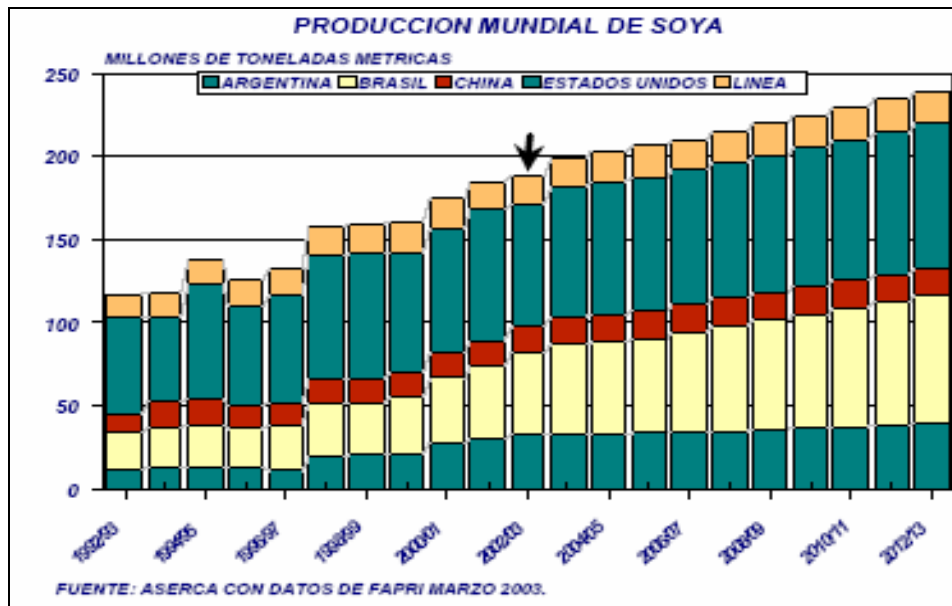
La soya es considerada en la agricultura del mundo moderno como uno de los cultivos más rentables, debido a la importancia estratégica que tiene para los esquemas tecnológicos de producción de alimentos concentrados para la alimentación de aves y cerdos, dado su alto contenido proteico (alrededor de 40%). Además, posee en el grano hasta 20% de aceite de excelente calidad para el consumo humano. Es también el único cultivo en la agricultura totalmente mecanizado que ofrece una alternativa viable para una producción racional y sostenida en el tiempo, basada en la rotación de cultivos, garantizando al productor un alto nivel de rentabilidad y la conservación y mejoramiento de un recurso natural renovable como lo es el suelo.

Este cultivo ocupa una superficie de cultivo de alrededor de 63 millones de hectáreas, que producen cerca de 137 millones de toneladas. En muchos países, especialmente los occidentales, con tradición culinaria basada en las proteínas animales, todavía está en vías de imponerse en la cocina cotidiana el uso de la soya y el consumo del frijol y sus derivados.

3.2. Oferta y demanda mundial de Soya

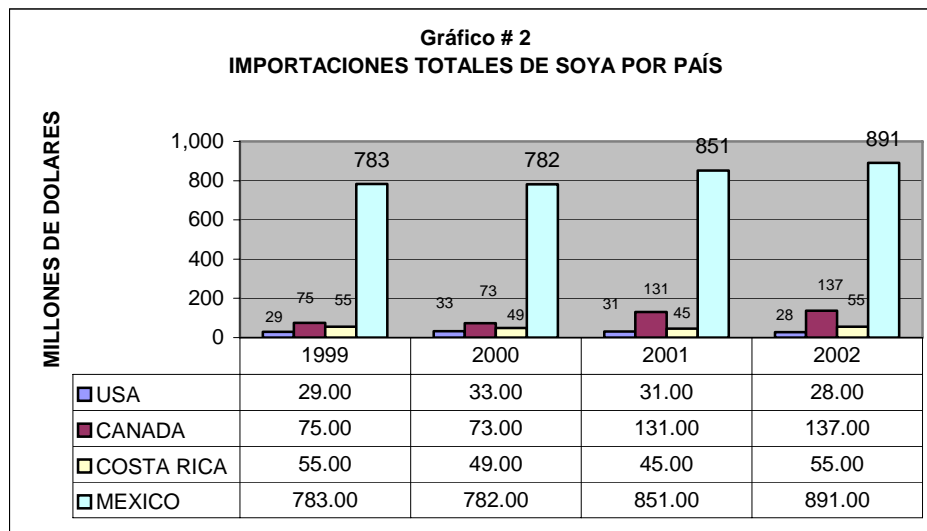
Son cuatro países los que dominan la oferta mundial de soya. Estados Unidos ha sido el Principal productor según estadísticas mundiales del período 1997-2002. Este país produce un promedio de 75 millones de TM anuales, lo que representa un 45% de la oferta mundial (168 millones de TM anuales promedio para el mismo período). El segundo gran productor de Soya ha sido Brasil con un promedio de 36 millones de TM, seguido por China y Argentina con 15 y 24 millones de TM para el mismo período (para mayor detalle, ver Anexo #1). Para el ciclo 2002/03 el total creció en unos 29 millones de TM debido a que Brasil y Argentina aumentaron en 17 y 12 millones de TM por arriba sus promedios.

Actualmente Estados Unidos contribuye con el 33% de la producción mundial, seguido por Brasil con 27%, Argentina y China con 16 y 7% respectivamente (FAO 2004). La producción esperada para el ciclo 2003/04 es de unos 4 millones menos que el ciclo anterior debido a una disminución en las variables de crecimiento de Estados Unidos (área cosechada y rendimiento).



Importaciones

Como se muestra en el gráfico #2, los grandes importadores de Soya a nivel regional son México, Canadá, Costa Rica y Estados Unidos. México se destaca con importaciones crecientes que van de los 783 millones de dólares en 1999 a 891 millones en el 2002. Por la cercanía geográfica de Nicaragua con este país, Nicaragua podría aprovechar esta ventaja, entre otras, para introducir soya en este gran mercado.



Las principales negociaciones sin embargo, tanto del grano como de harina de soya, se concentran en la Unión Europea (15 Países), seguidos por Japón, Taiwán y México. La Unión Europea, entre 1990 y 1997, importó entre 13 y 16 millones de TM de soya, lo que representó el 50% de la oferta mundial del producto. China por su parte, además de ser un importante importador, también es uno de los principales productores de soya en el mundo. Este país, realiza importaciones para satisfacer el consumo interno, mediante productos derivados de la soya como aceite y condimentos.

Exportadores

Estados Unidos es el principal exportador de soya en el ámbito mundial. Para los ciclos 2001/02, 2002/03 y 2003/04 (ver tabla #1), las exportaciones de este país representaron el 52 %, 44 %, y el 38 % de las exportaciones totales¹, respectivamente. Brasil es el segundo exportador más importante, seguido por Argentina y Paraguay.

Tabla # 1			
SOYA: EXPORTACIONES TOTALES POR PAÍS (En millones de TM)			
País	2001/02	2002/03	2003/04*
Estados Unidos	28.95	28.44	24.49
Brasil	15.00	20.40	23.50
Argentina	6.01	8.71	10.25
Unión Europea	0.06	0.05	0.05
Paraguay	2.39	3.20	2.57
Otros	1.22	1.58	1.83
Total	53.62	62.69	62.69

Fuente: www.sica.gov.ec

* Datos preliminares para el mes de abril 2004

Grasas y aceites

Para el ciclo 2003/04, FAO estima un incremento en las exportaciones mundiales de grasas y aceites, menor que en las temporadas anteriores, debido a la reducción de las exportaciones de soya proveniente de EE.UU. Para las harinas y tortas se estima una tasa promedio de expansión entre 6 y 7%.

Durante los noventa (1990-1997), Estados Unidos exportó en promedio entre el 60 y 70% de la producción exportable mundial, y tuvo un crecimiento promedio anual del 8%. La participación de Brasil en las exportaciones mundiales creció de un 9% en 1990 a un 22% en 1997.

Los mercados más importantes de la soya y sus derivados son los Estados Unidos, Brasil, Buenos Aires, Argentina, y Holanda. En estos mercados se concentran las mayores transacciones de este rubro.

Precios Internacionales

Como es conocido el mercado internacional de las oleaginosas es uno de los más distorsionados a nivel mundial por la existencia de una serie de subsidios a la producción y a la exportación por parte de los países desarrollados y la obvia respuesta en términos de medidas proteccionistas por parte de los países en desarrollo. Esto provoca que los precios internacionales estén igualmente distorsionados.

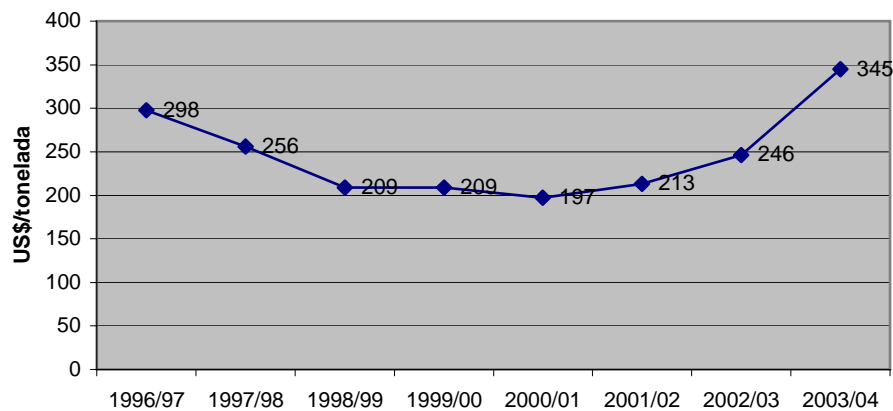
Los futuros de soya en la Bolsa de Chicago (CBOT) se mantienen al alza, con motivo del deterioro en la condición de los cultivos en Estados Unidos. Tanto en área cultivada como en stocks, se estima que para

¹ www.sica.gov.ec

el presente ciclo, Estados Unidos alcanzará cifras por debajo de lo esperado². Esta tendencia alcista ha generado precios promedio mensuales de US\$ 203, 245, y 350 por TM para el 2002, 2003, y 2004 respectivamente (Ver anexo #2).

Estos precios que empiezan a incrementarse en agosto del 2003, alcanzan en Marzo del 2004 el precio más alto durante los últimos 15 años (Gráfico # 3), debido a una imprevista caída en los niveles de cosecha que coincidió con una gran expansión de la demanda global por este producto. Sin embargo el mercado presenta un panorama de gran volatilidad causada conjuntamente por las restricciones fitosanitarias que impuso China a las exportaciones de soya y a una crítica situación económica que atraviesan los procesadores de ese país.

Gráfico # 3
Comportamiento de precios internacionales de Soya en grano (US\$/ton)



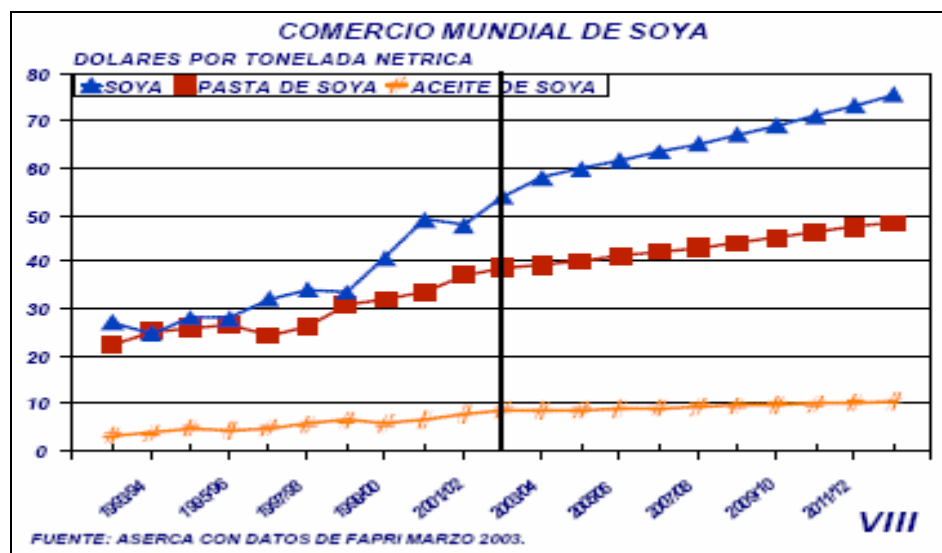
Fuente FAO

Aceite de Soya. En los últimos cinco años los precios internacionales del aceite de soya han tenido un patrón de comportamiento similar a los precios de la soya en grano, con ligeros aumentos a partir de la cosecha de 2000/01 con una tasa promedio de crecimiento de 1.18%.

Precios del aceite y harina de Soya. Para el período 1990/97, los precios de los aceites y harinas de oleaginosas oscilaron entre US\$ 8 y 14 por quintal. Estos siguieron un comportamiento variable en todo ese período, con señales de una tendencia alcista a partir de 1996. Los factores que han afectado los precios de estos productos derivados de la soya tienen que ver con: los cambios de clima en los principales países productores, la satisfacción de la demanda mundial del producto y el volumen de existencias.

Con relación al precio de la harina de soya en el mercado de Holanda, este sufrió de bajas en el período 1990/95 con una tasa de crecimiento promedio anual negativa de -1.55.

² Según los operadores, el área de soya en EE.UU. llegaría a un total de 30.3 millones de Has, por debajo del pronóstico del USDA del mes de marzo que fueron 30.5 millones. En lo que se refiere a stocks se totalizarían 10,9 millones de TM, en contra de los 16.4 millones de hace un año atrás.



3.3. Las exportaciones de Soya de Nicaragua

Las exportaciones nicaragüenses de Frijol de soya muestran un comportamiento variable y poco significativo en términos de ingresos generados. En 1999, se exportaron un poco más de 58 mil dólares, creciendo hasta los 172 mil en el año siguiente. En los años siguientes (2001, 2002 y 2003), las exportaciones caen hasta los 29, 47, y 25 mil dólares respectivamente³.

El mercado regional

El desempeño del cultivo de la soya en Centroamérica, es muy similar al de Nicaragua: mercado poco desarrollado, utilización de bajos niveles de insumos durante todas las fases del cultivo, cultivo en terrenos marginales con severos grados de degradación ambiental, y métodos tradicionales de producción. Esto determina los bajos rentabilidades del cultivo.

Mientras este producto es uno de los de mayor demanda por parte de las industrias aceiteras de la región, ya que la producción de aceite es dependiente de la producción de oleaginosas (semilla de algodón, maní y soya), el consumo de soya se limita a los agricultores que lo compran para preparar raciones alimenticias destinadas al consumo animal. El consumo de la población es solo de productos derivados y en bajas cantidades.

³ Ver (ver anexo # 3).

IV. TRATO INTERNACIONAL PARA LA SOYA 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 la soya puede o no entrar a cada uno de estos países.

Tabla # 2 Trato internacional para la Soya de Nicaragua por socio comercial y categoría según Tratados Comerciales							
DESCRIPCION	México TLC	Panamá TAP	EUA TLC	Can TLC	CA TGIE	Chile TLC	Rep. Dom. TLC
Libre de gravamen	√	√	√	√	√	√	√
Control de importaciones y exportaciones		√					

V. ESTRUCTURA DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL DE LA SOYA EN NICARAGUA

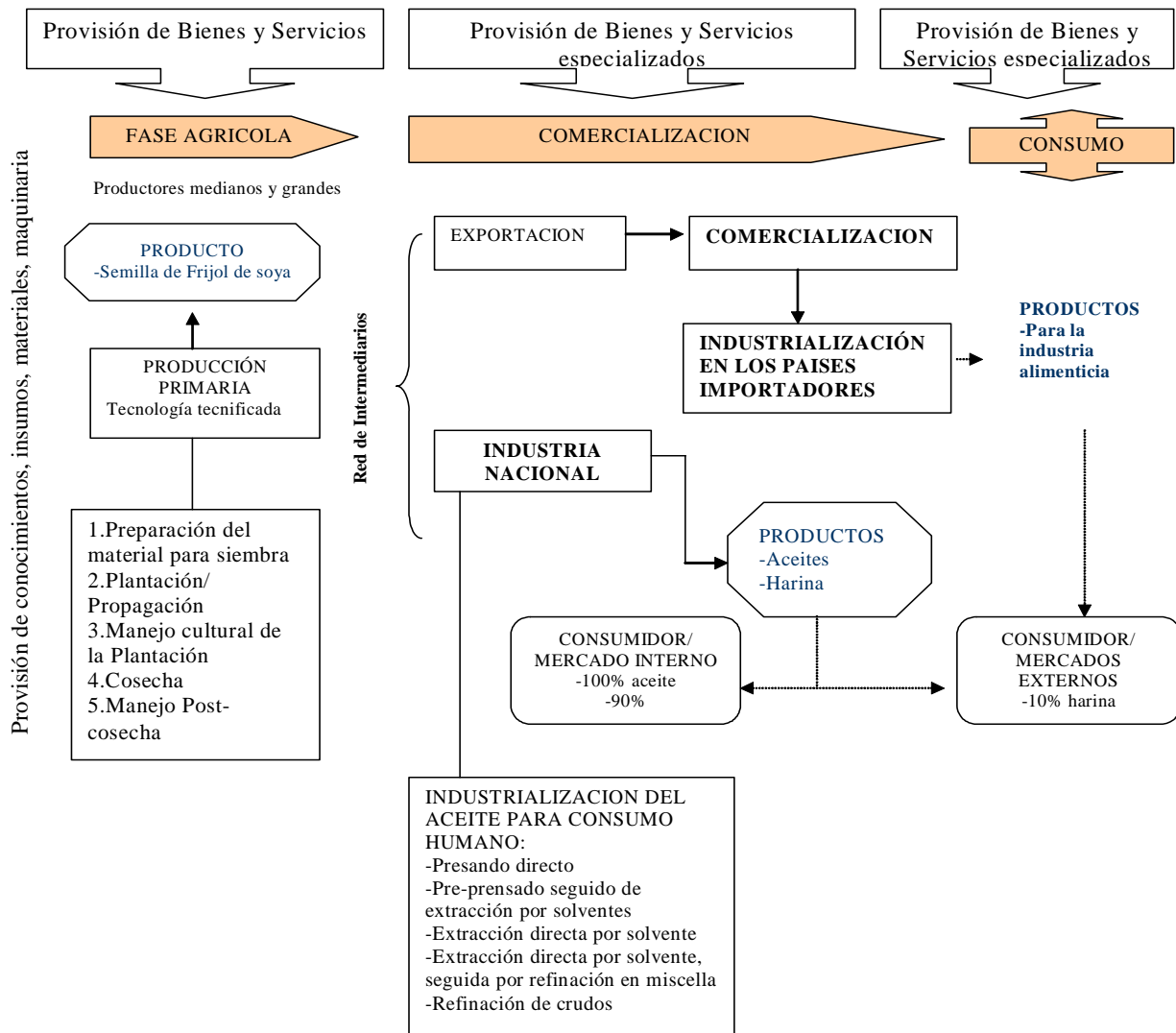
5.1. Estructura Insumo-Producto

Las relaciones y coordinación entre las funciones y actores que se eslabonan en esta cadena agroindustrial de la soya de Nicaragua, para dar lugar a un producto final, emanan los siguientes resultados generales:

- El área cultivada total de soya alcanza las 4,480 manzanas. Aunque el cultivo de Oleaginosas se extiende por toda la zona pacífica del país, las zonas de mayor producción son León y Chinandega, que poseen un área de 2.6 y 1.8 mil manzanas, con una producción de 87.5 y 56.5 mil quintales respectivamente. En estas zonas se obtiene rendimientos de 32.7 y 31.4 quintales por manzanas, según datos del MAGFOR para el ciclo 2003/04.
- La producción estimada total para el ciclo 2003/04 es de 144,050 quintales del grano natural.
- Las Fases de la Cadena de la Soya de Nicaragua y los agentes que la engranan son:
 - ✓ Fase agrícola: incluye a los medianos productores del grano de Soya que poseen entre 50 y 500 manzanas y los grandes que poseen extensiones mayores a las 500 manzanas concentrados estos últimos en el Occidente del país. Esta fase también incluye a los proveedores de insumos, materiales, maquinarias, y crédito.
 - ✓ El procesamiento industrial: incluye a las empresas procesadoras del grano de Soya y refinadoras de aceite.
 - ✓ Comercialización. En esta fase intervienen productores agrícolas, intermediarios del grano de Soya, industrias refinadoras, intermediarios de los productos derivados de la Soya producidos localmente, exportadores, e importadores.

