

LA CADENA AGROINDUSTRIAL DEL FRIJOL

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
II.	ENTORNO NACIONAL.....	5
	IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA DEL FRIJOL EN NICARAGUA.....	5
	LA PRODUCCIÓN DE FRIJOL EN NICARAGUA Y SU EVOLUCIÓN.....	6
	LA POLÍTICA COMERCIAL Y FISCAL.....	7
	NIVELES DE ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN DENTRO DE LA CADENA DEL FRIJOL.....	8
III.	ENTORNO INTERNACIONAL.....	9
	MERCADO INTERNACIONAL.....	9
	OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE LEGUMBRES.....	9
	COMPORTAMIENTO DE PRECIOS.....	11
IV.	TRATO INTERNACIONAL PARA EL FRIJOL.....	12
	TRATADO LIBRE COMERCIO MÉXICO / NICARAGUA.....	12
V.	ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DEL FRIJOL DE NICARAGUA.....	12
	ESTRUCTURA INSUMO-PRODUCTO DE LA CADENA.....	12
	FASE AGRÍCOLA.....	13
	ESTRATIFICACIÓN SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN DEL FRIJOL.....	15
	COMERCIALIZACIÓN.....	17
	ACTORES INVOLUCRADOS.....	17
	CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.....	20
	MERCADO INTERNO DEL FRIJOL.....	20
	MERCADO EXTERNO.....	22
VI.	LIMITANTES EN LA CADENA DEL FRIJOL.....	27
VII.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE MÉXICO.....	28
	GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO.....	28
	FICHA DE PRODUCTO MERCADO.....	30
	BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....	34
	PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES.....	38
	PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL DE FRIJOL.....	40
	CONTACTOS ÚTILES EN CANCÚN PARA LOS EMPRESARIOS.....	40
VIII.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE GUATEMALA.....	42
	GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO.....	42
	FICHA DE PRODUCTO MERCADO.....	45
	BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....	47
	PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES.....	48
IX.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE EL SALVADOR.....	49
	GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO.....	49
	FICHA DE PRODUCTO MERCADO.....	51
	BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....	53
	PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES.....	54

X.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE COSTA RICA	55
	GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	55
	FICHA PRODUCTO MERCADO	57
	BASES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	59
	PRINCIPALES IMPORTADORES DE FRIJOL (2003).....	60
XI.	PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO	61
XII.	BIBLIOGRAFÍA	64
XIII.	ANEXOS	65

I. INTRODUCCIÓN

El presente análisis busca caracterizar los eslabones y agentes de la Cadena del frijol, y aquellos factores claves que inciden en su sostenibilidad y competitividad.

En el acápite II se explora el entorno nacional de la Cadena Nacional del frijol, particularmente la importancia socioeconómica del frijol en Nicaragua, la producción del frijol en Nicaragua y su evolución, la política comercial y fiscal y los niveles de organización y coordinación dentro de la cadena del frijol. El acápite III se refiere al entorno internacional, en donde se destaca el mercado internacional, la oferta y demanda mundial de legumbres y el comportamiento de los precios. El acápite IV, resume el trato internacional para el frijol de Nicaragua en aquellos países con los que se ha negociado TLC o se está en proceso. El acápite V describe y tipifica la estructura global de la cadena del ajonjolí en Nicaragua. Esta incluye una descripción de la estructura insumo-producto de la cadena, mercado interno y mercado externo entre otras cosas. En el acápite VI se mencionan las principales limitantes de la cadena del frijol. En los acápites VII, VIII, IX, y X se abordan las oportunidades de las exportaciones de ajonjolí de Nicaragua en los mercados de México, Guatemala, El Salvador y Costa Rica, respectivamente. Por último en el acápite XI se destacan las principales recomendaciones a la cadena del frijol, aplicando los principales factores de éxito..

II. ENTORNO NACIONAL

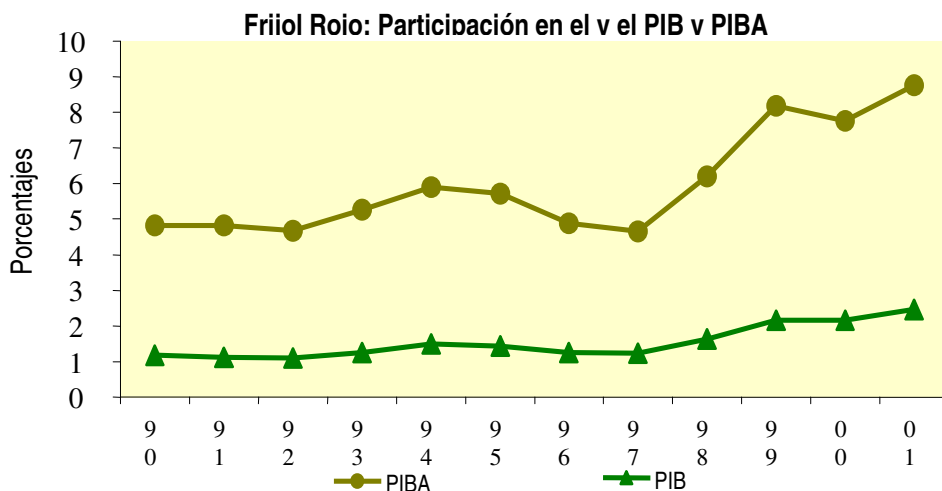
IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA DEL FRIJOL EN NICARAGUA

El Frijol es uno de los alimentos básicos en la dieta de la población nicaragüense. A diferencia de otros granos, la producción de Frijol se ha caracterizado en los últimos años por ser autosuficiente.

La importancia del Frijol rojo ha crecido en tanto las exportaciones superan las importaciones, pese a que el comercio exterior de este Frijol es reducido. El mercado destino de estas exportaciones nicaragüenses es Centroamérica, y en pocas cantidades a México.

La participación del Frijol en el PIB se ha incrementado en los últimos años, pasando de un 1.2% en 1990 a 2.5% en el 2001 (Ver gráfico #1). Su participación en el PIB Agropecuario es de 8.8%, menor que el maíz con 14%, y mayor que el arroz con 7.4%. Sin embargo, este grano experimenta un aumento más rápido de participación en el PIB, debido a su tasa de crecimiento anual de 11%. Esta es una tasa significativa porque se trata de un bien de exportación.

Gráfico # 1

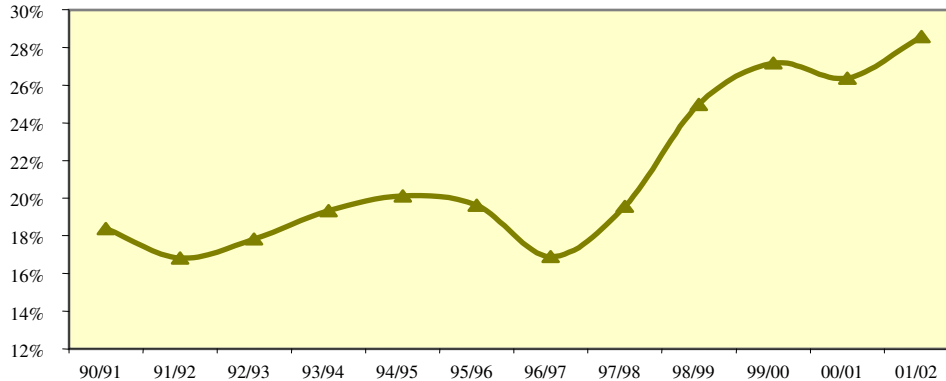


Fuente: Cadena de Comercialización del frijol. IICA.2003.

En este mismo período, el Frijol como producto agrícola ha generado un valor agregado promedio anual de C\$335 millones (precios de 1980). En los últimos tres años (1999-2001), dicho valor aumentó significativamente, llegando hasta C\$643 millones en el 2001, triplicando el valor de muchos de los años del período observado. Hasta mediados de la década pasada, el cultivo del Frijol presentó un promedio de participación del 19 por ciento con respecto al área total agrícola (Ver Gráfico No. 2). A partir del ciclo productivo 98/99 la participación del área cosechada se ha venido incrementando, hasta alcanzar un 28.6

por ciento dentro del área agrícola total en el ciclo 2001/2002, con un total de 329.3 miles de manzanas y una tasa de crecimiento anual del 7 por ciento hasta el año 2001.

Gráfico #2
Frijol Rojo: Área Cosechada Respecto Área Total Agrícola.