La figura #1, presenta una visión genérica de la estructura de la cadena de la Soya de Nicaragua.

Figura # 1
 VISION GENÉRICA DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL DE LA SOYA EN NICARAGUA



Fase Agrícola

Este eslabón de la Cadena de la Soya se concentra en la mediana y gran producción privada, que implementa la tecnología tecnificada con maquinaria. Esta actividad se realiza en los departamentos de León y Chinandega y una baja participación de las Regiones III y IV.

Encadenamientos hacia atrás: Provisión de insumos

La implementación de una tecnología tecnificada consume grandes cantidades de agroquímicos (insecticidas y herbicidas), semillas mejoradas, mano de obra temporal y permanente, áreas para el cultivo, y en su mayoría, financiamiento.

La provisión de insumos está concentrada en unas pocas agencias comercializadoras de agroquímicos que controlan este tipo de comercio en las principales zonas de producción.

La demanda de insumos, se realiza de acuerdo a la localización geográfica del cultivo y crece a inicios de la siembra (antes de la llegada del invierno). Llamada por las casas comerciales "Epoca viva".

Los productores deben manejar la plantación siguiendo un uso racional de los agroquímicos, a través de dos enfoques: 1. Desde la perspectiva agronómica, las dosis deben ser las apropiadas para obtener resultados óptimos sin perjudicar los resultados de mediano y largo plazo. Se requiere asistencia técnica para su control y seguimiento. Esto es lo mismo para el caso de los insumos orgánicos en aquellas plantaciones y unidades de producción que buscan penetrar nichos de mercados emergentes. 2. Desde la perspectiva económica, los productores deben combinar los agroquímicos con factores alternativos tales como uso de mano de obra, control integrado de plagas, e incorporación de abonos orgánicos, de manera que el agricultor asegure la mayor rentabilidad posible. La aplicación de tales insumos sin embargo, depende al final de factores como el precio de los factores a utilizar y de la capacidad económica de cada productor.

Producción Nacional de Soya en los Noventas⁴

- Hasta 1997, de las 251 fincas dedicadas a la producción del grano de Soya, el 54% de ellas, poseían entre 20 y más de 50 manzanas cultivadas.
- Se experimentó una tasa de crecimiento promedio anual en el área sembrada de 22%. Este crecimiento fue inducido por la demanda de las agroindustrias aceiteras, para la extracción de aceite y sus derivados.
- En los primeros ciclos de la década del noventa, el área cultivada en Occidente siguió una tendencia creciente. A partir del ciclo 96/97 se presenta una baja del 19% en el área total cultivada en esa región del país.
- La actividad en la región IV inicia con el ciclo 93/94 con áreas relativamente bajas (170 y 1.1 mil manzanas).
- Los rendimientos nacionales en el cultivo de la soya oscilan entre 15 y 35 qq/mzs. En las principales regiones de producción (Occidente del país), se obtienen rendimientos de 28 y 35 qq/mz. Los factores incidentales son las tierras óptimas para el cultivo y la experiencia acumulada por los productores.
- La producción total, al igual que las áreas y los rendimientos crecieron aceleradamente, con una tasa de crecimiento promedio anual de un 25%.
- El 100% de la producción se comercializa en forma natural a través de contratos de futuro con la industria aceitera. Estas industrias actuaban como proveedores de insumos al proporcionar la semilla para la siembra. Dicho contrato fungía como aval para que los productores tuvieran acceso al crédito y a las casas comercializadoras de insumos.

⁴ Ver Cadena Agroalimentaria de la Soya. MAGFOR. 1997.

- Algunos productores de Soya diversificaban sus fincas con otros cultivos como granos básicos, yuca y maní.

Producción de Soya en los ciclos recientes⁵

Resultados preliminares del ciclo 2002/03 indican que se cosecharon 3.3 miles de manzanas de soya, con rendimientos de 30.4 quintales por manzana, obteniéndose una producción de 99.4 miles de quintales. En comparación con los resultados de la cosecha del ciclo 2001/02, se tuvo un incremento de 8.5% en el área cosechada y del 8.7% en el volumen de producción obtenido.

En una serie de ciclos productivos desde 1990 hasta el 2002, la curva de producción de soya muestra un comportamiento ascendente hasta el ciclo 1997/98, en que alcanza su punto máximo, con una producción de 638.1 miles de quintales. Posteriormente la producción desciende gradualmente en los dos períodos siguientes y de una forma drástica en el ciclo 2001/02, hasta detenerse en el 2002/03 y mostrar una leve recuperación. Estos resultados se derivan de una drástica reducción en el área cultivada que venía creciendo desde el ciclo 90/91 hasta el 98/99 cuando alcanza su máximo con 25.9 mil manzanas cultivadas de soya. Para el ciclo siguiente (99/00) se reduce el área cultivada hasta en un 50% y hasta la fecha, la disminución continúa. (Ver tabla # 3). Los factores que han incidido en la disminución tanto del área cultivada como de la producción de Soya tienen que ver con la disminución de la demanda nacional de soya por parte de las industrias y las fuertes caídas de los precios internacionales.

Tabla # 3			
Nicaragua: Producción de Soya 1990-2002 y Perspectivas 2002/03			
Ciclos	Área (mzs.)	Producción (Qqs.)	Rendimientos (Qq/mz.)
1990/91	3,500	95,600	27.31
1991/92	4,000	100,000	25.00
1992/93	4,501	107,100	23.79
1993/94	8,762	228,800	26.11
1994/95	11,749	399,000	33.96
1995/96	13,292	452,014	34.01
1996/97	14,097	479,408	34.01
1997/98	19,500	638,110	32.72
1998/99	25,910	595,150	22.97
1999/00	12,906	433,407	33.58
2000/01	4,640	141,400	30.47
2001/02 *	3,015	91,483	30.34
2002/03**	3,000	90,000	30.00

* Datos preliminares; ** Proyecciones

Fuente: Dirección de Estadísticas del MAGFOR.

Datos de las delegaciones departamentales y Encuestas de Oleaginosas.

Los resultados del ciclo 2002/03 se acercan bastante a las proyecciones según tabla #4. En este ciclo se cosecharon 3.3 miles de manzanas de soya, con un rendimiento promedio de 30.4 quintales por manzana, obteniéndose una producción de 99.4 miles de quintales. En comparación con los resultados de la

⁵ Dirección de Estadísticas del MAGFOR. Datos proporcionados por las delegaciones departamentales.

cosecha del ciclo 2001/02, se observa un incremento de 8.5% en el área cosechada y del 8.7% en el volumen de producción obtenido.

Factores que influyen en el cultivo de la soya

Es un cultivo que requiere de humedad abundante durante su ciclo de crecimiento, y más o menos sequedad en su período de madurez, especialmente en la época de la cosecha. Por ello, en la cosecha, la etapa más crítica de la producción de soya, si no se toman precauciones, las pérdidas son cuantiosas, dado que la cosecha se realiza cuando la planta ha llegado a su plena madurez fisiológica. Cuando se retrasa la recolección, se corre el peligro de que se desgrane la planta en el campo. En climas tropicales, como en Nicaragua, el cuidado en la cosecha debe ser aún mayor, pues las altas temperaturas durante todo el año y las diferencias de humedad entre la noche y el día, hace que se produzcan alteraciones en el poder germinativo y la calidad del grano.

No se puede esperar soya de calidad, si se deja la planta más de 3 semanas después de la maduración. Pasado este tiempo, el poder germinativo puede bajar al 20%, y el ataque de parásitos y saprofitos, alterará la calidad del grano.

Costos de Producción

Según datos de la Dirección de Estadísticas del MAGFOR, los costos de producción para el ciclo agrícola 2001/02 bajo la tecnología de Secano tecnificada para una manzana de Soya era de US\$ 338. El productor que obtiene ingresos por manzana de US\$ 383, obtiene una utilidad bruta de US\$ 45.09 por manzana⁶.

Hasta 1997, el productor de Soya tenía que invertir US\$ 294 para poner a producir una manzana de soya. El costo de los insumos representaba el 38% de la estructura de costos, y dentro de estos, los más significativos eran la semilla (importada) y el herbicida. Tales productos registran precios altos. El costo de los insumos es influenciado por los agentes intermediarios que operan en las zonas. Existen empresas comercializadoras de semilla, que acopian y promueven la siembra de soya para semilla en las principales regiones de producción.

Otro de los renglones importantes de la estructura de costos de la producción agrícola de la soya, son las labores mecanizadas. Estas actividades representan el 16%, mientras los gastos por pagos de créditos representaban el 11%.

Con rendimientos de 35 quintales por manzana y precios de US\$11.50 por quintal, el productor obtenía un ingreso bruto de US\$ 402.5 /mz, y una utilidad de US\$ 108.90/mz, lo que significaba un margen de ganancias del 37% para el productor.

⁶ Según Dirección General de Políticas Sectorial Agropecuario y Forestal.

Tabla # 4	
SOYA: RESUMEN COSTOS DE PRODUCCION CICLO 1997/98	
Insumos	1,086.19
Labores Mecanizadas	467.02
Mano de Obra	241.50
Servicios	175.01
Cosecha	480.00
Gastos Administrativos	97.10
Gastos Financieras	304.00

Fuente: Cadena Agroalimentaria de la Soya. 1997.

Para el ciclo 2001/02, el costo de poner a producir una manzana de soya con tecnología secano tecnificado, fue de US\$ 338 y se obtuvieron ingresos por manzana de US\$ 383, lo que sugiere utilidades brutas de US\$ 45⁷.

Precios del grano de Soya en Nicaragua

La formación del precio al productor se fija a través de referencias de los precios internacionales, para este caso, los precios de la bolsa de valores de Chicago.

1994-1997. Los precios al productor registran una tendencia alcista, debido a la creciente demanda de la industria aceitera y por la dinámica mundial del rubro para la fecha. Los precios promedios mensuales fueron de C\$ 75, 75.5, 101, y de 112 correspondientes a los ciclos del período.

1995-2002. Los precios pagados al productor de soya durante el año 2001 registraron un promedio de C\$ 135.05 córdobas por quintal, aunque observa una mejoría con relación al precio promedio pagado el año anterior, la tendencia registrada en el primer semestre del 2002 es a disminuir, al presentar un promedio de C\$ 125.6 córdobas por quintal. En una serie de siete años a partir de 1995, se refleja una variación en el precio promedio, entre 85.26 y 135.05, obteniendo su precio mas alto en 2001 (135.05 córdobas por quintal) (Para mayor detalle ver tabla # 5).

Tabla # 5													
Soya: Precios al productor Córdobas por quintal													
Período	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Promedio
1995	77.9	78.8	79.3	80.2	80.8	-	-	84.3	85.0	85.8	86.6	86.9	82.5
1996	88.2	89.2	-	-	-	-	-	-	-	97.6	98.4	-	93.3
1997	100.3	99.0	100.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	99.9
1998	116.0	116.9	-	-	-	-	-	-	-	-	118.0	-	116.9
1999	129.7	-	-	-	-	-	-	-	120.0	120.0	-	129.1	124.7
2000	129.8	130.3	131.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	130.41
2001	122.9	147.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	135.0
2002	125.0	125.7	126.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	125.6

Fuente: Dirección de estadísticas del MAGFOR y Departamento de precios y mercados.

⁷ Según Dirección General de Políticas Sectorial Agropecuario y Forestal.

Financiamiento a la producción agrícola de la Soya

En el ciclo agrícola 2001/02: se habilitaron aproximadamente 1.0 mil manzanas de soya, con un monto financiado de 5.7 millones de córdobas. En comparación con el financiamiento otorgado en el ciclo anterior, estos niveles de financiamiento reflejan una baja aproximada del 71% en la cobertura de área y del 61% en el monto financiado.

En el ciclo agrícola 2002/03: se habilitaron aproximadamente 449 manzanas de soya, y se desembolsó un monto de 1.3 millones de córdobas. En comparación con el financiamiento otorgado en el ciclo anterior, estos niveles de financiamiento reflejan una baja aproximada del 56% en la cobertura de área y del 51% en el monto financiado. Esta conducta se ha mantenido durante los últimos tres ciclos agrícolas, siendo un reflejo de la política restrictiva del crédito de parte del Sistema Financiero y sobre todo debido a los problemas de comercialización y precios al productor.

Fase agrícola: Lo que se requiere

- Mercados que permitan aumentar la rentabilidad del cultivo en el país.
- Mejorar el manejo de la plantación. La soya es un cultivo que demanda abundante humedad durante su ciclo de crecimiento, y niveles bajos de humedad durante su madurez, especialmente en la época de la cosecha.
- Mejorar manejo de la cosecha, etapa más crítica de la producción de soya, para reducir las pérdidas. Cuando se retrasa la recolección, existe el riesgo que se desgrane la planta en el campo. En climas tropicales, como en Centroamérica, el cuidado en la cosecha debe ser aún mayor, dada las altas temperaturas durante todo el año y las diferencias de humedad entre la noche y el día. Esto hace que se produzcan alteraciones en el poder germinativo y la calidad del grano⁸.

5.1.2. Fase de transformación (industrialización)

Este eslabón de la cadena de la Soya ha sido históricamente operada por una sola empresa industrial que tiene una integración vertical de los procesos: acopiador, procesador y comercializador del grano y sus derivados.

Los procesos de manufacturación comúnmente usados para obtener aceite y grasas vegetales aptas para el consumo humano son:

- Prensado directo
- Pre-pensado seguido de extracción por solvente
- Extracción directa por solvente
- Extracción directa por solvente, seguida por refinación en miscella
- Refinación de crudos.

Cada uno de estos procesos está compuesto de una serie de operaciones con secuencias determinadas, con equipos diseñados para esta actividad y con capacidad bien definida. De aquí se desprende, el

⁸ Es imprescindible tener presente que en la región no se puede esperar soya de calidad, si se deja la planta más de 3 semanas después de la maduración. Pasado este tiempo, el poder germinativo puede bajar al 20%, y el ataque de parásitos y saprofitos, alterará la calidad del grano.

requerimiento de fuertes inversiones en infraestructura y tecnologías que de no ser así, estos procesamientos resultan en productos de baja calidad que determinan al final, la baja competitividad del eslabón en particular, y de la cadena misma.

Plantas procesadoras de soya

- AGROSA: Importaciones de aceite crudo de Costa Rica y Estados Unidos. El aceite era procesado y comercializado internamente. El servicio de refinado lo brindaba GRACSA.
- La Chilamatillo: Pequeña planta refinadora de aceite (de bajos volúmenes de aceites crudos) con tecnología artesanal.
- GRACSA: Ubicada en Chinandega. Única empresa industrial grande que posee procesos integrados verticalmente: acopia, procesa soya y maní, importa aceite crudo de los Estados Unidos para refinar y comercializarlo en el mercado nacional, y exporta aceite de maní hacia el mercado internacional. Esta empresa ha hecho esfuerzos por modernizar la planta de extracción de aceite de soya.

Costos y Márgenes de Agro-industrialización

El costo de procesar un quintal de soya, del cual se derivan 75 libras de aceites y 16.4 libras de aceite refinado que traducidos a litros significan 8.3 litros, es de US\$3.1.

Mientras el precio de venta de la harina a las industrias avícolas (US\$ 15 /qq), la empresa industrial obtiene ingreso de US\$ de 11.25 por las 75 libras. Por su parte, los ingresos por la venta del aceite alcanzan los casi US\$ 7, considerando el precio a granel al mayorista de US\$ 0.80.

Así, la rentabilidad total de transformar y comercializar un quintal de soya puesto en planta industrial es de 23%. Tomando esta variable como referencia, se sugiere que la agroindustria de la soya es una actividad rentable y atractiva en comparación con las tasas de ahorro.

Tabla # 6			
Costos, Ingresos y Rentabilidad de la Soya			
Concepto	Ingresos US\$	Costos US\$	Rentabilidad %
Harina	11.25		
Aceite	6.62		
Total	17.87	49.59	23

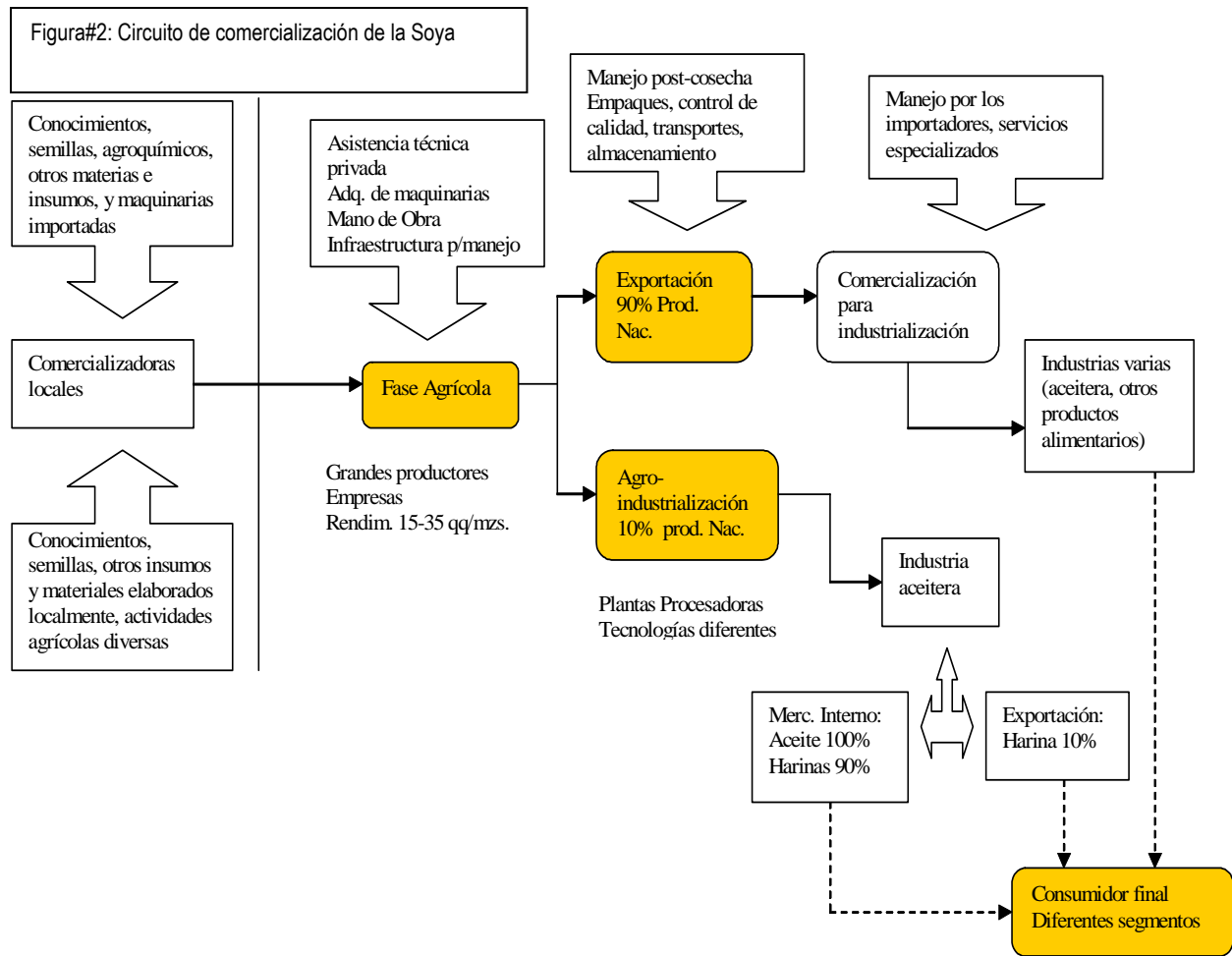
Fuente : Cadena Agroalimentaria de la Soya. 1997.

Según el estudio de la cadena de la soya en referencia (MAGFOR,1997), la comercialización de agroquímicos como una de las actividades de mayor peso en la cadena, tiene una tasa de rentabilidad del 20%, el 37% de la producción agrícola, y la tasa de rentabilidad de la agroindustria es de 34%.

5.1.3. Comercialización

La comercialización del grano de Soya debe atender requerimientos de calidad exigidos por los compradores. Estas características están referidas al grado de procesamiento y limpieza del grano que se comercializa (Ver anexo #4).

**Circuito #1: Comercialización: Soya Secano, Tecnificada, con Maquinaria.
Cosecha: Nov-Feb.**



La comercialización de la soya en Nicaragua sigue un circuito específico que se origina con el gran productor de soya (empresas o productores individuales). Este agente vende el 90% de la soya producida al exportador que se encarga de entregar el producto al importador. En manos del importador, el producto sigue su propio circuito de comercialización en los países o mercados externos. La soya es un insumo para las diferentes industrias alimentarias ubicadas en los países industrializados. El resto de la producción (10%), el productor o empresa la destina a cubrir la demanda interna de las industrias nacionales (especialmente la industria aceitera) que elaboran aceites y harinas a partir de la soya. La figura anterior, describe el circuito que sigue la soya para llegar al consumidor final.

Productos derivados de la Soya: 1. Aceite. Todo el aceite extraído de la soya se comercializa localmente. 2. Harina. Se destina en un 90% a nivel interno y un 10% se exporta al mercado Salvadoreño.

5.1.4. Consumo

La soya es una oleaginosa de alto valor nutritivo con múltiples usos tanto para el consumo humano como animal (ver ficha técnica en el anexo #1). Los mayores demandantes de Soya son las industrias de alimentos para consumo humano y animal. La torta de soya, por ejemplo, representa alrededor del 15% al 20% de la composición de los alimentos balanceados. Las tasas de conversión del grano de soya son: un 70% del grano se transforma en pasta de soya y un 18% en aceite; el resto de usos de la soya para elaborar carne, leche o harinas es marginal.

El consumo de este producto no está generalizado en la población y sólo se limita a los agricultores que lo compran para preparar raciones alimenticias destinadas al consumo animal.

VI. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE LA SOYA EN GUATEMALA

6.1. Tendencias del mercado Guatemalteco

La dinámica de comercialización de la soya refleja el nivel de importancia y el destino principal de este producto en el mercado guatemalteco. Por esa razón, se observa que la soya importada tiene muy buena aceptación por parte del consumidor local, por la calidad del producto que presenta; de tal manera que las exportaciones han aumentado ostensiblemente en los últimos 5 años.

La soya es un producto que es consumido en buenas cantidades por el consumidor guatemalteco, por su alto contenido de proteínas. Aparte de consumir la producción local se abastece de importaciones de Estados Unidos, México, Honduras y El Salvador principalmente. Debido a ello existen oportunidades de participación en el mercado guatemalteco, si se hace el esfuerzo por localizar al actor clave de la cadena de comercialización.

La industria guatemalteca gusta de la soya de las variedades (Davis, Hardee, Júpiter y Cristalina), puesto que son más versátiles en el proceso, por eso compran soya importada todo el año.

En cuanto a las oportunidades de vincularse con la industria procesadora, es importante tomar en cuenta que están 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) Calidad y precio. Los empresarios nicaragüenses deben analizar estas circunstancias por conducto de sus importadores y anticiparse a los impactos que puedan derivarse de dichas negociaciones.

Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados manejan sólo producto procesado (leches, galletas, etc.) 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. Rehusan hacer contratos de compra, pero están dispuestos a estrechar lazos comerciales con base a una relación continua, sin comprometerse a precios fijos.

Los minoristas en el sector alimenticio se encuentran introduciendo diversas innovaciones y nuevas tecnologías con el propósito de ofrecer mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus clientes y compradores. Algunos minoristas ya se encuentran ofreciendo 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 en los puntos de venta.

Tendencias en el sector mayorista

De acuerdo a datos del Banco de Guatemala⁹, la producción de soya para el año 2003 fue de 3,150 toneladas, de estas tan sólo se exportaron 1 tonelada. Se importarán para este año un total de 9,045 toneladas. Se deduce también que el consumo nacional es de 12,194 toneladas.

Tomando en cuenta que sólo hay una zona productora de soya 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 74% del consumo nacional lo que deja un amplio margen para abastecer el mercado.

Normalmente la industria es la que paga los mejores precios. El mercado prefiere soya importada, la cuál proviene de Estados Unidos, México, Honduras y El Salvador.

Se perciben buenas oportunidades para vincularse a mercados mayoristas convencionales, dado que existe muy poca competencia, principalmente si se abastece todo el año. En estos mercados la competencia es por calidad y precio.

De acuerdo a palabras de productores con experiencia en el mercado local y que se han consolidado en el mercado, existen 6 factores de éxito, para participar en este 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) impulsar el desarrollo de capacidad para administrar la tecnología y recursos productivos; ii) información y permanente vinculación al mercado; iii) capacitación en tecnologías postcosecha, para garantizar la calidad y agregar valor al producto.

⁹ Estadísticas Económicas del Banguat

Consumo de soya en Guatemala

Según recientes estudios, los guatemaltecos han incrementado significativamente su consumo de soya¹⁰.

Consumo per capita de Soya

	Consumo per capita en kilos		
	1999	2001	2003
Soya	0.73	0.80	0.90

El incremento en el consumo de soya en sus diferentes presentaciones, ha dado como resultado una mayor preocupación por parte de los comerciantes en aumentar las presentaciones de productos disponibles, la conveniencia y la calidad. Aparte del consumo de la industria de concentrados, que también absorbe una buena cantidad de producto.

Importaciones de soya en Guatemala

El segmento de demanda mayorista, minorista y el de la agroindustria han manifestado una dinámica muy fuerte de crecimiento, siendo estos segmentos los que normalmente importan soya. Las importaciones de soya pasaron de 99.77 toneladas en el año 1999, a 9,045 toneladas en el 2003, lo que representa un incremento medio anual del 501% 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
Estados Unidos	99.77	25.04	110.09	71.65	8827.32	1905.42	7562.82	1666.33	7069.73	1938.80
México	0	0.00	0	0.00	0	0.00	400.95	109.73	1102.32	304.62
Honduras	0	0.00	0.045	0.04	0	0.00	0	0.00	868.41	80.61
El Salvador	0	0.00	2204.64	503.28	0	0.00	0	0.00	4.54	1.05
Países Bajos	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.09	0.87	0	0.00
Total	99.77	25.04	2314.78	574.97	8827.32	1905.42	7963.86	1776.93	9045.00	2325.08

Fuente: Banco de Guatemala, Dirección de Análisis Económico.

¹⁰ INE, Censo Agrícola Nacional 2003

Como puede apreciarse los principales países que exportan soya a Guatemala son en su orden de importancia: Estados Unidos, México, Honduras y El Salvador. Sin embargo, existe una ventana de oportunidad para los productores de Soya de Nicaragua que quieran exportar a Guatemala, ya que la demanda ha sido creciente y sigue en aumento.

Estructura del sector minorista

Las ventas relacionadas con el sector han crecido relativamente en el curso de los últimos 5 años, debido al crecimiento poblacional, a la diversificación de los productos elaborados con soya y a la competencia que se presenta dentro de sus actores, principalmente en el sector agroindustria y mayorista.

Las cadenas de supermercados representan un porcentaje considerable en las compras de los consumidores guatemaltecos y es una fuerza muy importante dentro del sistema de distribución local; aquí los productos procesados a base de soya tienen su nicho.

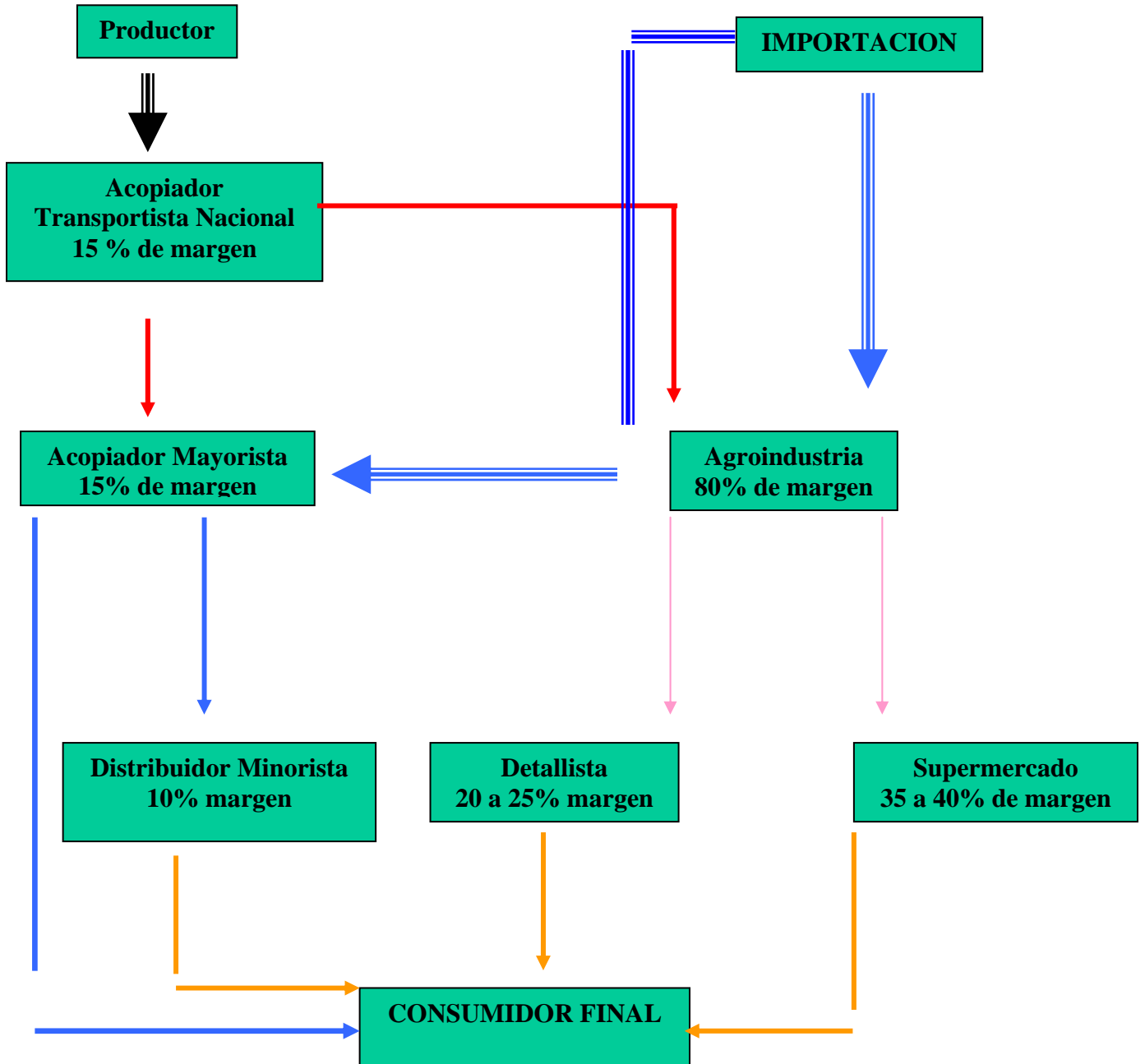
Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos acorde con las características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

6.2. Canales de distribución en Guatemala

Esquema básico de distribución de soya márgenes de intermediación



6.3. Criterios de selección de la soya

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Todo el año	Soya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admisible en el mercado de Guatemala. 2. Crecimiento del mercado de importación. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 5. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 6. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. 7. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense. 	Se sugiere hacer una evaluación de la competitividad respecto de la producción local guatemalteca.

Selección de producto - Mercado de Guatemala

Producto	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las Importaciones en miles de dólares					Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Soya	Davis, Hardee Júpiter Cristalina	25.04 \$0.25/K g.	574.97 \$0.25/K g.	1905.42 \$0.22/K g.	1776.93 \$0.22/K g.	2325.08 \$0.26/K g.	+9185%	Estado Unidos 78.16% México 12.19% Honduras 9.60%	Oct – Abr

6.4. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado de Guatemala

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Soya
 NOMBRE COMUN EN INGLES: Soybean
 NOMBRE CIENTIFICO: Glicine max (L.) Merrill

1. Número de HS 12010090
 (Harmonized System) y Soya
 clasificación.

2. Las principales variedades Davis, Hardee, Júpiter y Cristalina
 del producto importadas en el
 mercado.

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

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	Ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	169.56	143.80	321.18	785.16	0.00	12.59	17.59	18.65	15.21	518.77	151.13	171.44
Toneladas	597.54	501.04	1044.36	3085.77	0.00	136.23	133.55	286.23	134.09	1906.82	601.04	618.32
Precio / Kg.	\$0.28	\$0.29	\$0.31	\$0.25	\$0.00	\$0.09	\$0.13	\$0.07	\$0.11	\$0.27	\$0.25	\$0.27

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

Importaciones			
Origen	1999	2001	2003
1. Estados Unidos	25.04	1905.42	1938.80
2. México	0.00	0.00	304.62
3. Honduras	0.00	0.00	80.61
4. El Salvador	0.00	0.00	2.00
TOTAL	25.04	1905.42	2326.03

5. Principales proveedores a Guatemala (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
1. Estados Unidos	78.16%
2. México	12.19%
3. Honduras	9.60%
4. El Salvador	0.05%
	100%

5. Ventana de Oportunidad: Temporada de octubre a abril. En estos meses es donde los volúmenes de importación se incrementan, al igual que los precios. Sin embargo; la industria puede demandar producto en cualquier época del año.

O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S
92%							8%				

7. Histórico de precios. Precios Guatemala (tonelada)

Año 2001 \$215.84

Año 2002 \$223.12

Año 2003 \$257.16

Fluctuación de los precios: Se presentan variaciones anuales en los precios mayoristas, lo 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)

\$274.23 Estados Unidos

\$276.34 México

\$ 92.82 Honduras

\$231.00 El Salvador

Los precios son mejores en los meses de octubre a abril. Las oscilaciones de precios que se dan cada año, dependen de la calidad del producto y de los volúmenes de la demanda.

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Acopiador Transportista Nacional: 15%
- Acopiador Mayorista: 15%
- Minorista 10%
- Detallista: 20 a 25%
- Agroindustria: 80%
- Cadenas de supermercados: 35 a 40%

10. Empaque comercial

- Presentaciones Comerciales:
 - Sacos de polipropileno o yute de 45.45 kilos de capacidad
- Estándares y Clasificación:

Denominación en el mercado	Factores de Calidad del grano expresado en %.
1. Primera	- Humedad: 12 – 14 - Grano quebrado: 1 - 2 - Impurezas: 1 -3 - Grano dañado: 1 - 2 - Picado: < 1
2. Segunda	- Humedad: 12 – 14 - Grano quebrado: 2 - 5 - Impurezas: 3 - 5 - Grano dañado: 2 - 5 - Picado: 1 – 3

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- Actualmente este producto esta incluido en la lista de admisibles a Guatemala desde Centroamérica.
- 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.

6.5. 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.

6.6. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado Guatemalteco

- 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.

6.7. Contactos comerciales en Guatemala

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Industrias Helio (Peter Schaub H.)	11 avenida 16-44, zona 11, Colonia Mariscal, Guatemala	Tel. (502) 4730503 y 4857225 Fax. (502) 4730503 indhelio@terra.com.gt	Importante transformador que elabora galletas de soya
ALIANSA	42 calle 20-91, zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4423595 Fax. (502) 4760903 aliansa@aliansa.com.gt	Importante transformador, que elabora alimentos para animales
COMELSA	6ª Av. 5-00, zona 6, Guatemala	Tel. (502) 6364575 Fax. (502) 6310201 almarsa@quate.net	Importante transformador, que elabora alimentos para animales
Nutrimentos Purina	Calzada Aguilar Batres 52-34 zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4773832 Fax. (502) 4773535 imperialgu@quate.net	Importante transformador, que elabora alimentos para animales
ARECA	Calzada Aguilar batres 35-35 zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4765290 Fax. (502) 4420201 areca@grupopaf.com.gt	Importante transformador, que elabora alimentos para animales
Productos INA	6ª Av. 33-44, zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4762176 y 4762314 Fax. (502) 4762822 almarsa@quate.net	Importante transformador, que elabora productos alimenticios
Alfredo Mancía Díaz		alfredomancia@hotmail.com exportaciones@anabelly.com	Fabrica de alimentos
COMAYMA	32 Calle 6-10 zona 11, Col. Las Charcas. Guatemala	Tel: (502) 4769487 al 90 Fax: (502) 4762321	Fabrica de alimentos para animales.
Molino Santa Ana	24 Av. 19-05 zona 12, Int.	Tel: (502) 4730245, 4745290 Fax: (502) 4733194	Fabrica de alimentos para animales.
DEL PRADO	Calz. Aguilar Batres 20-02 zona 11. Guatemala	Tel: (502) 4763677, 4768043 Fax: (502) 4420412	Alimentos para animales.

VII. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE SOYA EN PANAMÁ

7.1. Tendencia del mercado Panameño

Panamá es un país de desarrollo intermedio en la región centroamericana, con un PIB per cápita cercano a US\$3,500, muestra niveles de demanda y consumo importantes. En la década del 90 creció a una tasa del 2,8% anual promedio, para caer en 2001-2002 en niveles de recesión aunque no con producto negativo, y recuperación por encima del 3% en 2003, esperándose mayor crecimiento para el 2004.

Le afectan problemas de desempleo, pero está consiguiendo así mismo niveles de exportación de nuevos rubros agrícolas, que dinamizan su economía, junto con un fuerte desarrollo del sector turístico. Hay programas de generación de empleo que están dando resultados; los incrementos de empleo se traducen en aumento de demanda de alimentos en el corto plazo.

El país es importante demandante de alimentos importados, destacándose los lácteos, cárnicos, mariscos, frutas, hortalizas, jugos y otros. Es así como el país exporta menos de \$1.000 millones e importa casi \$3.000 millones, lo que representa un déficit comercial de \$2.000 millones; sólo en productos agropecuarios importa casi \$500 millones.

El país intensifica esfuerzos como proveedor de alimentos a las flotas de buques que circulan por el canal de Panamá, para lo cual desarrolla cada día mejores estrategias de competencia en este abastecimiento de alta demanda, lo cual le exige una oportuna y creciente provisión de alimentos, de origen interno y especialmente importados.

Estructura del sector minorista

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

Cadenas de supermercados modernos.

Mini supermercados

Subsistema tradicional de kioscos, plazas, tiendas y otros.