Fuente: IICA.2003

La generación de empleo estimada para el cultivo del Frijol en el ciclo 2001/2002 es de 211 mil puestos de trabajo, que salen de dividir el número de días hombre empleados en cultivar una manzana de Frijol entre el número de días que dura el ciclo vegetativo, y el resultado es multiplicado por el total de manzanas cosechadas en el período referido. No se consideran en estos datos los empleos generados después de la cosecha del Frijol, es decir, durante la comercialización del grano. El empleo generado por el cultivo del Frijol es el más alto del sector agropecuario, comparado con el maíz (175 mil), el ganado vacuno (118 mil) y el café (200 mil).

LA PRODUCCIÓN DE FRIJOL EN NICARAGUA Y SU EVOLUCIÓN.

La producción del Frijol muestra la misma tendencia de crecimiento que registra el área cosechada, alcanzándose en el ciclo agrícola 2001/02 volúmenes récord respecto a los últimos diez años.

Las oscilaciones productivas en algunos ciclos son debidas a los problemas de inestabilidad climática que ha sufrido en los últimos años el país y que han afectado a los diferentes sectores productivos, tales como el fenómeno de “El Niño” en el ciclo 1997/1998.

A partir de 1998 la producción del Frijol se ha recuperado, alcanzando 3.8 millones de quintales en el ciclo productivo del 2001/2002. Los volúmenes producidos de Frijol se incrementaron a una tasa promedio anual del 12 por ciento en la última década, determinado por un 8 por ciento del crecimiento del área y un 4 por ciento de los rendimientos. Esto significa que el crecimiento de la producción del Frijol, al igual que en el resto de la agricultura, se debe principalmente al incremento de las áreas sembradas más que al mejoramiento de los rendimientos.

Reportes de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), indican que en Centroamérica se cultivan 755.2 miles de manzanas de Frijol, de las cuales Nicaragua maneja el 40 por ciento y Guatemala el 24 por ciento, Honduras y El Salvador, cada uno el 15 por ciento y Costa Rica el 6 por ciento.

Los rendimientos promedios en la región son de 11.7 qq./mz. destacando El Salvador y Honduras, con rendimientos por encima del promedio regional 13.4 y 13.5 qq./mz. respectivamente. Nicaragua y Guatemala presentan rendimientos similares de 11 y 11.2 qq./mz. y Costa Rica, 8 qq./mz.

La producción de frijol de la región se estima en 8.8 millones de quintales, siendo los mayores productores Nicaragua (38 por ciento) y Guatemala (23 por ciento). El Salvador y Honduras producen cada uno el 17 por ciento, y Costa Rica el 5 por ciento.

LA POLÍTICA COMERCIAL Y FISCAL

a. Régimen de Comercio Exterior

- i) Se prohíbe la aplicación de toda restricción no arancelaria a las exportaciones e importaciones que no sean por razones de carácter fitosanitario, de protección a la salud pública, de la seguridad ciudadana o del medio ambiente o por emergencia nacional, así como medidas de salvaguarda y de reciprocidad contempladas dentro del marco de la OMC.
- ii) No aplicabilidad de la legislación centroamericana sobre el Valor Aduanero de las Mercancías.

b. Tributos

- i). Reintegro Tributario. El Arto 25 de la Ley No. 303, Ley de Reformas a la Ley de Justicia Tributaria y Comercial, establece una tasa de reintegro tributario del 1.5 % para compensar a los productores o fabricantes de bienes nacionales exportados que cumplan con las normas de origen correspondientes, por concepto de tributos pagados en la importación o internación. Esta tasa se aplica sobre el valor FOB de las exportaciones, incluyendo las ventas de materias primas, bienes intermedios y bienes de capital a las empresas acogidas al régimen de Zonas Francas. El pago de este reintegro se hace efectivo al beneficiario en un plazo no mayor de sesenta días, previa cancelación de cualquier obligación tributaria exigible. Los requisitos y procedimientos para la devolución se establecen en el reglamento de esta ley. Se debe señalar que este reintegro también es sujeto de retención, es decir que el exportador al momento de recibir su reintegro no recibe el 1,5% sino el 1,25%.
- c. **Derogación de Tributos a las exportaciones (Arto. 26).** Se ha eliminado todo pago por impuesto, permisos o licencias relativas a las operaciones de exportaciones, salvo las tarifas vigentes por servicios.

- d. **Ley de Admisión Temporal para el Perfeccionamiento Activo de las Exportaciones (Ley No. 382, 19 de marzo del 2001)**¹. Los derechos e impuestos que son objeto de suspensión o devolución en virtud de esta Ley, incluyen los arancelarios y cualquier otro de carácter fiscal que grave las importaciones, las ventas locales o el ingreso bruto, encarezcan las materias primas y los bienes intermedios y de capital adquiridos por el exportador.
- e. **Política Arancelaria.** Se ha seguido un calendario gradual de desgravación arancelaria para todos los sectores económicos. Cuando en 1997, se exoneró más del 50% de las líneas arancelarias, mediante la Ley de Justicia Tributaria y Comercial de Nicaragua, el Frijol pasó del 25% en 1996 a un 10% en el 2001².
- i. Nicaragua tiene los más bajos niveles arancelarios a la importación de frijol rojo en la región centroamericana. 5% inferior a Honduras, El Salvador y Guatemala, y 20% inferior a Costa Rica que es el país con menor apertura de la región.
- f. **Exoneraciones del Impuesto General al Valor (IGV):** Operaciones de enajenación del bien; Importaciones o enajenaciones de insumos químicos, semillas y productos de biotecnología para uso agropecuario y forestal; Importaciones de utensilios mecánicos y herramientas agrícolas y agropecuarias que únicamente sean susceptibles de ser utilizados en la agricultura y la ganadería.

NIVELES DE ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN DENTRO DE LA CADENA DEL FRIJOL.

1. Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX)³. El CETREX tiene las siguientes funciones:
- Facilitar las exportaciones garantizando eficiencia en la entrega de la documentación y cumplimiento de los requisitos internacionales.
 - Simplificar los trámites de exportación.
 - Centralizar las actividades involucradas en el proceso exportador, permitiendo una atención ágil y oportuna.
 - Reducir en la medida de lo posible, los gastos en que incurre el exportador.
 - Autorizar los documentos oficiales de exportación.
 - Asesorar y orientar sobre los aspectos relacionados con los trámites de exportación.
 - Establecer agencias donde se necesiten para cumplir con su objetivo.
 - Generar estadísticas relacionadas con sus actividades.

¹ Esta ley tiene por objeto regular las facilidades requeridas en la admisión temporal para perfeccionamiento activo, así como las que se requieren para la reexportación de los productos compensadores fuera del territorio nacional, incluyendo las ventas a las zonas francas industriales de exportaciones en sus diferentes modalidades. Esta ley creó la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones, la cual tiene las atribuciones de elaborar propuestas de reglamentación de esta Ley y definir los procedimientos y mecanismos que faciliten la operatividad de este régimen, en coordinación con la Dirección General de Servicios Aduaneros del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP). Bajo su jurisdicción está también definir la política general del Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX) y autorizar sus planes, proyectos generales, presupuestos y tarifas por servicio.

² Ver Estudio de la Cadena de Comercialización del Frijol. IICA.2003.

³ El CETREX surge como respuesta a las exigencias del sector privado respecto a la eficiencia con que el sector público atiende los trámites de las exportaciones, minimizando así los obstáculos al comercio y al tránsito de bienes.

- Uno de los principales logros del CETREX es el haber establecido la Tarifa Única de Exportación (ver anexo # 1). Esta tarifa redujo significativamente el costo de los trámites de exportación.

III. ENTORNO INTERNACIONAL

MERCADO INTERNACIONAL

Al cierre del ciclo 2004 se proyecta que el mercado mundial de legumbres presentará un aumento de 10 millones de toneladas, debido a las provisiones existentes en los principales países exportadores y a la demanda de países de África del Norte, Asia meridional y Cercano Oriente, sin embargo se prevé una reducción en el comercio de frijoles. En la región americana, Brasil, Venezuela y México representan los principales países importadores de frijol (CORECA 1999).

Debido a las migraciones de latinos y tratados de libre comercio, tanto Canadá como EE.UU. han incrementado sus áreas destinadas a cultivo de frijol rojo pequeño y negro, hasta el punto de convertirse en suplidores de la demanda de México y en tiempos de escasez de Centroamérica. En Sudamérica, Argentina y Chile se perfilan como los principales suplidores de frijol en la región.