Las cadenas de supermercados son las más dinámicas en inversión y crecimiento. En el presente, dominan el 32% de los abastos, con tendencia creciente (2 a 3% por año). Son cadenas nacionales y multinacionales, algunas tienen su propia empresa importadora / comercializadora, para abastecerse.

Así como tienen fuerte capacidad de compra y de distribución, también hay señales de imperfecciones de mercado en estas cadenas que, basadas en su fuerte poder distribuidor, atentan contra el proveedor con serias exigencias de bajos precios, pagos diferidos, devoluciones injustas de productos y otras prácticas lesivas al productor y al proveedor. Son empresas muy difíciles de abordar, así sea por empresarios / proveedores, pues no es un mercado de amplia competencia.

Las cadenas de supermercados dominantes en el mercado panameño son: El Rey, El 99, Kosher, Star Mart, Surtimax, con casi el 30% de los abastos al consumidor.

Los mini supermercados y negocios distribuidores intermedios en Panamá manejan otro 50% del abasto alimentario, son en un 90% propiedad de chinos inmigrantes nuevos, que en cierta forma no se han integrado en su totalidad al país. Hay dificultad de abordar estos negocios, incluso por el idioma de sus propietarios, quienes no dominan el español.

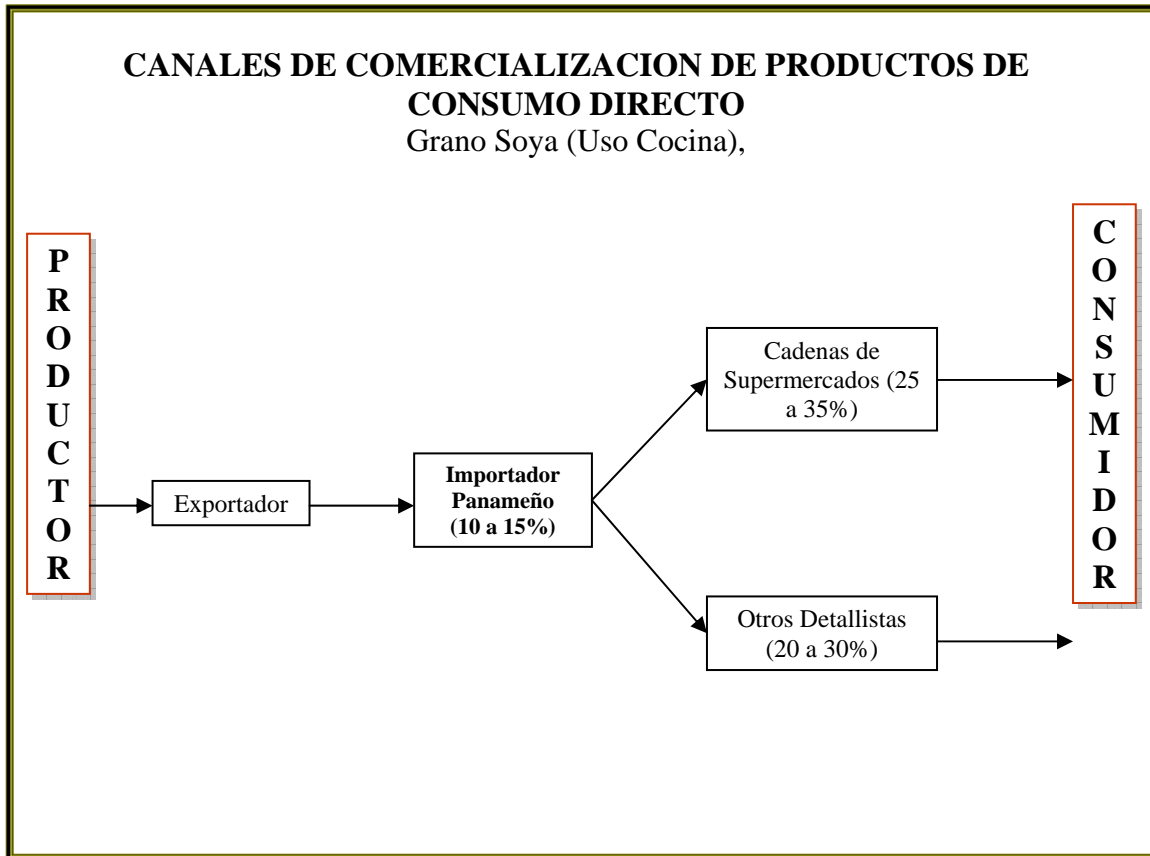
Este canal de distribución en Panamá es tan importante como complejo; importante por la gran capacidad de venta, y complejo para manejarlo por quien no sea de etnia china.

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

El acercamiento de negocios al sistema distribuidor minorista de alimentos en Panamá no es sencillo; no hay buen canal de acceso con los mayoristas tradicionales (Mercado Central de Panamá), que es un sector débil y no muy empresarial. Un canal mejor estructurado y vía para la llegada de clientes extranjeros que desean vender alimentos y víveres en Panamá es por medio de las Agencias o “Empresas de representatividad Comercial”, que son más de 30, de amplia tradición y capacidad en el país, y cuya lista se relaciona en el numeral 9., ítem 9.1 “Empresas de Representatividad Comercial en Panamá”.

7.2. Canales de distribución en Panamá

Los principales canales, para un exportador nicaragüense, o de cualquier país que quiera vender en Panamá, serían los siguientes:



El exportador extranjero (o el productor /exportador) contacta un importador panameño, quien consolida pedidos en el país y puede importar volúmenes equivalentes a mínimo un contenedor, los cuales distribuye a cadenas de supermercados y a otros detallistas. El margen del importado nacional va de 10 a 15%; la cadena de supermercados trabaja con 25 hasta 35% y casos de 50% (en perecederos y en productos de menor rotación); el detallista tradicional trabaja con 20 a 30% y hasta 40% de margen.

7.3. Criterios de selección de la Soya

Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Soya grano Torta de soya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admisibilidad al mercado de Panamá (Mida y Mincomercio). 2. Crecimiento sostenido y tendencia del mercado importación Panamá. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 5. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 6. Canales importadores panameños reconocidos, como las industrias y cadenas detallistas, las empresas de representación comercial 	En Panamá se cuenta con más de 25 empresas sólidas de "Representación comercial" de alimentos y víveres, que pueden representar a productores y a exportadores nicaragüenses en el mercado panameño, abriendo mercado.

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Miles de dólares			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Soya	Grano	\$44 \$0,56/ Kg.	\$23 \$0,42 /Kg.	\$51 \$0,42 / Kg.	+15% +40%	EEUU 95% Canadá 3% C Rica 1% Brasil	Ene- Dic
	Torta de soya	\$21.141 \$0,22 / Kg.	\$23.159 \$0,21 / Kg.	\$31.274 \$0,23 / Kg.			

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá

7.4. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado de Panamá

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: SOYA EN GRANO (SOJA)
 NOMBRE COMÚN EN INGLÉS: SOYBEAN
 NOMBRE CIENTÍFICO: GLYCUNE MAX.

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación.	1201.00 90 Habas, porotos, frijoles, frijoles de soya (soja), incluso quebrantadas. Las demás, uso diferente de semillas para siembra. 2304.00 00 Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en "pellets"
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado.	

3. Principales importaciones US\$000 1999 a 2003

Año	Partida	Producto	Arancel	Kilos Netos importados	Valores US\$ CIF 000	Precio US\$ Kg.
1999	1201.00 90	Soya grano	15%	78.905	44	0,56
1999	2304.00 00	Torta de soya	Libre	95.495.051	21.141	0,22
Total 1999					21.185	
2000	1201.00 90	Soya grano	15%	77.325	29	0,36
2000	2304.00 00	Torta de soya	Libre	103.060.776	22.093	0,21
Total 2000					22.102	
2001	1201.00 90	Soya grano	15%	58.593	23	0,39
2001	2304.00 00	Torta de soya	Libre	108.397.279	23.159	0,22
Total 2001					23.181	
2002	1201.00 90	Soya grano	15%	82.913	35	0,42
2002	2304.00 00	Torta de soya	Libre	126.877.327	27.191	0,21
Total 2002					27.226	
2003	1201.00 90	Soya grano	15%	116.752	51	0,42
2003	2304.00 00	Torta de soya	Libre	130.383.612	31.274	0,23
Total 2003					31.324	

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Los volúmenes importados de granos de soya son reducidos, del orden de 3 a 4 contenedores por año, aunque la tendencia es creciente; en el 2003 casi se doblan los guarismos del 2.000; se emplea en pequeñas industrias, panificadoras y restaurantes, que se están identificando en el estudio. El país es un fuerte importador de aceite de soya en bruto (partida 1507.10 00), con cifras que superan los US\$8 millones. También importa aceite de soya comestible (partida 1507. 90 00), por menos de \$1 millón al año.

El rubro destacado es torta de soya para preparación de piensos para animales, como lo muestran las cifras del cuadro No 1, con valores importados por US\$22 millones en 2.000, para llegar a US\$31 millones

en 2.003, y en toda la serie con tendencia creciente, igualmente a futuro. La evolución en la importación panameña de productos de la soya es la siguiente:

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

Importaciones grano soya	1999	2001	2003
Origen			
1 Canadá	36	20	51
2 EEUU	8	8	0
TOTAL	44	28	51

Importaciones torta de soya	1999	2001	2003
Origen			
1 EEUU	19.300	22.150	28.700
2 C Rica	1.300	1.138	1.950
3 Brasil	541		624
TOTAL	21.141	23.288	31.274

5. Principales proveedores a Panamá (2003):

Principales proveedores	%	%
PAIS	Soya grano	Torta soya
1 Canadá	93	
2 EEUU	7	93
3. C Rica		6
4. Brasil		1
	100	100

6. Ventana de Oportunidad: Todo el año.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
100%											

7. Histórico de precios.

Grano de soya: \$ /Kg. Torta de soya \$ / Kg.

1999:	0,56	\$ 0,22
2000:	0,36	\$ 0,21
2001:	0,39	\$ 0,22
2002:	0,42	\$ 0,21
2003:	0,42	\$ 0,23

8. Precios actuales por puntos de entrada. . Fluctuación de los precios:
Las fluctuaciones de precios se deben a las de la bolsa de Chicago, y la bolsa de Montreal, donde se fijan los precios
9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.
- Brokers e intermediarios importadores, 8 a 12%
 - Importadores especializados, 10 a 15%
 - Mayoristas (mercados terminales), 10 a 15%
 - Cadenas de supermercados, 30 a 50%
10. Empaque comercial
- Bolsas de 50 kg en empaques de yute, para uso industrial, las bolsas vienen en contenedores.
11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- Libre acceso, el grano soya con arancel del 15%; la torta de soya libre.
- El exportador debe apoyar al importador para 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 de orden de embarque.
 - Lista de empaque.
 - Certificado Fitosanitario.

7.5. Condiciones habituales de compra-venta

En negocios como la torta de soya y el grano de soya, que pertenece a Commodities con cotizaciones de Bolsa, el importador panameño se basa en los precios de bolsa de EEUU, y negocia un precio CIF Panamá, cuando el exportador no es muy experto en el mercado Panameño. Cuando el exportador es de amplio reconocimiento comercial, como ocurre con tortas de soya de EEUU o Canadá, generalmente impone una condición de precio FOB puerto de EEUU, y queda por cuenta del importador los costos y trámites entre FOB y CIF.

En importaciones de rubros menores, nuevos, o de mayor riesgo y carencia de contactos comerciales de larga tradición, como ocurre pequeños embarques de grano soya para consumo familiar o semi-industrial en Panamá, el importador panameño prefiere negociaciones CIF, con precio definido, todos los costos y riesgos cubiertos por el exportador extranjero hasta CIF puerto panameño.

En las nuevas negociaciones el importador opta por una conducta conservadora, de poco riesgo, mientras se van decantando los costos, los riesgos y se van estabilizando los precios.

Una vez que se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza entre exportadores e importadores, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta” para facilitar pagos graduales, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.

7.6. Bases para la elaboración de la estrategia de penetración en el mercado Panameño

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	La información estadística sobre comercio exterior no es abundante ni expedita, para hallarla por Internet o en fuentes oficiales de fácil acceso. Tampoco los temas de normas fito / zoo sanitarias y otras, aunque éstas sí son accesibles por medio de la organización OIRSA (armoniza las normas de los países centroamericanos). Es más práctico acudir a empresas panameñas que actúan como representantes comerciales y de distribución en Panamá.
Segundo Paso	Un segundo paso es acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), para buscar información, pero las embajadas no están muy al día en datos. Ayuda más el organismo exportador nicaragüense, aunque con limitaciones.
Tercer Paso	Es de mayor ayuda participar en un evento internacional de comercio e industria, donde se pueden realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino. En el mercado panameño hay: Feria internacional industrial y comercial, de febrero o marzo de cada año, organizada por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. También la Cámara realiza ferias en David, Santiago y otras ciudades. Infocciap@panacamara.org (507) 227 1233 225 3653
Tercer Paso	Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo representante empresarial, de los cuales hay importante variedad.
Cuarto Paso	Contar con representantes panameño, y con ellos hacen entrada gradual al mercad, al principio sin poder hacer mayores exigencias en precios; el exportador debe ofertar precios CIF pues así lo exigen los panameños para exportaciones nuevas o de menor conocimiento, pero hay agentes aduanales suficientes en Panamá para los servicios de importación: contenedores, transporte, aduana, entrega en empresas de destino, con tarifas y seguros que se cotizan previamente a la exportación.
Quinto Paso	Nichos del mercado: con apoyo de las empresas de representación comercial en Panamá, el exportador puede hacer la identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para atender en un proceso gradual.

7.7. Contactos comerciales en Panamá

Nombre	Actividades principales	Dirección	Contactos
Nimar S.A.	Importación, exportación, distribución, quesos, ajonjolí, soya grano y otros alimentos	Apdo 55-0673 Paitilla, Panamá (507) 222 0528 -0503	Nikos Mamay, Presidente nimarm@cwpanama.net
Larro Industrias	Importación, exportación, distribución, procesamiento mini empresarial de alimentos: granos soya, ajonjolí grano y aceite, semilla algodón, camarones, tortas y harinas especiales soya y otras pequeña industria.		Ing. Carlos del Pozo, Gerente. inasa@cpanama.net
MR. Agro, S.A.	Producción, importación, exportación, distribución, no tradicionales agro.	Vía Ricardo Alfaro, Plaza Aventura, P3 No 307, Apdo 6-4598, Dorado, Panamá. (507) 236 5165 Fax 236 5185	Manuel Fernández, Gerente, mragrosales@cwpanama.net www.misteragro.com
Importadora Ricamar, S.A., Súper 99	Proveedora de la cadena Súper 99, importadora, distribuidora alimentos	Calle 16 Río Abajo, Apdo. H-Zona 4 Panamá. (507) 221 2022 Fax 221 1749	Ricardo Martinelly, consulta@super99.com www.super99.com
Riba-Smith	Importación, producción, exportación, distribución, víveres y alimentos	Vía Simón Bolívar, Urb. Herbruger Apdo. 204-Zona 9ª, Panamá (507) 229 3999 Fax 229 1612	Carlos Smith webmaster@rimith.com www.rimith.com
Isaac Brandon y Brothers Inc	Representación casas extranjeras, víveres y alimentos. Distribución.	Av. José A Arango No 26, Apdo. 8372-Zona 7, Panamá. (507) 221 4111 fax 221 4625	Eric Peng, ibbros@sinfo.net
H. Tzanetatos Inc.	Importación, mayoreo, distribución, víveres, alimentos, licores y otros	Vía Domingo Díaz, No 100, Tocumen, Apdo. 6625 Zona 5, Panamá. (507) 220 1977 Fax 220 5122	Haralambos Tzanetatos, Gerente Gral. emelinar@sinfo.net
Agencias Benedicto Wong, S.A.	Representación casas extranjeras, distribución alimentos y víveres	Calle Harry Eno y Calle 89, Urb. industrial, Los Angeles, Apdo 6-5495, Zona Dorado, Panamá, (507) 260 3468 Fax 236 3444	Benedicto Wong HY swong@grupobwong.com
Agencias Feduro S.A.	Representación empresas extranjeras, distribución alimentos, víveres y otros productos	P.O. Box 6-3194 El Dorado, Panamá	Felix B. Maduro, Vicepresidente fbmaduro@feduro.com
Tagarópulos, Food Service	Representación empresas extranjeras, distribución alimentos, víveres y otros productos	Vía Ricardo Alfaro, La Locería, Apdo. 6-4000, Zona Dorado. (507) 360 0300 Fax 236 1620	Ing. Alex González, agonzalez@tagaropulos.com

Bolsa Agropecuaria, BAISA	Organización de comercio y corretaje. Manja todos los bienes de la lista de "contingentes", pactada por Panamá con la OMC.	Corredores expertos: 1) Time Brokers (lácteos), Alberto Paz, apro@agenciaslugo.com 2) PBA Commodities Corp, Marcos García pbacommodities@pribanco.com 3) Central Agrícola, S.A. Didimo Ureña, didimoabel@hotmail.com	4) United Comodity Traders (lácteos): Hans Hammerschlag, clhhh@pananet.com 5) Higlands corporation, S.A Enrique Ferrabone, jorgeite@sinfo.net 6) Semmar Commodity Brokers, Corp, Benigno Castillero, cim_sa@cwpanama.net
---------------------------	--	---	--

Comercializadores de soya en grano

Nombre de la empresa	Contacto	Información General	Comentarios
Tagaropulos. Food Service	Ing Alex González, División Manager	Dirección: Vía Ricardo J Alfaro, La Locería Tel; Fax; Cell: (507) 360 0314 fax 360 0391 Email agonzalez@tagaropulos.com	Empresa importadora de alimentos, víveres y otros. Importadora y distribuidora. Representa a exportadores de víveres y productos de otros países que desean entrar al mercado panameño. Puede manejar volúmenes menores de bienes que se distribuyen a una diversidad de clientes en el país. Cuenta con importante logística de mercadeo y ventas.
Corporación Impa-Doel	Lic Maritza Urrutia, Jefe de Mercadeo.	Dirección: Vía Juan Pablo II, La Locería. Apdo. Postal 7-8309 Zona 7, Panamá Tel; Fax; Cell: (507) 260 5944 fax Email mercadeo@impadoel.com	Importadora y comercializadora de materias primas para pequeñas y medianas industrias de alimentos. Trabaja con insumos para industrias de especias y materias primas para restaurantes, como el grano soya, ajonjolí el aceite de ajonjolí y derivados de ambos.
Productos Lux, S.A.	Máximo Gallardo, Gerente.	Dirección: Vía España y Las Sabanas, calle 77 Este. Edificio Pepsi Cola. Apartado 564, Zona 9A, Panamá Tel; Fax; Cell: tel (507) 224 8400 fax 221 0532 Email WebSite: WWW. Proluxa.com	Importadora, procesadora y comercializadora de especias, productos alimenticios e insumos para mesa, cocina, restaurantes y similares, entre ellos la soya en grano, el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.

Cerro Punta, S.A.	Rebeca de Perelis, Directora	Dirección: Avenida Primera Parque Lefevre, Apartado 2689, Zona 9A, Panamá Tel; Fax; Cell: tel (507) 221 0037 fax 224 1456 Email sineman@cerropunta.net WebSite:	Productora y comercializadora de productos del agro, con énfasis en vegetales.
Restaurantes Don Lee	Roberto Lee, Gerente	Dirección: Apartado 2130, Zona 9A, Panamá Tel; Fax; Cell: tel (507) 236 6344 fax Email dlee@cableonda.net WebSite: www.donlee.com	Importante cadena de comida china, de amplio reconocimiento en la capital y en el país. Demandan soya, ajonjolí y derivados.

Contactos útiles en Panamá para los empresarios

- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. Infocciap@panacamara.org (507) 227 1233 225 3653
- Bolsa Nacional de Productos, S.A. (507) 2697264
Información y desarrollo de mercados, Ing. Roberto samaniego. baisa@baisa.com
- Súper 99/ importadora Ricamar, S.A., Lcdo Tomás Martinelly, aspectos jurídicos mercados. (507) 221 2022.
- Asociación de Exportadores Distribuidores, Apex. Jaime Maltez (507) 230 0169
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Sanidad Vegetal, Curundú, (507) 220 0733.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Sanidad Animal, Curundú, (507) 266 2012
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Cuarentena Animal, cuarentena animal Tocumen (507) 238 4234 207 0703 /04/05.
- Comisión Libre Competencia y asuntos del Consumidor, Clicac, (507) 2296959.
- Gaesa: asesores importación y análisis económico. Lic. Rcardo Montenegro, (507) 257 1055 676 5904 rmontenegro@gaesa.org
- Asesores importación y muestreos sanidad: Ing Bernardo Castillo, (507) 636 4406 bernardo_foods@hotmail.com
- Alimentos Tropicales: Gerente Victoriano Arauz Cocherán, tel (507) 7770157 7772887, David, Panamá, mail: mixia04@cwpanama.net Es una empresa de contactos comerciales internacionales para exportación de yuca y plátano desde países centroamericanos a EEUU, con 16 años de experiencia.

VIII. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE SOYA EN MEXICO

8.1. Tendencia del mercado Mexicano

México se ha convertido en la octava potencia comercial mundial y la primera en América Latina, con una participación del 44 por ciento en las exportaciones y 49 por ciento en las importaciones totales de la región. En sólo trece años, México ha cuadruplicado sus exportaciones, pasando de 40.7 mil millones de dólares a 164.9 mil millones de dólares entre 1990 y 2003, e incrementado sus importaciones en más de 300 por ciento; de 41.6 a 170.6 mil millones de dólares entre 1990 y 2003.

La entrada en vigencia en el año de 1994 de Tratado de Libre Comercio de América del Norte, permitió dinamizar entre otros el sector agroalimentario.

Con una población que sobrepasa los 100 millones de habitantes, en los últimos años México ha logrado un proceso de crecimiento económico estable y una importante política de liberalización del comercio y sus importaciones.

Exportaciones e Importaciones de México 1993-2004
(Billones de dólares).

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	\$51.9	\$60.0	\$79.5	\$96.0	\$110.4	\$117.5	\$136.4	\$166.5	\$158.4	\$160.8	\$164.9
Importaciones	\$65.4	\$79.3	\$72.4	\$89.4	\$109.8	\$125.5	\$142.0	\$174.5	\$168.3	\$168.7	\$170.6
Comercio Total	\$117.3	\$140.2	\$151.9	\$185.4	\$220	\$242.7	\$278.4	\$340.9	\$326.8	\$329.4	\$335.4

Fuente: Secretaría de Economía de México.

En el año 2003, el valor total de las exportaciones de bienes mexicanos sumó \$164.9 miles de millones de dólares, 2.5 por ciento superiores a las exportaciones realizadas en el año 2002, y más de tres veces las registradas en el año de 1993 (\$51.9 miles de millones). El mercado mas importante para las exportaciones mexicanas es Estados Unidos, país que participa con 88.7 por ciento del valor de 2003, seguido de la Unión Europea (3.4%) y Canadá (1.7%).

Durante el primer trimestre de 2004, las exportaciones mexicanas sumaron \$43.3 miles de millones, monto 10.6% superior al registrado en el 2003 y 267.7% mayor al registrado en 1993.

Con relación a las importaciones, el año 2003 mostró un incremento del 1.1% comparado con el año 2002, llegando a los \$170.6 billones; esto es 2.61 veces el valor de las compras de México al resto del mundo en el año de 1993. De este total, el 87% corresponde a bienes intermedios y bienes de capital.

Los principales países proveedores de México son los Estados Unidos, con el 61.8% del valor total de importaciones durante el 2003, la Unión Europea con el 10.6%, China con el 5.5%, Japón con el 4.4% y Canadá con el 2.4%. China desplazó a Japón como tercer vendedor de productos a México durante el año

2003. Para el primer trimestre del año 2004, las compras de México provenientes del exterior sumaron \$43.7 miles de millones, cantidad que es 11.5% superior al valor registrado en el año 2003, y 184.1% mayor al valor de las importaciones registradas en 1993.

Exportaciones del sector agroalimentario de México 1993-2003.

(Miles de millones de dólares)

Año	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total exportaciones	\$51.9	\$60.0	\$79.5	\$96.0	\$110.4	\$117.5	\$136.4	\$166.5	\$158.4	\$160.8	\$164.9
Sector agroalimentario	\$3.1	\$3.5	\$4.7	\$5.7	\$6.3	\$6.7	\$6.9	\$7.6	\$7.5	\$7.7	\$8.7

Fuente: Secretaría de Economía de México

Las exportaciones del sector agroalimentario se han incrementado en un 170.9% en el período comprendido entre los años de 1993 y 2003, pasando de \$3.1 miles de millones a \$8.7 miles de millones anuales, con un incremento anual promedio de 10.5%.

Importaciones Sector Agroalimentario de México, 1993 – 2003

(Miles de millones de dólares)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total importaciones	\$65.4	\$79.3	\$72.4	\$89.4	\$109.8	\$125.5	\$142.0	\$174.5	\$168.3	\$168.7	\$170.6
Sector agroalimentario	\$5.3	\$6.5	\$4.5	\$7.7	\$7.6	\$8.6	\$8.5	\$9.7	\$11.0	\$11.4	\$12.4

Fuente: Secretaría de Economía de México

La dinámica de las importaciones en el período 1993 a 2003, ha mantenido una variación promedio anual de 8.9%, al pasar de \$5.3 miles de millones en el año 1993 a \$12.4 miles de millones en el año 2003. Los principales productos agroalimentarios que importa México son maíz, soya y carne.

En México la Soya es un producto que se importa en volúmenes importantes. Los volúmenes han venido siendo sujeto de un alto crecimiento y un consumo notorio en el curso de los últimos años. El cambio en la cultura de la tradicional ama de casa mexicana y del impacto de las campañas publicitarias de las compañías aceiteras hacia la migración en aceites más saludables y menos saturados de grasas ha permitido que el mercado de importación de estos productos sea muy atractivo para exportadores tradicionales.

Es importante destacar que la comercialización se encuentra concentrada en pocos actores internacionales, los cuales tienen subsidiarias en el mercado mexicano y lo cual se convierte en una fuerte barrera potencial de entrada al mercado. El mercado asciende a \$950 millones de dólares con un crecimiento del 10% en los últimos 5 años y con una proyección de crecimiento del 2% cada año.

Elementos que inciden en la tendencia y el consumo de alimentos

El Sector hotelero, los restaurantes y la industria del turismo son considerados los sectores de mayor interés inmediato para las exportaciones de diversos países y hacen del país un destino muy deseable de la oferta exportable nicaragüense.

En particular la industria del turismo es un elemento que esta determinando la tendencia de la importación de alimentos en el Sureste mexicano. México esta ubicado en el séptimo lugar de destino del turismo mundial, la actividad contribuye actualmente con el 8% del PIB y es responsable del más del 6% del empleo nacional.

Hoy México es uno de los principales destinos turísticos, con cerca de 21 millones de visitantes en el año 2000, representando un incremento del 37% con relación a 1995. De la misma forma el gasto promedio per capita de los visitantes ha pasado de US\$232 a US\$312 durante el mismo período.

Origen visitantes	Porcentaje
Estados Unidos	80%
Canadá	5%
Europa	5%
Otros	10%

Fuente: Atlas Municipal de Benito Juárez

El sureste mexicano constituye la más importante región para el turismo en México. Esta región incluye los estados de Quintana Roo, Yucatán, Oaxaca y Tabasco, y dentro de estos, las ciudades de Cancún, Mérida, Oaxaca y Villahermosa, son las más visitadas. El estado de Quintana Roo genera más del 30% de los ingresos en moneda extranjera de todo el país y representa un enorme potencial para la industria agroalimentaria de Nicaragua.

El Estado de Quintana Roo y el mercado de Cancún

El estado QR (Quintana Roo) se encuentra dividido en tres zonas, Caribe Norte, Zona Maya y Zona Sur, y compuesto por siete municipalidades, Solidaridad, Benito Juárez, Cozumel, Isla Mujeres, Lázaro Cárdenas, Felipe Carrillo Puerto y Othon Pompeyo Blanco.

La zona Caribe Norte presenta las condiciones comerciales más atractivas para la oferta de producto nicaragüense. Su principal ciudad, Cancún, destino turístico por excelencia de México, formada por más de 28 kilómetros de playas tiene mas de 143 hoteles con algo más de 26 mil habitaciones disponibles. Esta zona tiene cerca de 700,000 habitantes y recibe más de 3 millones de turistas anualmente. El número de visitantes se incrementa alrededor de un 6% cada año y se estima que en Cancún el número de habitaciones disponibles crecerá a una tasa de 1000 habitaciones cada año.

Perfil del Estado de Quintana Roo	
Población	874 963
Población económicamente activa	359 033
Tasa de desempleo	0.9%
Crecimiento Económico 2000	6.9%
Ingreso per capita	US\$8 872
Extensión territorial	50 483 km ²
Agricultura	0.05%
Pastizal	0.72%

Selva	89.92%
Manglar	3.03%
Tular	5.75%
Otros	0.53%
Época de lluvias	Sep-Oct
Turistas anuales	5 millones
Ingreso por turismo	US\$3.6 billones

Fuente: Atlas Municipal Benito Juárez

De acuerdo con la Asociación de Hoteles de QR, se estima que el Estado de QR recibe en conjunto más de 5 millones de visitantes, que gastan en promedio US\$720 para un estimado de ingresos en moneda extranjera de \$3.6 miles de millones de dólares. De esta cifra, US\$1.1 miles de millones se gasta en restaurantes.

Las condiciones geográficas y ecológicas del estado de QR lo obligan a tener un bajo desarrollo comparativo (con el resto del territorio mexicano), de su industria agro-alimentaria y lo obligan a importar la gran mayoría de sus requerimientos alimenticios. Dichas "importaciones" provienen en gran medida de otros estados mexicanos (con costos logísticos de transporte y distribución comparables con América Central), y de diversos orígenes, principalmente Estados Unidos, España, Chile y Canadá.

El mercado potencial de Cancún¹¹

La ciudad de Cancún se encuentra localizada en el municipio de Benito Juárez. Dadas las condiciones ecológicas y geográficas del municipio la actividad agrícola y pecuaria es mínima. Se presenta una superficie sembrada de 103 hectáreas y sus principales cultivos son el maíz, chile serrano, hortalizas, nopal, calabaza y frijol. Cosecha un volumen total de 407.6 toneladas de alimentos lo que representa una mínima parte de los requerimientos de la población permanente y la población flotante, obligando a la importación de grandes cantidades de alimentos. El municipio cuenta con un estimado de 590 cabezas de bovinos y se estima que su producción de carne en el año 1999 fue de 3673 toneladas. La actividad porcícola y avícola son de mucha mayor importancia en el municipio.

Origen visitantes en Cancún	Porcentaje
Estados Unidos	55%
México	27%
Europa	11%
Centro y Sur América	4%
Canadá	3%
Otros	1%

Fuente: Atlas Municipal de Benito Juárez

Con una ocupación hotelera estimada en el 70%, la ciudad recibe cerca de 3 millones de visitantes anualmente y genera un ingreso estimado en US\$2 miles de millones al país.

¹¹ Información basada en el Atlas Municipal 2002, Ayuntamiento de Benito Juárez.

El mercado de Cancún

Ventajas	Desafíos
Hay una muy baja producción de alimentos localmente.	Costos logísticos de transporte y distribución son mas altos que en otras ciudades mexicanas
Impuesto a las ventas del 10% menor a la mayoría de otros estados que es del 15%	Cancún, como ciudad turística, es considerada una ciudad costosa comparada con otras ciudades mexicanas
Cancún es considerado un “puerto libre” para la venta e importación de muchos productos.	Se presentan problemas con disponibilidad de infraestructura de frío.
El mercado de importación es creciente y se anticipan índices de crecimiento superiores al 10%.	Son pocos los distribuidores con infraestructura de almacenamiento, transporte y distribución adecuados.
Los índices de consumo de alimentos son altos por la constante presencia de visitantes.	Hay aun pocos agentes aduanales especializados.
El aeropuerto de Cancún es el segundo aeropuerto de importancia en México. En 1999 recibió mas de 81 mil vuelos y mas de 6.7 millones de pasajeros	La infraestructura de los puertos aun tiene limitaciones para manejar carga especializada
Un sector minorista bien desarrollado con presencia de las principales cadenas de supermercados mexicanas y extranjeras.	Competir con una industria alimenticia mexicana fuerte, con redes de distribución altamente desarrolladas.
Los empleos ofrecidos por el sector de comercio y turismo son la preferencia de la población local. Poco interés por las actividades agrícolas y agroindustriales.	Competir con la presencia de multinacionales del sector alimenticio como Nestlé, Kraft, Del Monte, General Mills, Campbell's, Unilever, etc., presentes en el mercado interno.
Estímulos fiscales a la inversión extranjera	Barreras no arancelarias a la importación de productos. Sensibilidad y cautela con los servicios aduanales.

Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia

Existen cerca de 4,200¹² almacenes detallistas en todo el territorio mexicano que venden alimentos y bebidas, cifra que incluye a las grandes cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia y almacenes especializados, pero que excluye a pequeñas tiendas de barrio y ventas callejeras no registradas. El mercado detallista tuvo un incremento del 6% en sus ventas durante el período 2001-2002. Los crecimientos de los cuatro principales minoristas fueron, Wal-Mart, 13.1%, Comercial Mexicana, (5.9%), Gigante, (2%) y Soriana 5.8 %.

Las principales cadenas de supermercados vienen realizando importantes inversiones en sofisticados sistemas de distribución que garanticen una mayor cobertura geográfica y un adecuado arribo de sus productos a los diversos y distantes puntos de venta. Comercial mexicana abrió recientemente una operación en el norte de México que esta manejando cerca del 80% de sus productos secos. Wal-Mart inauguró un Nuevo centro de distribución en Monterrey en julio del 2003 y planea inaugurar una operación de 2.1 millón de pies cuadrados para alimentos congelados para finales del 2004.

¹² Cálculo realizado por el USDA/FAS de la Embajada de Estados Unidos en Ciudad de México.

La cadena HEB de Texas, planea desarrollar un centro de operaciones de 300,000 pies cuadrados al norte de Monterrey para manipular sus productos secos y perecederos.

Las tiendas de autoservicio y departamentales se encuentran agrupadas en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD. Con excepción de Walmart de México quien no se encuentra afiliada a esta asociación, y defiende los intereses de sus asociados de manera independiente.

Las tiendas de autoservicio y departamentales, geográficamente se encuentran distribuidas en siete zonas definidas por la ANTAD:

Zonas ANTAD

Zona geográfica Antad	Estados que comprende
Metropolitana.	Distrito Federal y Estado de México
Centro	Aguascalientes, Colima, Hidalgo, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Querétaro y San Luis Potosí.
Norte	Coahuila, Chihuahua, Durango y Zacatecas, Nuevo León y Tamaulipas
Noreste - Noroeste	Baja California Norte, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa y Sonora
Sureste - Suroeste	Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán, Guerrero, Chiapas y Oaxaca

Fuente: Antad

Las tres más grandes cadenas de supermercados, Walmart, Comercial mexicana y Gigante tienen presencia en todas las áreas geográficas de México, compitiendo con cadenas regionales.

Wal-Mart de México, S.A. de C.V. es la principal cadena comercial de México. A finales del año 2002 cuenta con 285 unidades de operación compuestas por tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y restaurantes. En 1991 Wal-Mart de México, en ese entonces Grupo Cifra, se asoció con Wal-Mart Stores Inc. de los Estados Unidos, en el formato de club de mayoreo SAM's Club, sociedad que se amplió en el mes de mayo del 1992 a las nuevas tiendas de autoservicio Aurrera, Bodega Aurrera, Superama y Walmart Supercenter.

En el año 1994 la sociedad incluyó a las tiendas departamentales Suburbia y los restaurantes Vips, Portón y otros especializados. A partir del año de 1997 las compañías en asociación se fusionaron como Wal-Mart de México, en la cual Wal-Mart Stores Inc. obtuvo el control de la compañía. Las ventas del año 2002 fueron de US\$8.5 billones de dólares.

Controladora Comercial Mexicana, S.A. de C.V. es la segunda cadena de tiendas de autoservicio y restaurantes en México. Cuenta actualmente con 171 puntos de venta en operación. Cuenta con diferentes unidades de negocio como las tiendas de autoservicio Comercial Mexicana, que incluye un área de supermercado y otra para ropa, y mercancías generales, las bodegas de Comercial Mexicana, cadena enfocada al segmento de población de bajos ingresos; supermercados Sumesa, donde comercializan abarrotes y perecederos de muy alta calidad; hipermercados Mega Comercial Mexicana, donde además de abarrotes y perecederos los clientes pueden encontrar ropa, tintorería, óptica y mercancía generales.

Operan también una cadena de tiendas bajo el concepto de Club de Precios, enfocada a las ventas de medio mayoreo a los pequeños comerciantes y la cadena de restaurantes California. Las ventas totales en el año 2002 fueron de US\$3,2 billones de dólares.

Grupo Gigante S.A. de C.V. es la tercera cadena de tiendas de autoservicio en México. Cuenta con 268 puntos de venta. Al igual que sus más fuertes competidores operan diferentes tipos de autoservicios enfocados a diferentes nichos del mercado. La cadena de artículos para oficina Office Depot está localizada principalmente en la Ciudad de México, el área metropolitana y en el centro y noreste de la República de México. Las ventas totales en el año 2002 fueron de US\$2,85 billones de dólares.

Principales cadenas de supermercados en México 2002

Nombre de la cadena	Propiedad	Ventas US\$ Millones	Numero de puntos	Localización Ciudades
Wal-Mart de México, SA de CV [Supercenters (75), Supermarkets (44), Clubs (50), Warehouses (116)]	Wal-Mart, 62%	8,530	285	Todas las principales ciudades
Controladora Comercial Mexicana SA de CV [Hypermarkets (70), Megamarkets (27), Supermarkets (20), Warehouses (33), Club (21)]	Local	3,185	171	Ciudad de México y centro de la República
Grupo Gigante, SA de CV [Hypermarkets (84), Supermarkets (112); Clubs (18); Warehouses (54)]	Local	2,854	268	Todas las principales ciudades
Organización Soriana, SA de CV [Hypermarkets, (110), Megamarkets (6)]	Local	2,767	116	Todas las principales ciudades
Grupo Comercial Chedraui, SA de CV. [Hypermarkets (70), Megamarkets (2), Supermarkets (7)]	Local	1,001	79	Todas las principales ciudades en el sur y centro de México
Grandes Superficies de México, SA de CV ("Carrefour") [Hypermarkets (5), Megamarkets (14)]	Francesa	810	19	Todas las principales ciudades
Supermercados Internacionales HEB, SA de CV [Hypermarkets (8), Supermarkets (11)]	USA	N/A	19	Norte de México
Central Detallista, S. A. de C.V ("Calimax") [Supermarkets (42)]	Local	N/A	42	Nor-oeste de México
Casa Ley [Hypermarkets (52), Megamarkets (6), Supermarkets (41)]	Safeway 49%	N/A	99	Oeste de México
Comercial VH [Hypermarkets (5), Supermarket (36)]	Local	N/A	41	Todas las principales ciudades
Súper San Francisco de Asís, S.A. de C.V. [Hypermarkets (2), Supermarkets (33)]	Local	N/A	35	Sur de México

Fuente: ANTAD.