Actualmente la superficie sembrada de frijoles en la región de América Latina y el Caribe se ha reducido debido a la poca reacción del mercado a la escasez del producto, estancamiento de los precios y la atracción de mejores importes en cultivos como la soya.

OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE LEGUMBRES

La producción en los países desarrollados representa en promedio el 74% de la producción mundial de legumbres (Cuadro 1), el restante 26% está determinado por la producción en los países en desarrollo, de la cual América Latina y el Caribe representa más del 43%.

Cuadro 1. Estructura de la producción mundial de legumbres¹ Pronosticados

	2001	2002	2003	2004 ¹
Total Mundial	53,3	56,2	55,2	60,3
Países desarrollados	37,9	42,7	40,5	45,3
Países en desarrollo	15,4	13,5	14,6	15,0
América Latina y el Caribe	5,6	6,6	6,4	6,6

Fuente: Perspectivas Alimentarias FAO, 2004

En el 2002, Nicaragua se situó en la posición No. 20 en la lista de los países con mayor producción de frijol a nivel mundial. De acuerdo a estadísticas oficiales del país, durante los ciclos 2002 y 2003 las

exportaciones de frijol rojo representaron el 3.74 y 3.04% del valor de las exportaciones totales respectivamente (Cuadro 2).

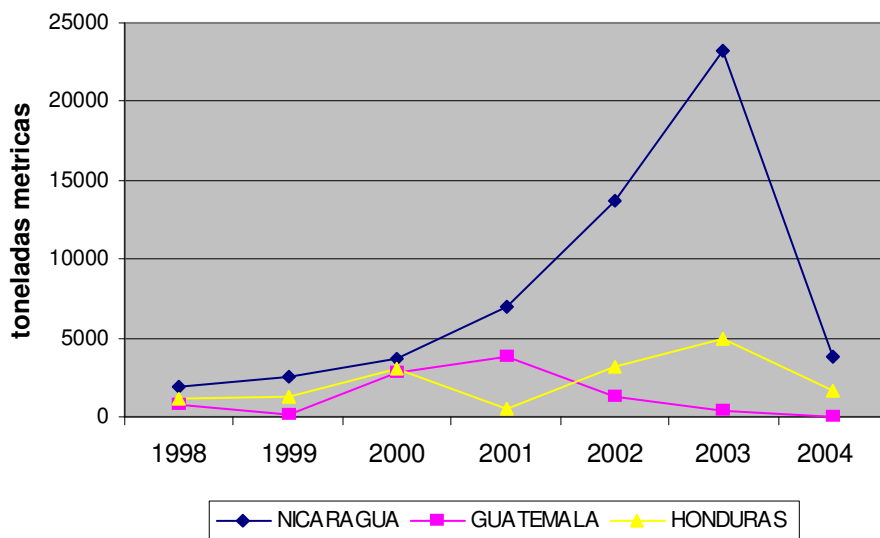
Cuadro 2. Volumen de exportaciones nicaragüenses de frijol rojo

	2000	2001	2002	2003
Toneladas métricas	5727.53	25274.31	37919.67	32079.04
Valor FOB (US\$)	5122631.96	13044704.46	16900894.07	14331217.91
Valor exportaciones totales	537700904.89	477037311.62	451364374.63	471097536.66

(Fuente: CETREX, 2004)

A nivel de Centroamérica, Costa Rica es el principal destino de las exportaciones de frijol de Nicaragua (Figura 1), alcanzando en el último quinquenio un nivel promedio de 10277.33 toneladas métricas. En el 2003, Nicaragua acaparó el 80.4% del volumen importado de frijoles por ese país. Según CORECA (1999), El Salvador y Costa Rica absorben el 77% de las importaciones de frijol en la región.

Figura 1. Importaciones de frijoles de Costa Rica procedentes de países centroamericanos



(Fuente: Consejo Nacional de Producción de Costa Rica, 2004).

Según el reporte de Perspectivas Alimentarias (FAO 2004), en el ciclo 2004 la producción de frijoles secos en Brasil alcanzará 3.26 millones de toneladas, mientras que en México se pronostica una producción equivalente a 1.4 millones. En EE.UU. y Canadá se espera que la producción alcance niveles de 1.4 y 3.5 millones de toneladas. Específicamente en Nicaragua, la cosecha para el ciclo se proyecta en 210 000 toneladas.

COMPORTAMIENTO DE PRECIOS

En el año 1999 los precios internacionales del frijol experimentaron un alza notoria debido a los efectos del Huracán Mitch en las áreas de producción de la región centroamericana, actualmente la tendencia en los precios indica que el ciclo 2004 cerrará con precios más altos que los logrados en el año anterior (Cuadro 3).

Cuadro 3. Precios internacionales de frijol rojo

PRECIOS INTERNACIONALES DE FRIJOL ROJO A MAYORISTA (\$/TM)						
	<i>Nicaragua</i>	<i>Guatemala</i>	<i>Costa Rica</i>	<i>Salvador</i>	<i>Honduras</i>	<i>Argentina</i>
1999	955.59	917.65	1016.45	669.34	835.85	608.64
2000	773.61	738.24	931.16	777.12	593.34	474.55
2001	653.70	676.70	914.87	690.00	659.08	590.83
2002	608.77	782.27	948.58	793.18	591.67	477.42
2003	463.95	687.50	753.26	529.96	486.70	436.39
Julio 2004	885.22	796.74	652.38	891.30	996.96	440.00

(Fuente CNP-Costa Rica, 2004)

Los precios internacionales para el frijol negro históricamente han sido más bajos que los obtenidos para el frijol rojo, exceptuando en México donde se cotiza más favorablemente (Cuadro 4).

Cuadro 4. Precios internacionales de frijol negro

PRECIOS INTERNACIONALES DE FRIJOL NEGRO A MAYORISTA (\$/TM)							
	<i>Guatemala</i>	<i>México</i>	<i>Costa Rica</i>	<i>New York</i>	<i>Michigan</i>	<i>Dakota N.</i>	<i>Argentina</i>
1999	731.94	920.73	909.94	540.86	537.60	7165384.22	491.91
2000	588.64	921.85	750.83	375.14	367.05	358.18	311.00
2001	714.86	807.19	859.13	538.45	550.12	477.25	471.83
2002	753.47	1047.94	965.59	662.46	686.32	660.03	447.75
2003	538.22	753.20	575.34	439.87	449.54	397.76	339.17
2004	466.96	560.00	652.38	554.35	554.35	505.43	350.00

(Fuente CNP-Costa Rica, 2004)

IV. TRATO INTERNACIONAL PARA EL FRIJOL

TRATADO LIBRE COMERCIO MÉXICO / NICARAGUA

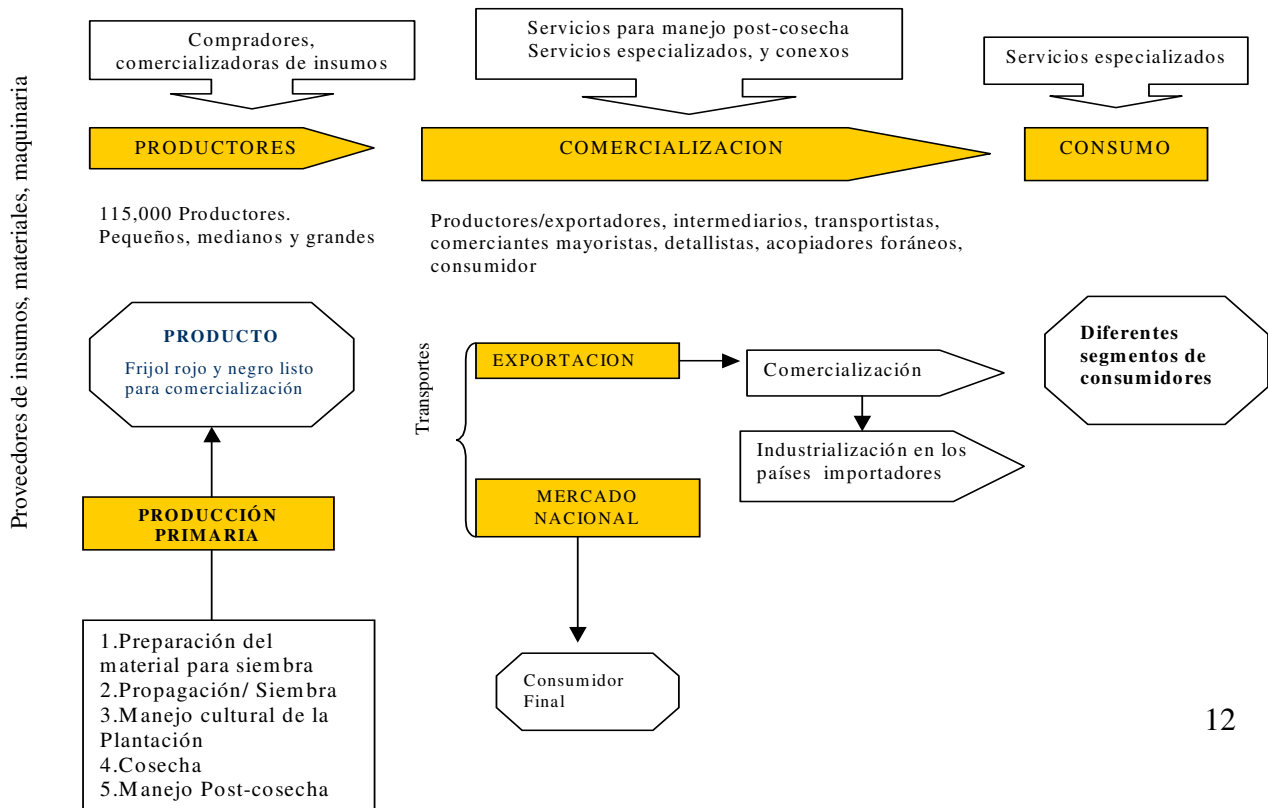
Mediante el Tratado de Libre Comercio (TLC) se puede exportar frijol hacia México libre de aranceles, bajo el régimen de arancel-cuota. Si este producto se exportara fuera del tratado los aranceles a aplicar serán los convenidos dentro de los plazos de desgravación arancelaria que se acordaron para 10 y 15 años después de firmado el TLC. El cupo que Nicaragua alcanzó fue de 4,000 TM, más una tasa de crecimiento anual del 3 por ciento. Además, ambos países reducirán su arancel paulatinamente en un período de diez años.

V. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DEL FRIJOL DE NICARAGUA

ESTRUCTURA INSUMO-PRODUCTO DE LA CADENA

La estructura global de la cadena del Frijol se constituye de una estructura en donde entran insumos (semilla, suelos, insumos para la plantación, labores culturales, mano de obra, conocimientos, asistencia de técnica, financiamiento, entre otros) y salen productos como el Frijol cosechado, agro-industrializado, listo para ser comercializado y consumido como producto semi-procesado y procesado. La figura #1, presenta los procesos y agentes que intervienen en la cadena del Frijol de Nicaragua.

Figura #1: Visión genérica de la estructura de la cadena del Frijol en Nicaragua



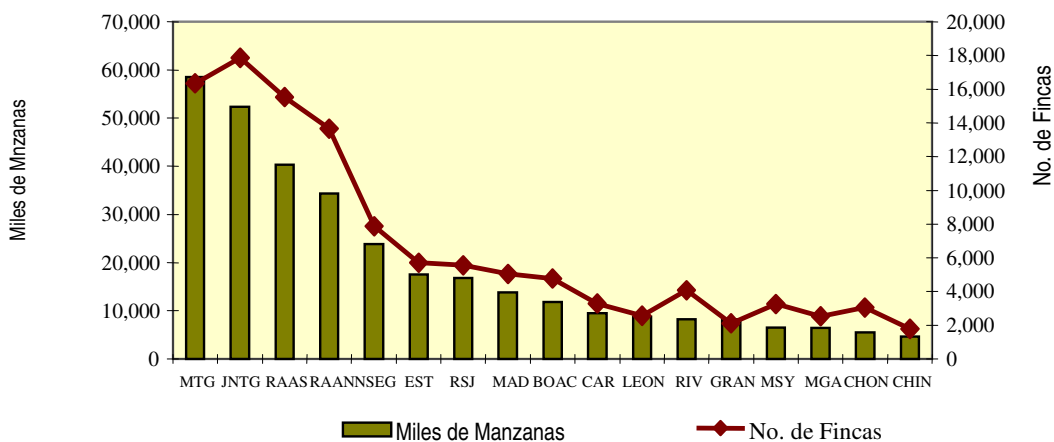
FASE AGRÍCOLA

Zonas de Producción

La superficie dedicada a la producción del frijol es de 327 mil manzanas, lo que representa casi un 22 por ciento del área agrícola total. El frijol se siembra en 17 departamentos, entre los que destacan Matagalpa, Jinotega, la RAAS y la RAAN, con una participación del 57 por ciento sobre el total de área sembrada de frijol. Matagalpa y Jinotega dedican una superficie de 110 mil manzanas a la producción de este rubro, el 34 por ciento del total del área frijolera (Gráfico No 5).

Gráfico No. 5

Frijol Rojo: Superficie Sembrada y No. de Fincas por Departamentos



Fuente: III CENAGRO.

Para el ciclo agrícola 2001/02, el MAGFOR reporta que el frijol de apante se siembra en ocho departamentos, donde Matagalpa y Jinotega aportan los mayores volúmenes. Las siembras de primera y de postrera se llevan a cabo en 14 departamentos, destacando Chinandega y Masaya como los mayores productores en primera; Matagalpa y Jinotega sobresalen en la época de postrera.

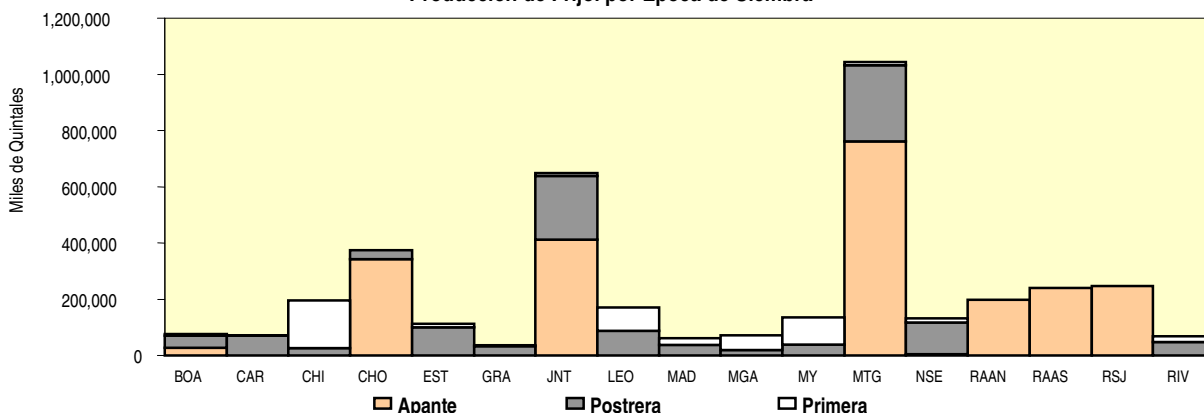
5.3. Estacionalidad de la Producción

El cultivo del frijol presenta tres épocas de siembra: primera, postrera y apante las cuales están determinadas por las condiciones agroclimáticas y la precocidad de las variedades. La siembra de primera se efectúa entre el 15 de mayo y la segunda semana de julio, con salidas de cosechas entre agosto y septiembre. La siembra de postrera se realiza entre el 15 de agosto y finales de septiembre con salida de cosechas en noviembre y diciembre. La siembra de apante inicia en noviembre/diciembre con salidas de cosecha en febrero y marzo.

Según las estadísticas del MAGFOR, para el ciclo agrícola 2001/02, la época de apante es la de mayor relevancia: un 54 por ciento del área destinada al cultivo del frijol fue cosechada en este período, con un volumen producido de 2.2 millones de quintales (58 por ciento de la producción total). El resto del área se sembró en la época de postrera (31 por ciento), y de primera (15 por ciento)

Gráfico No. 6

Producción de Frijol por Época de Siembra



Fuente: MAGFCOR.