Las tiendas de conveniencia funcionan 24 horas al día, su espacio es inferior a los 500 metros cuadrados (con excepción de la cadena OXXO cuyos almacenes promedian 1,200 m²). Localizadas en ciudades grandes y medianas, usualmente en los estratos sociales, medio y altos, normalmente se abastecen de agentes, importadores y distribuidores. La cadena 7-eleven compra directamente a los exportadores.

La cadena OXXO es la líder en este segmento con cerca de 2,400 tienda. Opera 584 puntos bajo el nombre "Matador" y el resto bajo el nombre OXXO. 7-Eleven tiene 366 puntos y Comextra (Extra) tiene 280.

Las tiendas de conveniencia son el segmento de mayor crecimiento en México. OXXO ha triplicado sus puntos de venta en los últimos 7 años, mientras 7-Eleven los ha duplicado en el mismo período. La cadena OXXO es de propiedad del Grupo Femsá (empresa holding de Coca-Cola y Cervecería Cuauhtemoc) y Comextra/Extra es de propiedad del Grupo Modelo (Corona).

Principales cadenas de tiendas de conveniencia, 2002

Nombre del a cadena de tiendas	Propiedad	Numero de puntos	Localización
Cadena Comercial OXXO, SA de CV	Subsidiaria de FEMSA/Cervecería Cuauhtemoc	2,399	Principales
Matador	Parte de OXXO	584	Principales ciudades
7-Eleven México, SA de CV	Joint venture inversionistas locales	366	Principales ciudades
Comextra (Extra)	Subsidiaria del Grupo Modelo	280	Principales ciudades
Circle K	Local	45	Principales ciudades
Duxy	Local	51	Principales peajes en autorutas
Comercial Norteña (Super's Rapidito Bip Bip)	Local	69	Cd. Juárez
Almacenes Distribuidores de la Frontera	Local	120	Chihuahua
AM PM	NA	34	Tijuana

Fuente: ANTAD

El sector minorista en Cancún

La principal cadena de supermercados en la ciudad es Chedraui (www.chedraui.com.mx) quienes poseen 10 puntos de venta distribuidos por toda la ciudad, seguido por la cadena San Francisco de Asís, Gigante, Comercial Mexicana, Costco, Wall Mart, Sam's Club y Carrefour, así como una gran cantidad de pequeñas tiendas de conveniencia localizadas por toda la ciudad.

Los esquemas de compra y proveeduría de los hoteles, las cadenas de supermercados, los restaurantes y el comercio general varían. Informalmente se pudo establecer que un porcentaje acude al mercado central (Central de Abastos de Cancún), otro porcentaje acude a los hiper mercados y clubes de precios (como Costco, Carrefour, Sam's), otro importante porcentaje compra de los importadores y distribuidores establecidos, y un menor porcentaje importa directamente dejando esta función a importadores y distribuidores reconocidos.

La mayoría de los importadores/distribuidores importantes y reconocidos se localizan en la Central de Abastos de Cancún.

8.2. Canales de distribución y márgenes de intermediación en Cancún, México.

Dentro del sistema actual de importación y distribución de alimentos la figura del Importador es clave para penetrar el mercado local, por lo tanto la manera más sencilla de entrar al mercado es identificar y seleccionar un importador reconocido en el sector. No se presentan muchos importadores/distribuidores y algunos se especializan en subproductos como lácteos, cárnicos, frutas y verduras frescas, seafood, etc. De todas formas se presenta un grupo de importadores que manejan una amplia gama de productos. Estos importadores cumplirán su función de importar los productos, pero a su vez se encargan de la distribución, el almacenamiento, la promoción y las ventas de los mismos.

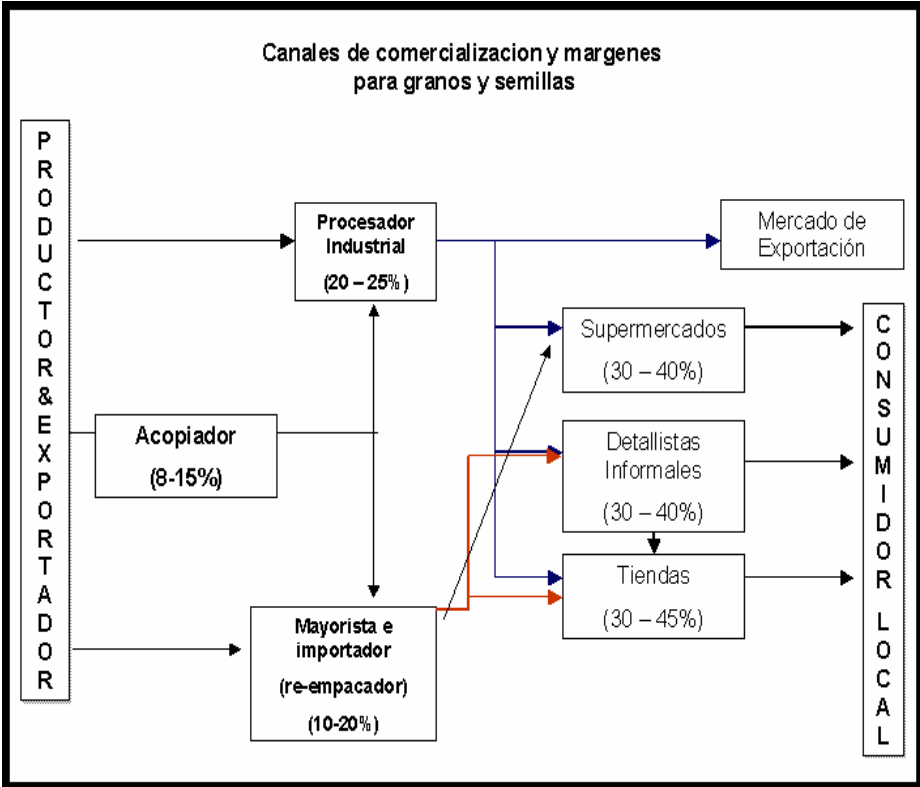
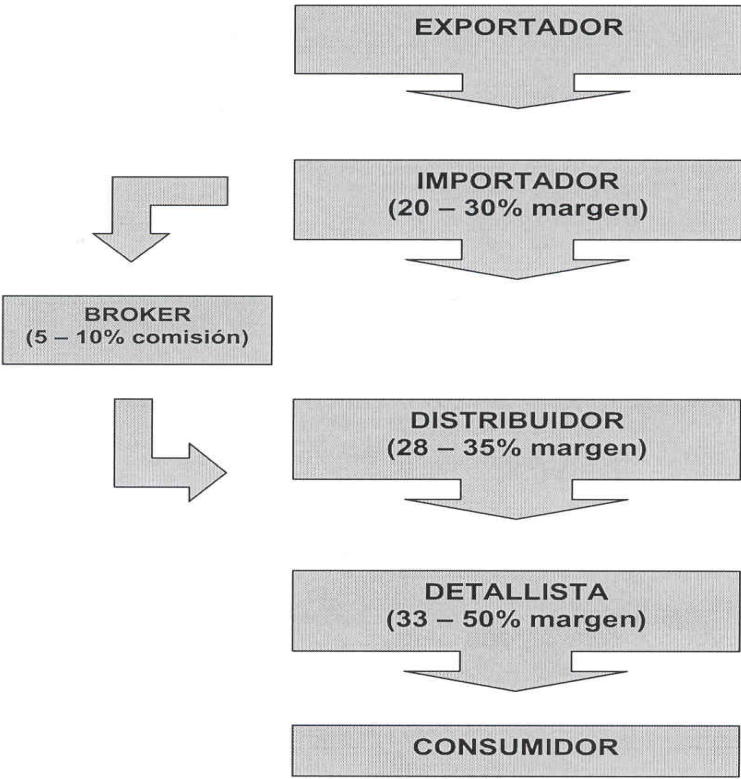
Márgenes de comercialización

Categoría	Rango - margen de comercialización
Frutas y hortalizas	40 - 50 %

Fuente: Basado en entrevistas con empresarios del sector alimenticio

Resulta muy útil para los empresarios exportadores conocer estos márgenes para que, a partir de ellos y del precio ofrecido al consumidor final, se realicen ejercicios de análisis y sensibilización de precios y costos donde puede inferirse elementos de competitividad y oportunidad comercial para el exportador.

Canal de distribución básico y márgenes de comercialización



8.3. Criterios de selección de la soya en México

El Tratado de Libre Comercio entre Nicaragua y México entró en vigor el 1° de julio de 1998, mismo que dejó sin efectos al acuerdo de alcance parcial suscrito entre México y Nicaragua en el marco de ALADI, terminando su vigencia el 30 de junio de 1998.

Para estimular el comercio de bienes y un mayor acceso a mercados, se determinó implementar algunas directivas como:

- Eliminación inmediata de aranceles a 45% de las exportaciones; a partir del 10 de julio de 2002 quedaron libres de arancel 33% y el mes de julio de 2007, 19%.
- Trato no discriminatorio a bienes y servicios.
- Efectiva eliminación de medidas no arancelarias.
- Prohibición de incrementar el arancel vigente y de adoptar aranceles nuevos sobre bienes originarios.
- Se otorgaron también preferencias arancelarias a bienes totalmente obtenidos o producidos en la región, siempre y cuando cumplan con un cambio de clasificación arancelaria específico o con un valor de contenido regional.
- Prohibición de incrementar o establecer derecho aduanero por concepto de servicio prestado en aduana sobre bienes originarios y eliminación de los existentes los de julio de 2005.
- Existencia de formato único para ambas partes del certificado de origen.
- Resoluciones o dictámenes anticipados a la determinación y certificación de origen de los bienes, a solicitud del exportador, importador o productor.

En el sector agropecuario, se determinó el establecimiento de topes de 7% sobre el valor FOB a los subsidios de exportación, eliminándose a más tardar enero de 2007, además de trato nacional en materia de normas técnicas y de comercialización. Sujeción de las medidas de normalización a procedimientos expeditos de notificación, apoyados por centros de información y de un comité, como foro de consulta para la implementación de programas de cooperación técnica.

También se acordó la creación de un comité de vigilancia del cumplimiento de acuerdos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias; creación de grupos técnicos de trabajo en salud animal, sanidad vegetal e inocuidad de alimentos y la promoción de la cooperación técnica y consolidación del sistema sanitario y fitosanitario.

Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Soya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado de importación. 2. Tendencia favorable del mercado local. 3. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 4. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 5. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. 6. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense. 	<p>Todos los productos son de permitido ingreso a territorio mexicano. No se presentan barreras fitosanitarias, sin embargo, los productos deben cumplir con la legislación impuesta por la Secretaria de Agricultura.</p> <p>Debe darse especial atención a posibles barreras técnicas e imprevisiones en la frontera mexicana.</p>

Selección de la Soya - Mercado de Cancún, México

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Miles de dólares US			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Soya	Semilla, torta, aceite	\$516.788	\$606.897	\$646.798	+25%	Estados Unidos Argentina, Brasil, USA	Industria local de animales y aceites

8.4. FICHA DE PRODUCTO SOYA

Mercado Cancún, México.

Nombre común en español: Soya

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. En el caso de Soya es necesario ver el análisis anual dividido entre período 1o. de enero y el 30 de septiembre y entre 1o. de octubre y el 31 de diciembre. Los cuales se ingresan por posiciones arancelarias diferentes y permiten ver la estacionalidad del producto con respecto a las cosechas programadas.
- 12010002**
Habas de soja (soya), cuando la importación se realice dentro del período comprendido entre el 1o. de enero y el 30 de septiembre.
- 12010003**
Habas de soja (soya), cuando la importación se realice dentro del período comprendido entre el 1o. de octubre y el 31 de diciembre.
- Nombre común en Inglés. Soybean
Nombre científico. Glycine max.

2. El mercado de Soya en México, 2002. La superficie cosechada de soya en México ha disminuido durante los últimos trece años al pasar de 285,000 hectáreas en el año de 1990 a poco más de 73,000 hectáreas en el año 2001. La producción de frijol soya paso de 575,366 toneladas en 1990 a 121,671 en el año 2001. Esta situación ha obligado a los productores de alimentos balanceados a importar cantidades crecientes de semilla de soya. A pesar de esta disminución, sigue siendo la oleaginosa más importante en México.

Evolución Producción Nacional de Soya Miles de Toneladas

Año	Toneladas
1997	3 574
1998	3 635
1999	4 199
2000	4 082
2001	4 601
2002 ^P	4 469

FUENTE: Las cifras se calcularon con base en los datos obtenidos de: Presidencia de la República. 2do. Informe de Gobierno, Anexo. México, DF. (1o. de septiembre de 2002). SAGARPA. Dirección General de Ganadería. (24 de julio de 2002). INEGI. Anuario Estadístico del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. México, DF. (varios años).

La superficie sembrada en soya constituye el 38.4% del total del área dedicada a las oleaginosas.

Superficie sembrada en soya – México - Miles de hectáreas.

1990	1,991	1,992	1,993	1,994	1,995	1,996	1,997	1,998	1,999	2,000	2,001
285,615	341,679	322,793	237,765	288,499	134,396	49,064	122,548	94,065	81,159	69,969	73,726

3. Comercio mundial de Soya, 2002. De acuerdo con un análisis realizado por el USDA, el sector de oleaginosas, aceites, grasas y proteínas podría ser considerado como el más globalizado del mundo. Aún cuando las oleaginosas “no son los *commodities* con el mayor volumen de comercio mundial, en comparación con el trigo, granos forrajeros y arroz, las transacciones comerciales tienen una mayor participación en el sector de oleaginosas, en términos de comparar los montos de oleaginosas que se procesan *versus* los volúmenes que se destinan a la exportación”¹³.

4. Importaciones anuales por país de origen (1999-2003 US\$000).

Importaciones (Miles de \$US) HS12010002

Origen	1999	2001	2002
Estados Unidos	\$487.001	\$565.037	\$597.828
Brasil	\$29.743	\$41.636	\$48.900
China	\$44	\$63	\$70
Taiwán	\$0	\$161	\$0
Total	\$516.788	\$606.897	\$646.798

Fuente: Bancomex, 2004

Importaciones (Miles de \$US) HS12010003

País	2000	2001	2002
Estados Unidos	\$265560	\$242235	\$271.303
Total	\$265.560	\$242.235	\$271.303

Fuente: Bancomex, 2004

¹³ Ibarra Halal Amadeo “Globalización del Mercado de Aceites, Grasas y Proteínas”

5. Principales proveedores a (2002) de la posición los demás quesos (04.06.90.99), en la cual se concentra la oferta de Nicaragua:

Principales proveedores, 2002

Origen	2003 (%)
Estados Unidos	92,4%
Brasil	7,6%
China	0,0%
Argentina	0,0%
Canadá	0,0%
Taiwán	0,0%
Total	100%

Fuente: Bancomex, 2004

7. Ventana de Oportunidad:






El mercado más atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en las diferentes posiciones de Soya, dadas las significativas disminuciones de la producción interna.

7. Histórico de precios. Tomando como base los precios de soya que se negocian en bolsa se observa en los últimos años un aumento del precio de valor de la tonelada.

Comportamiento del
precio internacional
(precio referencial)

8. Precios puntos de precio venta US\$). Tomando como base el reporte diario de Precios de Contado en diversos Mercados Internacionales Soya se puede observar las tendencias de precios de algunos productos:

Precios de Soya en el mercado internacional (US\$/tonelada)

Producto/Tipo	Mercado de cotización	Lugar de entrega	Último precio	Valor	Cambio neto	Precio anterior	Fecha anterior
Soya Amarilla No.1	Elevadores, Golfo.	Golfo.	225.51		-6.34	231.85	13 AUG 2004
Soya Amarilla No. 1	Minnesota.	Minneapolis.	212.65		-6.25	218.90	13 AUG 2004
Soya	Texas.	Texas.	225.60		-6.25	231.85	16 AUG 2004
Soya	Sur de Texas.	Sur de Texas.	180.41		-18.74	199.15	13 AUG 2004
Soya	Kansas City, Missouri.	Kansas City.	201.72		-4.41	206.13	16 AUG 2004

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación. El sector industrial mexicano de aceites y grasas proteínicas, se dedica a procesar insumos agrícolas que son semillas y frutos oleaginosos. Este es eficiente y competitivo y la mayor parte de las plantas mexicanas son modernas y se ubican en todo el territorio nacional utilizando tecnología de punta.

Sin embargo, la industria se enfrenta al problema de que, en el presente, es casi nula la producción local de semilla de soya. Así el incremento de la competitividad de las empresas aceiteras se ha logrado a pesar de que el campo mexicano no suministra la materia prima agrícola (soya). La producción mexicana de semillas oleaginosas, entre las que destaca la soya, ha venido descendiendo desde la década de los 90, debido a que el gobierno de México considera este cultivo como secundario.

Frente a las dificultades de abasto local la industria mexicana depende del abasto exterior de todas sus materias primas. Así la profunda caída de la producción mexicana de semillas oleaginosas, incluyendo soya, ocasionó que la dependencia del exterior se incrementó desde 80% en 1994 a 95% en 2002. En ese año, sólo el 5% de las oleaginosas procesadas en México fueron cosechadas en el campo mexicano.

A corto plazo no se aprecian las condiciones para revertir esta tendencia, a pesar de que en el 2003 se estableció un esquema gubernamental de apoyo al cultivo de semillas oleaginosas como soya, canola y cártamo. El apoyo consiste en el establecimiento de precios mínimos que se recibirían por las cosechas de dichas oleaginosas.

Además, se establecieron “ingresos objetivo” para varios años del 2003 a 2007, por lo que se pretende dar certidumbre a la actividad agrícola de las oleaginosas. El Gobierno intenta apoyar a la comercialización de cultivos oleaginosos que deben competir con cultivos tradicionales como sorgo, trigo y maíz. Se estima que el programa de apoyo tiene fallas y se duda de que, efectivamente, se logre propiciar un aumento en el cultivo mexicano de soya. En este sentido, los gigantes agroindustriales se encuentran operando en México, con negocios relacionados con la cadena productiva de aceites, grasas y proteínas. Tal es el caso de las empresas como ABM, BUNGE y CARGIL.

Estas empresas controlan buena parte del proceso de semillas oleaginosas, desde luego en México y también en Europa, Estados Unidos, Brasil y Argentina.

Las empresas transnacionales han seguido la práctica de realizar alianzas estratégicas y comercialización de granos, oleaginosas y subproductos.

En México las transnacionales disponen de plantas aceiteras y también se desempeñan como vendedores y comercializadores de granos oleaginosos. Destaca el papel del BUNGE que se caracteriza hasta hoy como comercializador de granos oleicos, en especial la soya.

10. Empaque comercial En este caso que son productos a granel no hay una norma específica sobre el producto pero debe cumplir con las especificaciones generales para la importación del producto agrícola.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado En general los países centroamericanos están excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado.

Según el SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet los países centroamericanos están excluidos, así como en el caso de Nicaragua En general los países centroamericanos están excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado.

Regulaciones no arancelarias

Los controles sanitarios en que se deben realizar en el país exportador y otros controles son estrictos y muy dispendiosos por la parte mexicana, pero no insuperables). Estos deben ser:

- Debe incorporarse un certificado de importación fitosanitario por parte del exportador, para demostrar que el producto se encuentra libre de plagas del país exportador. El cual debe incluir las características del producto en cuanto: el olor característico sano, seco y limpio
- Certificado de origen.
- En cuanto a los controles sanitarios en México
- Inspección Fitosanitaria en el punto de entrada a México.
- Toma de muestra y envío al laboratorio
- Certificado de importación fitosanitario de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

Todos los gastos corren por cuenta del exportador.

8.5. Condiciones habituales de compra-venta¹⁴

- 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:
 - Ventas FOB puerto de embarque.
 - Ventas CIF puerto de arribo.
 - Ventas a precio fijo con mínimos garantizados por caja.
 - Ventas a precio fijo por caja.
 - Ventas en consignación.
- El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio mexicano.
- Los pagos se presentan a 15 – 21 días, aunque se presentan acuerdos privados variables.

¹⁴ Se presente el esquema formal de alternativas de compra-venta; sin embargo, muchos comerciantes importadores mexicanos se caracterizan por un alto grado de informalidad en las negociaciones que dificulta eventualmente el cumplimiento de los acuerdos. A pesar de que es aconsejable dejar todo acuerdo por escrito, solo la adecuada elección del socio comercial puede ayudar a evitar conflictos, demoras o pérdidas en el mediano plazo.

- Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.

Productos commodities

Se presentan condiciones y acuerdos de compra venta similares a los descritos en las negociaciones genéricas, sin embargo, dada la naturaleza de los productos, como es el caso de las semillas de ajonjolí, el maní, la soya, las carnes y los lácteos, el comercio también establece la posibilidad de que se realicen contratos de suministro entre el exportador y el importador.

Período de pago

Con base en las reuniones realizadas en la ciudad de Cancún con algunos empresarios del sector, pudo establecerse que las cadenas de supermercados pagan a sus proveedores en promedio a los 60-75 días. Este costo financiero va a impactar a todos los intermediarios que participan en el flujo de comercialización del producto.

8.6. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado Mexicano

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - El mercado mexicano asigna gran parte de sus Ingresos al consumo de alimentos y bebidas. - Dentro del mercado interno existe gran demanda en este sector. - El sector ha repuntado favorablemente durante los últimos 10 años, después de la puesta en práctica del TLC - El sector de alimentos es uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera. - Las importaciones de la rama de Alimentos, quesos y carnes son altas y en productos para la industria son de gran importancia dentro del sector agroindustrial 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen grandes oportunidades en el mercado de las exportaciones, ya que gran parte de la producción solo es para satisfacer la demanda del mercado local. - De acuerdo con las estadísticas los productos seleccionados tienen una tendencia de crecimiento cada vez mayor. - Debido a la situación geográfica del país y a que Nicaragua con un clima favorable para la fabricación de los productos del sector, prácticamente todos los productos seleccionados tienen oportunidad en el mercado. <p>La oportunidad de alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el mercado mexicano es posible y es una estrategia de entrada al mercado. -El bajo nivel tecnológico de la producción en algunos productos representa una oportunidad para Nicaragua, ya que existe la posibilidad de introducir en México nuevos productos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Este sector es muy vulnerable a los movimientos económicos del país, por lo que en épocas de crisis es uno de los más afectados. - Existen productos alimenticios donde los precios son controlados por el Mercado. - Aún con la modernización carretera de los últimos años, ésta ha sido lenta e insuficiente, por lo que el transporte de los productos no es del todo eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - En algunos productos hay empresas en este sector que son grandes empresas que van a dificultar la entrada al mercado - Existe en algunos productos unas fuertes medidas para arancelarias que dificultan la entrada de productos en el mercado.

El Exportador y su producto	
Producto	<p>Determinar la “ventana de oportunidad” adecuada en el mercado.</p> <p>Mantener alta calidad y precio competitivo</p> <p>Manejo y almacenamiento apropiados</p> <p>Cajas apropiadas y empaque atractivo</p> <p>Disposicion para considerar hacer “marcas propias” (private label).</p> <p>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 alto nivel de precio.</p>
Exportaciones	<p>Despachos a tiempo (on-time deliveries).</p> <p>Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador.</p> <p>Continuidad y regularidad en el suministro (“repetition is reputation”).</p> <p>Elección de un agente aduanal adecuado.</p> <p>Elección de un sistema de transporte confiable y conveniente financieramente.</p>
Comunicaciones	<p>Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).</p> <p>Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés y/o frances permanentemente</p> <p>Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado y los resultados de sus ventas.</p>

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	<p>Contactar las dependencias oficiales locales relacionadas con comercio internacional y promoción del sector exportador. En algunos casos estas oficinas ya han realizado búsquedas de información y/o tienen estudios que pueden ser de utilidad para el empresario. Familiarizarse y vincularse a los programas de promoción del sector tiene importantes ventajas para los empresarios a un muy bajo costo de inversión.</p>
Segundo Paso	<p>Acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), e intentar sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, usanza comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes y/o brokers, información sobre transportistas.</p>
Tercer paso	<p>Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnica, barreras fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado mexicano el cumplimiento de las normas NOM para la importación de productos es importante antes de comenzar un proceso exportador. Así como de toda la documentación exigida a la hora de enviar un producto de los analizados.</p>

Cuarto Paso	Entender los estándares aplicados en el mercado de alimentos en el mercado objetivo. Esto hace referencia a las prácticas aceptadas en el comercio de alimentos tanto para productos frescos a granel y el pago de derechos de ingreso a las cadenas de supermercados (Slotting Fees).
Quinto Paso	Búsqueda y contacto con las entidades específicas relacionadas con el producto alimenticio a comercializar (incluyendo compradores potenciales), con el ánimo de realizar un sondeo específico del mercado, estacionalidad de los proveedores, principales competidores en el mercado, preferencias de los compradores, características del producto a exportar, formas tradicionales de empaques, precios históricos y todas aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
Sexto Paso	<p>Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino.</p> <p>En el mercado mexicano los eventos tradicionales de la industria son: En Cancún se presenta el evento Exphotel anualmente donde participan la mayoría de las empresas que están interesadas en abastecer el sector de alimentos (hoteles, restaurantes y sector minorista establecido).</p> <p>A nivel general del país se tiene las siguientes ferias: http://www.exporestaurantes.com.mx EXPORESTAURANTES 7-9 Julio, World Trade Center, México, DF http://www.agropue.com 5ª Expo Agropecuaria 22-25 Julio, Puebla, Puebla http://www.mercanciasgenerales.org.mx Mercancías Generales 31 agosto – 2 septiembre Centro Banamex, Cd. de México http://www.expoagroalimentariagto.com.mx/ EXPOAGROALIMENTARIA 3-6 de noviembre, Irapuato Guanajuato</p>
Séptimo Paso	<p>Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región).</p> <p>La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo.</p> <p>La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña.</p> <p>Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.</p>
Octavo Paso	Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador esta en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.
Noveno Paso	Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador.
Décimo Paso	Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus

	<p>volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes • Objetivos de exportación • Metas de exportación • Logística , transporte y distribución de la oferta • Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos. • Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos) • Mecanismo de evaluación y control
--	---

8.7. Compradores potenciales en el mercado por producto

Comercializadores e importadores de alimentos y granos

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información general	Comentarios
CHEDRAUI, S.A. de C.V.	Lic. Aurelio Romero	Bodega:76 77500 Cancún Q ROO México, Tel 8841024	Principal cadena de supermercados en la ciudad de Cancún. Comercializan toda la línea de productos alimenticios.
DISTRIBUIDORA ACAMBARO DE MEXICO SA DE CV	Lic. Mauricio Miranda	Bodega:46,47 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8862122	Importador y comercializador de productos alimenticios en todo el territorio mexicano
SIGMA ALIMENTOS	Ing. Ricardo Lizano	Tel. 998.8841510 www.sigma-alimentos.com	Quesos Chalet, La Villita y Country Valley. Tipo Gouda, Manchego, Oaxaca, Americano. Oficinas en Los Angeles, Chicago, Guatemala, Costa Rica y El Salvador
DIA - DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS S.A	Lic. Aida Díaz Lic. Julisa Keauss	Km. 12.5 carretera Cancún-Aeropuerto Tel. 998.8819300	Importante distribuidora y comercializadora de alimentos perteneciente al consorcio hotelero Royal Palace.
PACSA SA DE CV ventas@pac-sa.com.mx	Sr. Dieter Reinartz Sr. Robert Schimitz	Bodegas:49,50,74-76 , 91-94, 250 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8862030	Importante importadora y comercializadora de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados.
EMPACADORA CIM DEL CARIBE	Ing. Rene Levi	Av. Bonampak No. 177 Cancún Tel 998. 8842715	Importador y distribuidor de alimentos de importancia en el Estado de Quintana Roo.
FRASCHETTI MEXICANA DE IMPORTACION	Sr. Renzo Fraschetti	Bodega:16 77500 Cancún Quintana Roo, México	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general y de productos lácteos.

		Tel. 8877101	
CONSORCIO DE ALIMENTOS DEL CARIBE	Lic. Víctor Díaz	Tel. 998.8862110	Quiroga Distribuciones. Importador, distribuidor y comercializador de productos alimenticios.
COMALCA 2000, S.A. de C.V.	Sr. José Maria Alva Lic. Miguel Angel Cid	Bodega:44,45,65,66 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel.998. 8862138	ventas@comalca2000.com Importante importador, distribuidor y comercializador de alimentos mayorista localizado en la Central de Abastos de Cancún.
CORPORATIVO COMPRAS DEL CARIBE S.A DE C.V.	Ing.Diego Bonilla Zainz	Bod. 118 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel.998. 886-2429	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general.
DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS DEL CENTRO S.A.	Ing. Carlos Almeida	Bodega 61 – 63 Central de Abastos de Cancún. Tel 998. 8862056 www.dacancun.com	Importante distribuidor y comercializador de alimentos mayorista localizado en la Central de Abastos de Cancún.
DISTRIBUIDORA NACIONAL E INTERNACIONAL	Sr. López Celis	Bodega:32 Y 33 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8808513	Importante distribuidor y comercializador de alimentos mayorista localizado en la Central de Abastos de Cancún.
GUILLESA INTERNACIONAL SA DE CV	Ing. Guillermo Díaz Ing. Jaime Fuentes	Bodega:28-31,48,88,89 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8862036 gintersa@ww2.net.mx	Importante importadora y comercializadora de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados.
ZANOMEX SA DE CV	Sr. Jonathan Azcorra.	Loc. 461 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8922246	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general.
HIPERMERCADOS CARREFOUR	Lic. Héctor Angeles Alanis	Av. Presidente Masaryk # 219 Cancún. Tel. 998 . 8832900 www.carrefour.com.mx	Carrefour es uno de los principales almacenes minoristas de Cancún. De inversión francesa esta cadena es uno de los principales detallistas de alimentos del mundo.

PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL DE SOYA

Nombre de la empresa
ACEITERA EL PARAISO SA DE CV
ACEITES GRASAS Y DERIVADOS SA CV
ADM BIO-PRODUCTOS SA DE CV
ADM MEXICO SA DE CV
AGROINDUSTRIAS QUESADA S DE RL DE CV
AVICULTORES Y PRODUCTORES EL CALVARIO SA DE CV
AVIPRODUCTOS SANJOR SA DE CV
CARGILL DE MEXICO SA DE CV
CENTRAL DE GRANOS DE LA LAGUNA SA DE CV
COMPAÑIA GANADERA VI BA HNOS SA DE CV
COMPLEJO PORCICOLA AGROINDUSTRIAL SAN MANUEL AR IC
CONAGRA TRADE GROUP DE MEXICO SA DE CV
CVC INTERNACIONAL SA DE CV
DEBRUCE GRAIN DE MEXICO SA DE CV
DISTRIBUIDORA HISA SA CV
EMPRESAS LONGORIA SA DE CV
FAMAYA SPR DE RL
FERNANDEZ MARTIN JORGE ENRIQUE
FORRAMEL SA DE CV
GENTE SANA SA DE CV
GRUPO ACEITES DEL MAYO SA DE CV
GRUPO INDUSTRIAL CUADRITOS BIOTEK SA DE CV
INDUSTRIAL DE OLEAGINOSAS SA DE CV
INDUSTRIAL PATRONA SA DE CV
INDUSTRIAS ALICON SA DE CV
INSUMOS Y SEMILLAS PARA GRANOS BASICOS SA DE CV
INTERNACIONAL GRAIN SA DE CV
MIDSTATES AG SERVICES DE MEXICO S A DE C V

IX. CONCLUSIONES

El cultivo de la soya se inicia en los 80's, con la reducción de las áreas de algodón y la creciente demanda de las industrias locales de aceite y harina de soya para la fabricación de alimentos balanceados.

Durante la década de los 90 la producción de soya tomó un fuerte auge al producirse unos 100 mil quintales en 1990/1991 situación que se incrementó hasta poco más de 600 mil quintales en 1998/99. Este crecimiento fue inducido por la demanda de las agroindustrias aceiteras, para la extracción de aceite y sus derivados. Sin embargo, desde este último período se viene reduciendo drásticamente hasta bajar actualmente a un nivel similar al de los primeros años de los 90.

La producción se concentra en León y Chinandega y es principalmente producido por la mediana y gran producción privada, que implementa la tecnología tecnificada con maquinaria. La actividad consume grandes cantidades de agroquímicos (insecticidas y herbicidas), semillas mejoradas, mano de obra temporal y permanente, áreas para cultivo y, en su mayoría, financiamiento.

La búsqueda de mercados y nichos específicos se torna en una necesidad para incrementar el área y la producción de soya conjuntamente con un repunte de la producción de aceites y tortas que permitan aumentar la rentabilidad del cultivo en el país. Las exportaciones de frijol soya son erráticas y de volúmenes reducidos. En 1999 ascendieron a 58 mil dólares, llegando hasta 172 mil dólares en el 2000. En los siguientes años (2001, 2002 y 2003), las exportaciones caen hasta los 29, 47 y 25 mil dólares, respectivamente.

Se requiere mejorar el manejo de la plantación ya que la soya es un cultivo que demanda abundante humedad durante su ciclo de crecimiento, y niveles bajos de humedad durante su madurez, especialmente en la época de la cosecha.

También se requiere mejorar el manejo de la cosecha ya que es la etapa más crítica de la producción de soya para reducir las pérdidas. Cuando se retrasa la recolección, existe el riesgo que se desgrane la planta en el campo. En climas tropicales, como en Centroamérica, el cuidado en la cosecha debe ser aún mayor, dada las altas temperaturas durante todo el año y las diferencias de humedad entre la noche y el día. Esto hace que se produzcan alteraciones en el poder germinativo y la calidad del grano.

Escasa presencia de empresas transformadoras de la soya. Este eslabón de la cadena de la Soya ha sido históricamente operada por una sola empresa industrial que tiene una integración vertical de los procesos: acopiador, procesador y comercializador del grano y sus derivados.

Altos costos de operación e inversión que se constituyen en barreras a la entrada. Cada uno de estos procesos está compuesto de una serie de operaciones con secuencias determinadas, con equipos diseñados para esta actividad y con capacidad bien definida. De aquí se desprende, el requerimiento de fuertes inversiones en infraestructura y tecnologías que de no ser así, estos procesamientos resultan en productos de baja calidad que determinan al final, la baja competitividad del eslabón en particular, y de la cadena misma.

Diversos otros factores limitantes se localizan en la fase de la comercialización como la falta de información de precios y mercados. La incidencia de la falta de mantenimiento de caminos, ausencia o limitaciones de servicios básicos en algunas fincas: luz, teléfonos públicos rurales. Altas tarifas de energía e incrementos en el precio de los combustibles e insumos que encarecen los costos de producción y restan competitividad a la producción, comercialización y transformación de la soya.

Potencialidades de la cadena de la Soya de Nicaragua

- El principal factor positivo es la existencia de mercados atractivos en la región Centroamericana y México para la soya.
- Las tendencias del consumo internacional que favorecen los productos para consumo humano y animal elaborados a base de soya.
- La oportunidad para explorar el mercado interno con productos procesados derivados de la soya para consumo humano.
- Mercado interno estable de las industrias avícola y porcina.

Sobre el mercado mexicano

- El mercado nacional mexicano presenta oportunidades comerciales de corto plazo para la oferta productos seleccionados como lo demuestra el análisis estadístico realizado. Sin embargo, específicamente la ciudad de Cancún, donde se concentra un gran porcentaje del turismo extranjero y local con alto poder adquisitivo y donde los diferentes productos de la oferta nicaragüense provienen de estados mexicanos distantes o de ultramar, las oportunidades son excelentes dado lo poco desarrollado del sector agro-industrial del Estado de Quintana Roo (y en particular la zona de incidencia directa sobre Cancún), y la necesidad de “importar” sus necesidades alimenticias. De hecho, Bancomext (entidad de promoción del sector exportador mexicano), se encuentra motivando a sus exportadores nacionales a considerar a Cancún como un destino “de exportación” dadas sus particulares características.
- Con base en las observaciones realizadas y en las entrevistas efectuadas en el mercado objetivo puede inferirse que los costos de transporte y entrega de productos desde el norte de la República son muy similares (y en algunos casos superiores) a los costos potenciales de los exportadores nicaragüenses.
- En el caso específico de la soya y sus derivados, y la semilla de ajonjolí (natural y descortezado) las oportunidades comerciales se consideran para todo el territorio nacional mexicano. Se sugiere que el empresario nicaragüense, observe el comportamiento de los precios internacionales de estos dos grupos de productos, ya que cambios repentinos en su comercio internacional van a verse reflejados en los precios y los volúmenes demandados en México.

- La logística de exportación, la disponibilidad de transporte aéreo y marítimo, y sus costos para atender apropiadamente este mercado de destino parece ser la principal limitación actual a la cual se van a enfrentar los empresarios. Sin embargo, para todos los productos y para cada uno de los despachos se sugiere observar y atender los posibles requerimientos y exigencias de las autoridades mexicanas en frontera que eventualmente pueden constituirse en barreras no comerciales a los productos y limitar su posibilidad de acceso al mercado.
- Se sugiere a las autoridades nicaragüenses que en conjunto con los empresarios interesados, contacten a las autoridades municipales de Benito Juárez (en Cancún) a fin de iniciar un proceso de acercamiento institucional local que permita aclarar y resolver potenciales dificultades para el proceso de internación y acceso al mercado de Cancún. Esto sugiere que previo al inicio de despachos comerciales se conforme una comisión de trabajo que visite y consulte a los principales funcionarios de la Municipalidad de Benito Juárez e incluya visitas formales a la Sección de Aduanas local, a la Secretaría de Industria y Comercio, y a la administración del Puerto de Morelos.

Sobre el mercado de Guatemala

- Las importaciones de maní pasaron de 99.77 toneladas en el año 1999 a 9,045 toneladas en el 2003, lo que representa un incremento medio anual del 501% en los últimos 5 años.
- Los principales países que exportan soya a Guatemala son en su orden de importancia Estados Unidos, México, Honduras y El Salvador.
- Existe fluctuación en los precios de la soya, se consiguen los mejores precios en los meses de octubre a abril.
- Es importante familiarizarse con los sistemas de mercadeo, pues suelen existir oportunidades permanentes, estacionales y coyunturales que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, cimentar una buena relación con mayoristas e industrias procesadoras, etc.
- Algunas oportunidades se pierden por mal manejo del producto. Muchas veces se trata de aspectos relativamente fáciles. Por ejemplo el uso de material de empaque inadecuado. Esta tarea debe verse no como un costo adicional, sino como una inversión.
- Existen alternativas que permiten obviar algunos eslabones de la cadena comercial, acciones que tienen como objetivo el acortamiento de la misma y el incremento de los márgenes de ganancia.

Sobre el mercado Panameño

- Panamá es un país importador por tradición, más importador que exportador, y hay gran número de empresas fuertes dedicadas a la importación y a la distribución de alimentos en el país; así mismo, su especialidad es representar empresas extranjeras que desean negociar en Panamá.