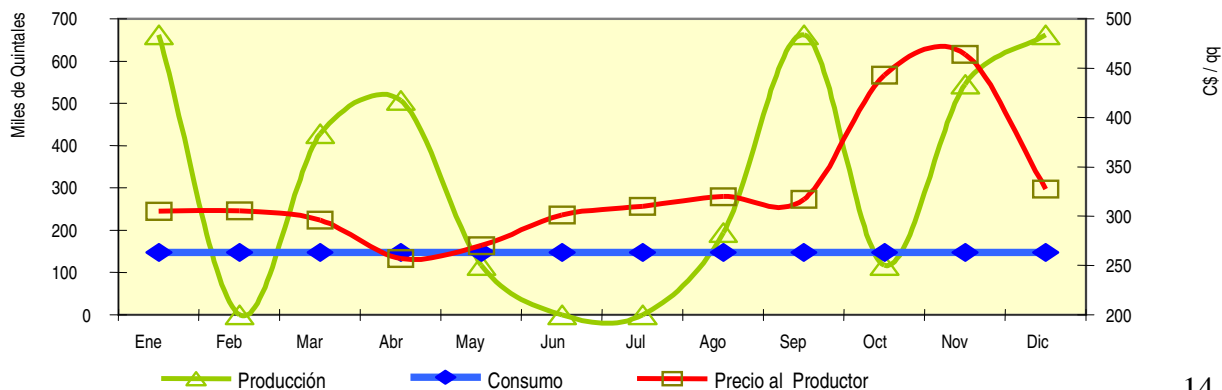
La época de postrera aportó en el ciclo pasado un total de 1.5 millones de quintales, que significa un 29 por ciento del total de la producción nacional, y la época de primera, considerada como la más riesgosa en cuanto a lluvias, participó con un 13 por ciento de la producción, es decir, unos 500 mil quintales.

En la época de primera los departamentos más productivos son Chinandega, Masaya y León, con el 69 por ciento, y el resto de zonas con el 31 por ciento.

Los meses de enero, septiembre y diciembre son los que registran las mayores concentraciones de salida de cosechas de frijol de apante, primera y postrera. (Ver Gráfico No. 7).

Gráfico No. 7

Estacionalidad de la Producción del Frijol Rojo



Fuente: MAGFOR.

ESTRATIFICACIÓN SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN DEL FRIJOL

Análisis a los datos del III Censo Agropecuario (CENAGRO), revelan que existen en el país 200 mil fincas, de las cuales 152 mil producen granos básicos, entre ellos el frijol, con 115 mil fincas, es decir, un 76 por ciento de las fincas productoras de granos básicos y un 58 por ciento del total de fincas.

El CENAGRO también revela que un 56 por ciento de las fincas que siembran frijol poseen un área menor de 20 manzanas y manejan el 40 por ciento del área sembrada. En el otro extremo, un 22 por ciento de las fincas tienen un tamaño menor a 50 manzanas, sembrando el 40 por ciento del área.

Cuadro No. 5 Nicaragua: Siembra de Frijol

Estrato a/	Fincas	%	Superficie a/	%
0 -5	28,538	25	43161	13
5 - 20	35,246	31	88,880	27
20 - 50	26,310	23	81,001	25
50 - 100	14,547	13	53,597	16
>100	10,335	9	60,820	19
Total	114,976	100	327,460	100

a/ : Manzanas.

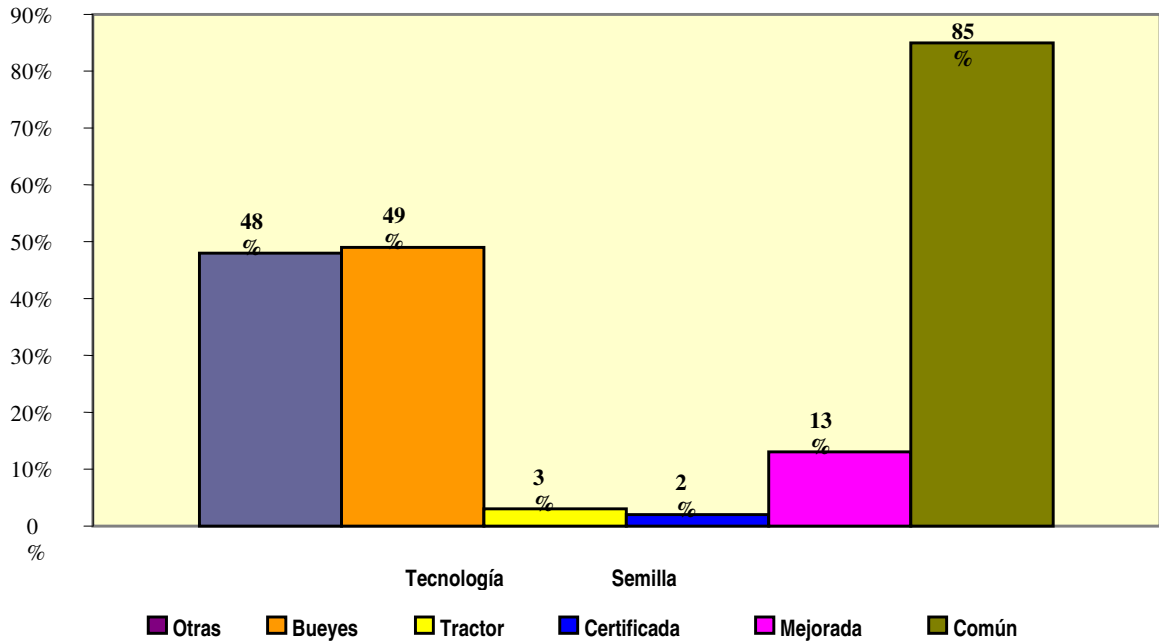
Fuente : III CENAGRO.

Según encuestas de producción del MAGFOR (2001/02), la tecnología más utilizada en las épocas de postrera y apante es la tecnificada con bueyes (49 por ciento) –Ver Gráfico No. 8-. En cuanto al tipo de semilla, el 85 por ciento de los productores utilizan semilla común y el 13 por ciento semilla mejorada.

Se puede decir que en las épocas de siembra de postrera y apante, y el uso de tecnología con bueyes y de semilla común para la siembra del frijol, es la modalidad bajo la cual se obtiene el mayor volumen de la producción de frijol en el país.

Gráfico No. 8

Tecnología y Tipo de Semilla

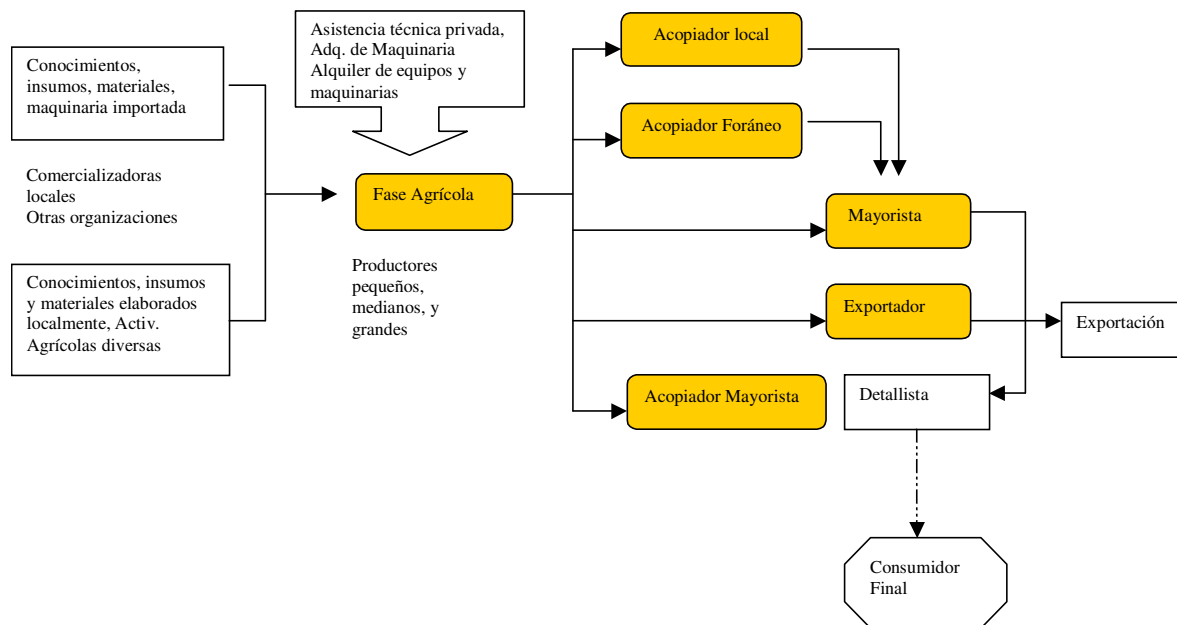


Fuente: Elaboración en base a datos de encuesta de producción. MAGFOR, 2000/2001.