- Las importaciones panameñas del grano de soya han crecido 29% y las de torta 42% en los últimos 5 años; el grano se importa en cifras reducidas (US\$50.000), pero la torta la supera los \$31 millones al año, y seguirá con fuerte tendencia de crecimiento, dado el gran desarrollo de la industria avícola y Porcícola; en la primera hay exportaciones, apenas restringidas por barreras políticas de países centroamericanos, que al removerse, harán efectivas las exportaciones a Costa Rica y otros países.
- El grano de soya se importa principalmente de Canadá (90%, y 10% de EEUU), a precios que van de \$300 a \$450 Ton Métrica, según los precios de la Bolsa de Chicago; no es tan factible hacer economías de escala en la importación, dados los pequeños volúmenes importados. En cambio, la torta sí es de grandes volúmenes, y la competencia es muy fuerte con los grandes exportadores como EEUU.
- Las importaciones panameñas de torta son ejecutadas directamente por los industriales de piensos y balanceadas. Los industriales buscan el mejor proveedor y el más barato en términos de calidad y costos, por ello están diversificando compras ya no sólo con EEUU, sino también con Brasil, Argentina, México e incluso Bolivia. Este país vende principalmente a Colombia y Suramérica, y logra economías de transporte para buscar mercados más al norte; aunque aún no entra a Panamá, pero está en ofertas con tortas que pueden hacerse efectivas.
- Las tortas de soya provenientes de EEUU resultan al mismo precio CIF de las de Costa Rica (\$3 por Ton inferiores las de C Rica); los importadores panameños manifiestan interés de comprar de Nicaragua sobre la base de competir en calidad y en precios. Exigen cotizaciones CIF, al menos hasta que se conozcan bien los costos de internación desde Nicaragua, pues no desean riesgos de costos comprando FOB para asumir costos hasta CIF Panamá.
- La mayoría de las industrias de balanceados están localizadas en ciudad de Panamá, pero algunas tienen sucursales en David, ciudad cercana a Costa Rica (a 50 Km. de Paso Canoa, por excelente autopista de 4 carriles).
- Eventualmente pueden recibir tortas internadas por tierra vía: Managua-C Rica- David. El uso de un contenedor de 40 P3 con capacidad de transportar 30 Tons métricas, y su flete marítimo entre Managua y ciudad de Panamá es de US1.800, lo que significa un costo de US\$60 por Ton; llevar el producto hasta David en la frontera con Panamá cuesta otros US\$10 por Ton, para un total de US\$70.
- Contratar un contenedor entre Managua y David, por tierra vía C Rica cuesta US\$1650, que representa un flete y servicio por Ton de US\$55. Es un flete inferior en US\$15, pero esta alternativa opera para volúmenes mínimos de un contenedor de 40 P3 en pleno uso; posiblemente funciona con tortas de soya y no en soya grano, cuya demanda es pequeña aún y las compras se centralizan vía ciudad de Panamá.
- Competir con EEUU como exportador de torta de soya a Panamá sería aún complejo para Nicaragua, por el alto potencial exportador de EEUU, y lo masivo de las exportaciones. Pero en grano de soya hay buenas posibilidades; aunque Panamá apenas compra entre 4 y 5 contenedores por mes, esos volúmenes reducidos facilitan competirle a Canadá y EEUU como

proveedores, y además son volúmenes que crecen cada año. Los importadores son las industrias de especies y las cadenas de restaurantes, similares a las del ajonjolí.

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 soya. La mejor manera de obtener una oferta exportable competitiva, de calidad estandarizada y con volúmenes significativos, de acuerdo a las circunstancias de Nicaragua, es lograr la asociación entre productores que permita incrementar los niveles de producción para la exportación, superando 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 soya. En el mediano plazo se puede impulsar su transformación en aceite y torta, buscando adecuarlo a la demanda actual y a las principales tendencias del consumo.
 - 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 y reducir costos en la fase de transformación.
 - 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 de la soya. Que permita incrementar las exportaciones y con objetivo de obtener mayor participación en la cadena de valor. Lo anterior requiere de las siguientes acciones:
- Formular planes operativos de internacionalización. Desarrollo activo de planes y estrategias para exportar a México, Guatemala y Panamá.
 - Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto de soya.
 - 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 de la soya. Constante comunicación con los clientes redundante en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil de las comunicaciones y de la soya misma. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) **Mercados organizados y formales de la soya.** Acción esencial para garantizar el desarrollo sostenible y la exportación con mayor valor agregado. Se trata de fomentar las relaciones comerciales sobre bases predecibles y formales. En particular:
- Fomentar un mercado organizado para la soya, aglutinando actores que permitan ir construyendo clusters o conglomerados para la exportación en occidente.
 - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agro exportación.
 - Mejorar el manejo ex ante, durante y pos-cosecha de la soya para incrementar y garantizar la productividad de la cadena.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación de soya, especialmente en almacenamiento, selección y transformación.
 - Diversificar la oferta exportable y consolidar la oferta actual, especialmente con acciones de diversificación de productos derivados de la soya y las presentaciones de los mismos.
 - Ofertar permanentemente la soya. 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 de soya.** 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 empaques para productos derivados de la soya 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 de la soya.** 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 de la soya, 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.
 - Invitar a potenciales compradores de soya 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 de soya.

XI BIBLIOGRAFÍA

MAGFOR. La Cadena Agroalimentaria de la Soya. 1997.

Fuentes electrónicas:

www.fao.org

Dirección de Estadísticas del MAGFOR. www.magfor.gob.ni

IICA, 2004. Estudio de mercado de Panamá

IICA, 2004. Estudio de mercado de México

IICA, 2004. Estudio de mercado de Guatemala

XII ANEXOS

ANEXO # 1

ESTADÍSTICAS MUNIALES: SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL GRANO DE SOYA

Países	Promedios 1997/98 -2001/02			Campaña Agrícola 2002/2003 1/			Pronóstico Campaña Agrícola 2003/04		
	Área (millones Ha)	Producción (millones TM)	Rendimiento (TM/Ha)	Área (millones Ha)	Producción (millones TM)	Rendimiento (TM/Ha)	Área (millones Ha)	Producción (millones TM)	Rendimiento (TM/Ha)
Estados Unidos	28.93	74.75	2.58	29.34	75.01	2.56	29.27	65.80	2.25
Brasil	13.96	36.10	2.59	18.40	52.50	2.85	21.30	56.00	2.63
China	8.73	15.00	1.72	8.72	16.51	1.89	9.40	16.20	1.72
Argentina	9.10	23.70	2.60	12.60	35.50	2.82	14.00	35.00	2.50
Unión Europea	0.41	1.33	3.24	0.24	0.81	3.38	0.25	0.65	2.60
Paraguay	1.27	3.19	2.51	1.55	4.50	2.90	1.75	4.00	2.29
Otros	10.89	13.51	1.24	10.52	12.43	1.18	11.92	15.77	1.32
Total	73.29	167.58	2.29	81.37	197.26	2.42	87.89	193.42	2.20

Fuente: USD

Nota: 1/ Datos preliminares para abril 2004

ANEXO # 2						
Precios internacionales FOB del Grano y Torta de Soya						
Promedios mensuales						
	2002		2003		2004	
Meses	Soya en Grano (US\$/TM) 1/	Torta de Soya (US\$/TM) 2/	Soya en Grano (US\$/TM) 1/	Torta de Soya (US\$/TM) 2/	Soya en Grano (US\$/TM) 1/	Torta de Soya (US\$/TM) 2/
Ene/2003	175	168	223	181	318	270
Feb	177	166	224	189	332	275
Mar	184	173	225	189	374	314
Abr	188	177	238	197	382	362
May	192	179	245	208	359	344
Jun	197	183	240	202	334	323
Jul	221	199	225	194		
Ago	223	198	233	205		
Sep	223	197	248	206		
Oct	218	183	293	249		
Nov	227	184	296	253		
Dic	224	179	301	249		
Promedio	203	182	245	207	350	315

Fuente: www.sica.gov.ec. Estimados a partir de las Cotizaciones Bolsa de Chicago (CBOT)

Notas: 1/ Grano de Soya FOB Golfo de Estados Unidos; 2/ Torta de Soya FOB Golfo de Estados Unidos

ANEXO # 3
NICARAGUA: EXPORTACIONES FOB DE FRIJOL DE SOYA
SEGÚN PRODUCTO-PAÍS
EN UNIDADES DE KILOS Y US\$ POR AÑO: 1999-2003

COD	DESCRIPCION	PAÍS DESTINO	1999		2000		2001		2002		2003	
			VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
Total 1201001000			5,503.33	1,808.00	0.00	0.00	5,750.00	7,500.00	0.00	0.00	318.18	560.00
1201001000	- Para siembra.	COSTA RICA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	318.18	560.00
1201001000	Para la siembra. (FRIJOL DE SOYA)	EL SALVADOR	5,503.33	1,808.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1201001000	Para la siembra. (FRIJOL DE SOYA)	HONDURAS	0.00	0.00	0.00	0.00	5,750.00	7,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total 1201009000			171,965.72	58,312.00	772,952.76	171,935.20	111,415.54	29,245.00	128,917.62	47,341.50	87,411.40	24,667.00
1201009000	Otras. (FRIJOL DE SOYA)	CANADA	0.00	0.00	1,814.38	852.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1201009000	- Otras.	COSTA RICA	9,090.90	2,400.00	114,491.82	66,435.00	0.00	0.00	9,161.94	2,600.00	9,094.60	3,100.00
1201009000	- Otras.	EL SALVADOR	70,973.00	15,600.00	588,578.00	83,655.00	104,597.36	27,400.00	19,090.68	5,200.00	78,316.80	21,567.00
1201009000	- OTRAS.	ESTADOS UNIDOS	90,720.00	40,000.00	45,341.56	16,993.20	0.00	0.00	100,665.00	39,541.50	0.00	0.00
1201009000	Otras. (FRIJOL DE SOYA)	HONDURAS	1,181.82	312.00	22,727.00	4,000.00	6,818.18	1,845.00	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 # 4 REQUISITOS DE CALIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE LA SOYA

ANEXO # 4 NORMAS Y REQUISITOS COMERCIALES

Las normas y requisitos que debe cumplir la soya en grano para sus transacciones comerciales según BAGSA (Bolsa Agropecuaria de Nicaragua, S.A.) son:

SOYA LIMPIA: Es aquella que contiene hasta un 1% de impurezas.

GRANO ENTERO: Son los granos de soya que tienen $\frac{3}{4}$ partes o más del tamaño total del grano.

IMPUREZAS: Es todo material diferente a la soya, como tierra, piedras, material mineral, pedazos de tallos, hojas, vainas y cáscara, semilla de maleza y en general, las que pasen a través de una cifra de 3,175 mm. de perforación circular, y todo material o grano distinto al grano de soya que quede retenido en la criba de 3,175 mm, de perforación circular.

SOYA SECA: Es aquella cuyo contenido de humedad no sea mayor al 12-13%.

GRANOS SEPARADOS: Granos sanos con grietas que separan las dos mitades o cotiledones. Igualmente, aquel cuyos cotiledones están completamente separados.

GRANOS PARTIDOS: Son los pedazos de granos sanos de soya de tamaño inferior a un cotiledón, que no pasen a través de la criba de 3,175 mm. de perforación circular.

GRANOS DAÑADOS Y/O PODRIDOS: Son los granos enteros, separados y partidos que han sufrido deterioro en su apariencia y estructura, debido a la acción de organismos microscópicos dañinos, adquiriendo color negruzco y olor objetable.

GRANOS DAÑADOS POR LOS INSECTOS: Son los granos, separados y partidos que han sufrido deterioro en su estructura debido a la acción de insectos dañinos.

GRANOS DAÑADOS POR EL CALOR: Son los granos enteros, separados y partidos que por auto-calentamiento, debido a su excesiva humedad, o por sobrecalentamiento en el proceso de secado, toman coloración distinta a su variedad.

SOYA INFESTADA: Es aquella que se encuentra invalidada por insectos dañinos al grano, o que presenta residuos de infestación, tales como: filamento, huevos o larvas.

PESO HECTOLITRICO: Es la masa de granos por unidad de volumen, que irse expresa en kilogramos por hectolitro.

GRADO DE CALIDAD SEGÚN MUESTRA: Será el de aquel lote de soya que no cumpla con los porcentajes de los granos de calidad establecidos en la tabla. Comprende además los lotes que presenten granos infestados o que tengan algún olor extraño objetable

Grados	Humedad %	Granos partidos %	Granos Separados %	Materia extraña	% máximos en granos dañados			
					por calor	Por hongos	Por insectos	Totales
1	12 – 13	1	1,0	0,5	*	*	*	0,5
2	12 – 13	3	5,0	2,5	1,0	1,0	1,0	3,0
3	12 - 13	5	10,0	5,0	2,0	2,0	2,0	6,0

Fuente: Cadena Agroalimentaria de la Soya. MAGFOR. 1997.

ANEXO # 5
FICHA TÉCNICA DE LA SOYA

Aspectos
AGRONÓMICOS

Características

- La forma de la semilla: varía desde la casi esférica hasta la achatada y a largada. Las semillas de los tipos cultivados tienen generalmente un perfil ovalada.
- Peso de la semilla: oscila entre los 20 y 40 mg. por semilla, pero casi todas las variedades que se cultivan producen semillas que pesan entre 120 y 200 mg.
- Tendencia genética hacia la semilla dura: se requiere una humedad mayor del suelo para una germinación rápida y es posible que algunas semillas absorben el agua lentamente.
- Germinación: Cuando son óptimas la humedad y la temperatura del suelo, así como la profundidad de la siembra, la soya brota de cuatro a cinco días después de haber sido sembrada la semilla. La humedad excesiva dificulta su germinación. Sin embargo para la germinación, las semillas de soya deben absorber más agua en relación con su peso, que las semillas de la mayoría de las otras especies de cultivo. La temperatura óptima del suelo para la germinación oscila entre 2,5 y 5cm, dependiendo de la clase del suelo, la humedad del mismo y otros factores. La germinación de la semilla de la soya ocurre a temperatura de alrededor 30°C, Las principales zonas productoras de soyas tienen un promedio de temperatura, en la media estación, de 23 a 25°C. la inducción floral y el desarrollo reproductivo están muy influenciados por las temperaturas nocturnas, siendo óptimas entre 21 y 27°C.

COMPOSICION QUIMICA DE LA SEMILLA

- La semilla de soya contiene proteínas y aceite. Las variedades pueden clasificarse como ricas en proteínas-pobres en aceite o como ricas en aceite-pobres en proteína. La variedad Sioux figura entre los genotipos más ricos en proteínas. Las variedades cultivadas en los Estados Unidos tienen un contenido de 39.5 a 41.5% de aceite, expresado en materia seca.

REGIMEN DE LLUVIA

- Dos períodos críticos de requerimientos de agua: a. Desde la siembra a la germinación, y b. durante el llenado de las vainas. Durante la germinación, tanto el exceso como el déficit de humedad es perjudicial para la uniformidad de distribución y el número de plantas por unidad de superficie.
- El contenido de agua del suelo no debe exceder del 85% ni ser menor del 50% del agua potencial disponible en el suelo.
- El agua es el principal factor que altera la productividad de la soya en el tiempo y el espacio. El consumo de agua por la planta varía con las condiciones climáticas, prácticas de manejo y ciclo de vida del cultivar.

PRINCIPALES LABORES PARA LA SIEMBRA EN NICARAGUA

- **CARACTERISTICAS DEL SUELO.** Son suelos de textura franco arenosos o francos arcillosa, suelos profundos de buena fertilidad y bien drenado, con textura liviana y ligeramente pesada, siendo los óptimos los que contienen arcilla que no exceda el 40%, con materia orgánica de 2 a 4% y un PH de 6 a 6.8. La topografía del suelo debe presentar una pendiente del 2 a 4%, para facilitar el levantamiento de terrazas y canales de despegue, con el fin de evitar encharcamiento y exceso de humedad para favorecer el desarrollo de este cultivo.
- **PREPARACION DEL SUELO.** Planificación de las labores, así como de la maquinaria e implementos a utilizar.
- **ROTURACIÓN O ARADO.** El equipo roturador debe graduarse correctamente con el fin de lograr un buen ancho de corte, una profundidad de 8-10" y un eficiente volteo de tierra que permita un control inicial de plagas de suelo y maleza.
- **GRADEO.** Esta labor se realizará una vez terminada la roturación. Consiste en desmenuzar el suelo para facilitar una buena cama de siembra. El número de pases de grada depende de las condiciones del terreno y la textura del suelo. Normalmente en suelos pesados se hacen hasta tres pases de grada y en sueltos de 1 a 2 pases. No es conveniente que el suelo presente una elevada pulverización ya que trae como consecuencia arrastre sub-suelo por efecto de la erosión eólica e hídrica. El grado de humedad para esta labor debe ser entre 20 y 25% y con intervalos de 8 días según el

desarrollo de las malezas, las cuales se eliminan antes o durante la floración.

- NIVELACION. La presiembra tiene como principal objetivo nivelar el suelo, permitiendo una precisa profundidad y una distancia de siembra uniforme, un eficaz control de plagas y malezas, y una mejor distribución del fertilizante.
- SEMILLA. La semilla que se siembra en Nicaragua es la CEA-CH-86, producida y validada localmente. Esta variedad alcanza su madurez de cosecha a los 150 días después de haber sido sembrada y tiene buena adaptación en las zonas marginales. Esta semilla contiene entre 18 y 20% de aceite y de 40 a 45% en proteínas.
- Las características de la variedad CEA-CH-86:

Altura de planta	100 cm.
Altura primera vaina	13 cm.
No. De ramas	6 cm.
Vainas por plantas	137
Semillas por vainas	2 – 3
Semillas por Libras	4500
Inicio de Floración	50 días
Días de siembras a cosechas	150

- LA APLICACIÓN DE INOCULANTES. El inoculante es un biofertilizante que contiene bacteria viva en material orgánico esterilizado en forma de polvo. La bacteria forma nódulos en las raíces de la soya, donde fija nitrógeno del aire y lo incorporan en la planta. La aplicación de inoculante a las semillas, es una manera económica de fertilizar con nitrógeno al cultivo. Una vez formados los nódulos, las bacterias fijan suficiente nitrógeno para satisfacer los requerimientos de este nutriente a la planta.

SIEMBRA

La época de siembra se recomienda entre el 15 de julio y el 10 de agosto, a una distancia que varía de 40 a 60 cm. entre surcos. La población promedio es de 19,600 plantas por manzanas.

RENDIMIENTOS

- Experimental: de 55 qq/mz.
- Comercial : hasta 45 qq/mz.
- Las ventajas de esta variedad son: Alta productividad, menor costo de la semilla, adaptación a todo tipo de suelos, es tolerante a la sequía, tolera mayor porcentaje de daño foliar ocasionando por plagas, insensible al fotoperíodo lo que le permite sembrarse bajo riego y en seco.

ENFERMEDADES O PLAGAS

Gusano de la soya, gusano neutro y chinche hediondo. Estas plagas se mantienen en poblaciones bajas, debido principalmente a la presencia de enemigos naturales.

COSECHA

La cosecha de la soya se realiza entre noviembre y febrero, cuando las hojas toman un color amarillento, se secan y posteriormente caen. Se recolecta en máquina cosechadoras cuando el 95 % de las vainas están maduras, y la humedad del grano es entre el 13 y 14 %.

Una vez recolectado es almacenado en lugares secos, con buena ventilación para evitar pérdidas de calidad que afecten el contenido de aceite y proteínas.

Fuente: Cadena Agroalimentaria de la Soya. MAGFOR, 1997.