Los productores dedicados a la producción de frijol no poseen infraestructura de almacenamiento y tampoco son sujetos de crédito por el alto riesgo que esta actividad representa, debido a la irregularidad que el régimen lluvioso ha registrado en los últimos años. Los productores de frijol no se encuentran integrados en la cadena de comercialización del bien, generalmente su producción la venden a intermediarios locales, y en otros casos, trasladan el producto y lo comercializan en el mercado local.

COMERCIALIZACIÓN

Circuito #1: Comercialización del Frijol rojo en Nicaragua



Comercialización del Frijol

El frijol se comercializa primeramente en las zonas productoras y posteriormente, en los mercados mayoristas, detallistas y establecimientos.

La comercialización del frijol no presenta para los productores las mismas ventajas de conocimiento sobre los precios de mercado e integración agroindustrial, como ocurre en la comercialización del arroz y del sorgo industrial.

Actores Involucrados

La red de comercialización del frijol está conformada por los *productores agrícolas*; los *intermediarios* -que pueden ser tiendas de abarrotes locales, agentes independientes que cuentan con su propio transporte y capital de trabajo, o los transportistas que trabajan para un mayorista-; los *comerciantes mayoristas* -que pueden ser acopiadores y/o exportadores-; los *detallistas* -pulperías, supermercados, tiendas de abarrotes, mercados municipales-; el *consumidor*, y los *acopiadores foráneos*, quienes exportan el producto acopiado a sus países de origen.

En la red participan también *proyectos de inversión pública* que facilitan a los productores los servicios de almacenamiento, en espera de un mejor precio de mercado. Están ubicados en San Ramón, Matagalpa. Otros participantes son las *organizaciones no gubernamentales* establecidas en las zonas de San Ramón y Malpaisillo.

Productores Agrícolas

Existen 114,976 productores de frijol, entre pequeños, medianos y grandes. En general, no están integrados a la cadena de comercialización del frijol, y venden su producción a los acopiadores de la zona, o la trasladan a la cabecera departamental para venderla al mayorista.

Existen organizaciones que prestan servicios de almacenamiento a los productores de la zona, otorgándoles un adelanto por el producto entregado, con una tasa de interés del 6% anual, el cual es cancelado una vez que el frijol es vendido a los acopiadores.

Intermediarios Acopiadores

Poseen un amplio conocimiento de la zona de producción y de los productores, se movilizan acopiando la producción ya sea directamente de los productores, de las tiendas de abarrotes y/o de organizaciones que han acopiado el producto y habilitado al productor con cierta cantidad de dinero. Generalmente son de la localidad y el producto acopiado lo venden a los comerciantes mayoristas. En otros casos, son agentes externos que llegan de otros municipios. Estos acopiadores colocan el producto en los diferentes mercados del país.

Comerciantes Mayoristas

Son personas originarias de las cabeceras departamentales, con muy buena solvencia económica, amplio dominio del mercado nacional, manejan los inventarios nacionales y establecen los precios de acuerdo a la oferta y demanda. Los comerciantes mayoristas son abastecidos en menor escala por el productor que llega a la ciudad a vender su producto, por el acopiador intermediario o por su propia flota de transportistas. Estos comerciantes abastecen al mercado local y exportan principalmente a los mercados de Centroamérica.

Exportadores

Son personas originarias de El Salvador, Costa Rica y Honduras, quienes se movilizan por las zonas productoras acopiando el frijol directamente del productor. Los que acopian generalmente corresponde a las importaciones de sus países de origen.

Comerciantes Detallistas

El comerciante detallista se encuentra ampliamente distribuido en todo el ámbito nacional, ocupándose de la venta del producto al menudeo. Los detallistas tradicionales se encuentran en los mercados municipales, tiendas de abarrotes, barrios, ferias, y zonas residenciales; y los detallistas más modernos son aquellos conformados por los supermercados y las distribuidoras.

Proyectos de Inversión Pública

Existen proyectos del gobierno que prestan servicios de secado, limpieza, fumigado y de almacenamiento a los productores en diferentes zonas del país. Tienen diferentes modalidades de servicio al productor: préstamos, almacenamiento, acopio y asistencia técnica y de comercialización (ver recuadro).

ECOGRANO, Empresa Comercializadora de Granos, ubicada en San Ramón, Matagalpa, es un ejemplo de las empresas que prestan servicios de almacenamiento a los productores de frijol, mientras éstos esperan un mejor precio en el mercado. Se les entrega un adelanto de C\$ 150.00 por cada quintal recibido, con una tasa de interés del 16 por ciento anual.

Una vez vendido el producto, la empresa se cancela el importe por manejo del producto (US\$ 1.07), la cantidad de dinero prestada (C\$ 150.00/QQ), más el importe de la tasa de interés (16 por ciento) y el productor recibe la diferencia de la transacción.

Organismos No Gubernamentales

Los ONG's son instituciones que desarrollan esfuerzos de comercialización, brindando a los pequeños productores de granos básicos asesoramiento productivo y apoyo a la comercialización.

Entre los entrevistados, se encuentra la Empresa Comercializadora de Granos, institución financiada con fondos canadienses, que opera en el norte del país, en las zonas de San Ramón y San Dionisio, con un centro de acopio en la cabecera departamental de Matagalpa, y en el occidente, en la zona de Malpaisillo, León. Presta asistencia al productor en dos modalidades:

- Financiado la producción. En el caso de San Ramón, el productor recibe la cantidad de C\$1,700.00 por manzana, con una tasa de interés del 3 por ciento mensual.
- Entregando insumos (semilla, fertilizantes, otros).

En ambas modalidades, el productor adquiere el compromiso de entregar a la empresa una cantidad x de quintales por manzana, los cuales son comprados por la institución a un precio mínimo de C\$315.00/QQ puesto en San Ramón. La empresa estima que para el ciclo 2000/2001 el área financiada en San Ramón fue de 800 manzanas.

Cadena de Comercialización.

La cadena de comercialización la inician los acopiadores intermediarios y mayoristas, asociados con compradores a nivel nacional. Son éstos quienes controlan el mercado local y el nacional, acopiando volúmenes considerables del bien, son los encargados de abastecer al mercado nacional y de realizar las exportaciones a los mercados centroamericanos de El Salvador y Costa Rica. Existe otro grupo de acopiadores exportadores –Costa Rica, El Salvador-, que acopian directamente a los productores en las zonas de producción.

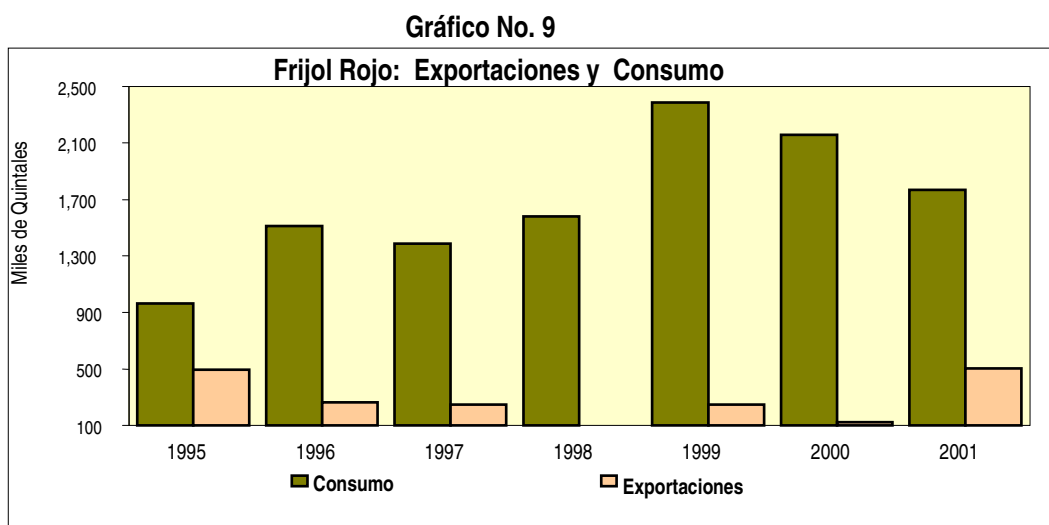
Los principales encadenamientos que se desarrollan en la comercialización del frijol son los siguientes:

1.	Productor	→	Acopiador local	→	Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor
2.	Productor	→	Acopiador foráneo	→	Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor
3.	Productor	→	Acopiador mayorista	→	Detallista	→	Consumidor		
4.	Productor	→	Exportador	→	Exportaciones				
5.	Productor	→	Mayorista	→	Exportador	→	Exportaciones		

Mercado Interno del Frijol

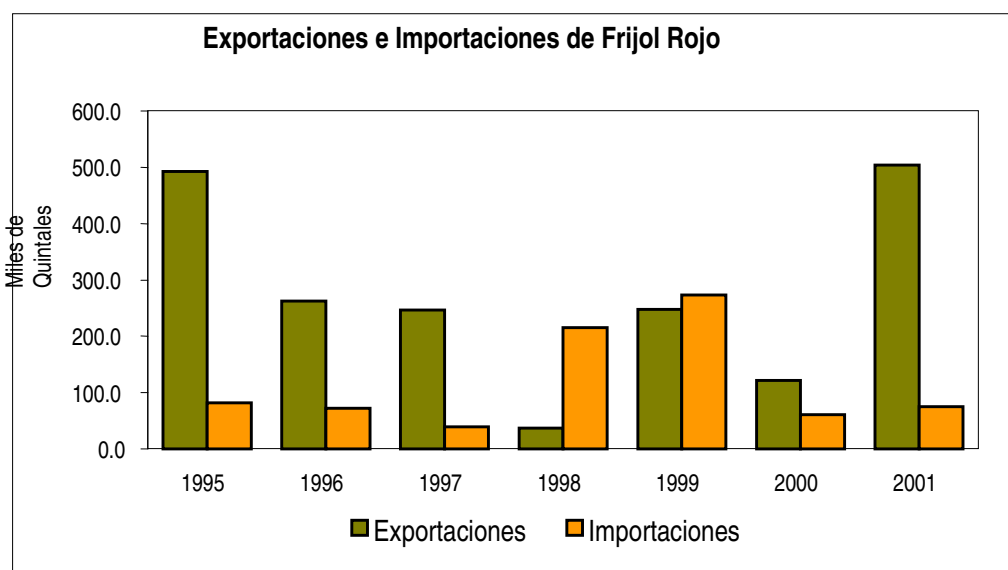
El destino final que tiene el Frijol es el consumo humano. Al igual que otros granos de consumo básico, constituye la base de consumo calórico-proteico de la gran mayoría de la población nicaraгуense.

En Nicaragua, la producción de Frijol se destina principalmente al mercado interno y en una menor proporción a la exportación. La producción cubre los requerimientos totales del mercado doméstico, y sólo se importan pequeñas cantidades.



Fuente: Elaboración en base a cifras MAG FOR, MIFIC.

Gráfico No. 10



Fuente: Elaboración en base a cifras MAGFOR, MIFIC.

Según datos de producción y comercio exterior, en el año 2001 el consumo aparente de Frijol a nivel nacional fue de 1.7 millones de quintales, lo cual equivale a un consumo per cápita de 34 libras por año. Estas cifras de consumo aparente se elaboran con base en la producción calendario del año, a la cual se le restan las pérdidas, desperdicios y uso de semilla, razón por la cual los volúmenes de la producción nacional pueden diferir de los datos oficiales de la producción, ya que en el primer caso se habla de consumo y en el segundo de cosecha.

Las cifras del consumo aparente antes mencionadas, son consistentes con los datos de consumo obtenidos por la Encuesta del Nivel de Vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 1998, la cual reporta un consumo per cápita de 35 libras al año y que el consumo per cápita es mayor en las zonas rurales (40 lbs per cápita) que en las urbanas (31 lbs per cápita).

Al dividir a la población en quintiles clasificados según el gasto total, donde el primer quintil representa al sector más pobre, se observa que el primer quintil registra un consumo total de 20 libras, y el último quintil un consumo de 43 libras.

Nicaragua se caracteriza por poseer un consumo de Frijol muy exigente en cuanto al tipo de grano, (rojo chiquito), que es prácticamente el único que se produce, se consume y se comercializa en el mercado interno. En el mercado externo es poco producido y los países que lo producen en Centroamérica son importadores netos, casos de Costa Rica y El Salvador.

El origen de las pocas importaciones de Frijol es principalmente el mercado centroamericano. Los mayores volúmenes registrados provienen de El Salvador, Estados Unidos y Honduras (34, 31 y 22 por ciento, respectivamente, de 1996 al 2001). Paradójicamente, a El Salvador y Honduras se exportan mayores cantidades de Frijol en épocas de cosecha, pero en épocas de escasez se necesita importar para

completar los requerimientos de consumo interno. Aún así, las importaciones son mínimas en comparación con las cantidades exportadas.

Los años de 1998 y 1999 fueron la excepción en cuanto a importaciones, ya que debido a los efectos del Huracán Mitch hubo necesidad de importar 215 y 273 miles de quintales respectivamente en cada año (Ver Gráfico No.10), para completar los requerimientos de consumo interno.

En el ámbito centroamericano, Nicaragua es el mayor consumidor del Frijol rojo con un grado de dependencia de las importaciones del 1 por ciento, que es el más bajo después de Guatemala (0 por ciento). Costa Rica y El Salvador presentan un grado de dependencia mayor (62 por ciento y 14.5 por ciento, respectivamente), seguidos por Honduras (3.7 por ciento), lo que significa que estos países deben complementar el total de su demanda con importaciones que provienen, en parte, de la misma región centroamericana.

Mercado Externo

Los datos de comercio exterior registran que en el año 2001 Nicaragua exportó un volumen de 503.6 miles de quintales, (US\$ 12,991.6 miles de dólares), que comparado con las exportaciones de 1990 (16 mil quintales) revela un crecimiento anual importante (37 por ciento aproximadamente). El mercado de exportación del Frijol que produce el país se ubica en la región de Centroamérica. Durante la última década, el 98 por ciento de las exportaciones ha sido a este mercado, principalmente El Salvador (56 por ciento) y Costa Rica (26 por ciento).

Las estadísticas regionales de comercio exterior del año 2000 indican que las importaciones frijoleras de Costa Rica y El Salvador fueron de 522.5 miles y 222.7 miles quintales respectivamente, observándose que un 41 por ciento de las importaciones de Frijol de El Salvador provinieron de Nicaragua en ese año, mientras en Costa Rica el peso de las importaciones de Frijol desde Nicaragua fue de sólo el 6 por ciento.

Centroamérica: Indicadores de Producción y Comercio de Frijol a/

Cuadro No. 6

Países	Producción	Importación	Exportación	Consumo Aparente	Consumo per- cápita b/*
Nicaragua	3,779.0	60.9	122.6	3,737.3	73.7
Costa Rica	330.7	522.5	13.2	840.0	21.1
El Salvador	1,375.7	222.7	61.7	1,536.7	24.3
Guatemala	1,832.0	0.0	6.6	1,825.4	16.0
Honduras	1,382.3	46.3	174.2	1,254.4	19.3

a/ : Año 2000.

b/ : Libras por año. Resulta de dividir el consumo aparente entre la población.

Nota : Los datos de producción no descuentan pérdidas poscosechas, ni semilla ni otros usos.

Fuente: Para Nicaragua, MAGFOR y MIFIC y para resto de países la CEPAL.

Vale la pena recordar el potencial de exportación que se ha abierto hacia México en el marco del Tratado de Libre Comercio con este país, a pesar de que hasta el momento no se han podido superar obstáculos sanitarios promovidos por los comerciantes importadores mexicanos.

De los países de la región centroamericana, Costa Rica es uno de los principales consumidores de frijol negro. Existen otros mercados fuera de la región con una demanda potencial de consumo para el frijol negro, tales como México, Cuba y República Dominicana. En México se concentra la mayor demanda y puede aprovecharse la cuota asignada en el TLC con este país (88.2 miles de quintales).

En materia de tecnología, en el país ya se han liberado variedades de frijol negro que pueden aprovechar esta demanda de exportación, aunque a la fecha solamente existen unas mil manzanas de frijol negro, de las cuales se espera una producción de 37 mil quintales, alrededor del 42 por ciento de la cuota obtenida por Nicaragua en el TLC con México. Se sabe que esta producción ha sido exportada a México y Costa Rica. Según los exportadores, los precios que perciben al vender a México son más bajos que los que paga Costa Rica (28 vs. 30 dólares).

Las perspectivas de exportación del frijol negro aumentan ya que estas variedades tienen mayor rendimiento que el frijol rojo (45 vs. 13 quintales por manzana) y la inversión para producir una manzana de frijol negro es la misma que para el frijol rojo.

Análisis de los Precios

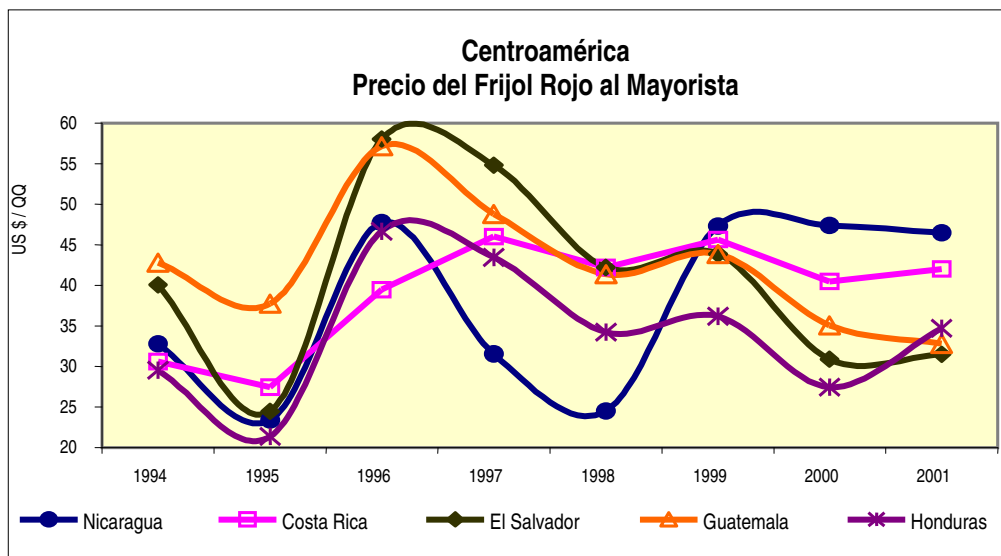
El tipo de frijol rojo que se produce en el país no tiene una bolsa en el mercado mundial que establezca los precios de referencia, por lo que es el mercado centroamericano el que marca las pautas para un análisis de los precios de este grano en el mercado exterior, máxime cuando las exportaciones se dirigen a esta región.

Los precios promedios de las exportaciones registrados en los últimos años han oscilado entre US\$ 18 y US\$ 39 por quintal, siendo éstos mayores que los de las importaciones, cuyos precios han estado entre US\$ 15 y US\$ 33. Para el año 2001, el precio promedio de la exportación fue de US \$26.00 y el de las importaciones de US\$ 24.00.

Los precios al mayorista en el área centroamericana muestran fluctuaciones entre los años 1994 y 1998, debido a los desastres naturales, a los altos precios internacionales y a los ajustes que se han realizado en el mercado regional. En los últimos tres años -1999 al 2001-dichos precios se han estabilizado, presentando pequeñas diferencias entre los países del área.

Los precios al mayorista de El Salvador y Guatemala han disminuido de US\$ 44/qq. en ambos países en 1999 a US\$ 31 y US\$ 33 respectivamente en el 2001, lo cual ubica a El Salvador como el país con los precios más bajos al mayorista, lo que puede deberse a las importaciones realizadas desde Nicaragua.

Gráfico No. 11



Fuente: CORECA.

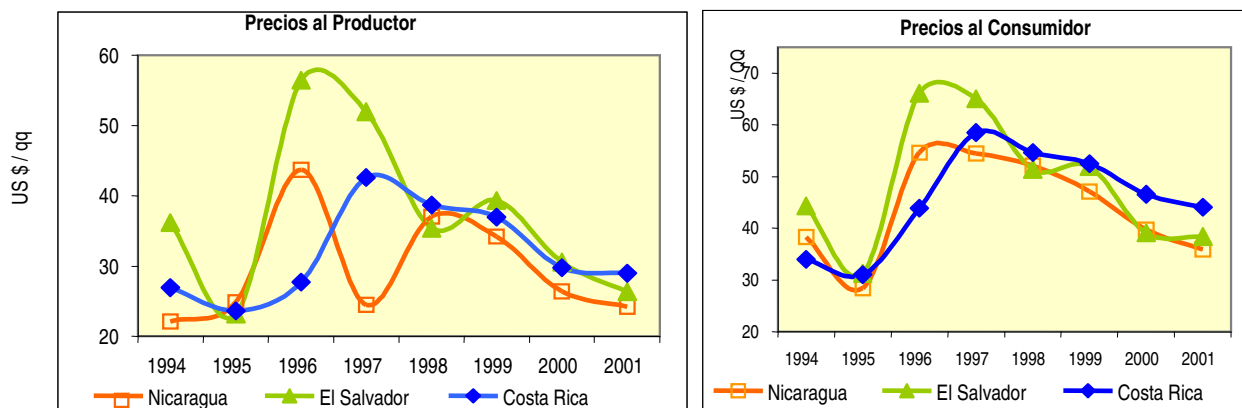
En cambio, Nicaragua y Costa Rica en el año 2001 registran los mayores precios al mayorista (US\$ 46.5 y US\$ 42.0 por QQ respectivamente), (Gráfico No. 11).

Los precios al productor están determinados por la estacionalidad de la producción, lo que significa que durante los meses de mayor salida de la cosecha, los precios tienden a bajar.

Al comparar los precios domésticos⁴ pagados a los productores de Nicaragua, El Salvador y Costa Rica en los últimos tres años se observan comportamientos muy similares, aunque Costa Rica muestra los precios más altos en el último ciclo agrícola (Gráfico No. 12).

Relación de Precios Nacionales y Centroamericanos

Gráfico No. 12



Nota : Nicaragua, precios nominales ponderados.
Fuente :CORECA.

Tanto los precios pagados al productor como los pagados por el consumidor, experimentaron un incremento a partir de 1995, notándose para los dos años siguientes diferencias bien marcadas entre los tres países, donde el precio nacional queda muy por debajo de los precios de El Salvador, pero más altos que los precios en Costa Rica. Es a partir de 1998 cuando los precios inician un descenso y las diferencias de precios entre los países son mínimas. (Cuadro No.7).

Centroamérica: Precio del Frijol Rojo al Productor -US\$/qq. Cuadro No. 7

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Nicaragua	22.11	24.86	43.68	24.48	37.04	34.16	26.41	24.21
Costa Rica	26.92	23.63	27.71	42.60	38.70	36.94	29.79	28.99
El Salvador	36.19	23.18	56.44	51.96	35.35	39.34	30.58	26.36
Guatemala	40.77	35.87	54.19	44.02	34.70	26.67	-	25.86
Honduras	27.33	18.23	36.01	-	-	-	-	-

Nota : Nicaragua, precios nominales ponderados
Fuente : CORECA.

Los precios nacionales al consumidor muestran similar comportamiento que los precios al productor, ubicándose por debajo de los precios de los mercados salvadoreño y costarricense (Cuadro No. 8).

⁴ Los precios son comparados sin incluirles los costos de importación correspondientes.

Centroamérica: Precios del Frijol Rojo al Consumidor US\$/qq.

Cuadro No. 8

País/Mes	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Nicaragua	38.31	28.43	54.59	54.47	52.15	47.08	39.77	35.84
Costa Rica	33.98	31.05	43.84	58.51	54.61	52.49	46.55	44.08
El Salvador	44.32	31.32	66.14	65.04	51.44	51.97	39.07	38.36
Guatemala	50.05	44.51	67.68	56.59	50.30	56.33	49.55	45.03
Honduras	32.33	23.16	59.54	48.99	39.64	39.90	31.74	35.63

Fuente: CORECA

En cuanto a márgenes brutos de comercialización (Cuadro No. 9), éstos han venido decreciendo. En el año 2001 los mayores márgenes los obtuvieron Guatemala –43 por ciento- y Costa Rica –34 por ciento-. Las diferencias de precios en Centroamérica se deben a las características propias de los mercados domésticos de cada país.

Centroamérica: Margen Bruto en la Comercialización del Frijol

Cuadro No. 9

País/Mes	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Nicaragua	42	13	20	55	29	27	34	32
Costa Rica	21	24	37	27	29	30	36	34
El Salvador	18	26	15	20	31	24	22	31
Guatemala	19	19	20	22	31	53	ND	43
Honduras	15	21	40	ND	ND	ND	ND	ND

Fuente: Elaboración en base a datos CORECA.

En resumen, tanto los precios domésticos al productor como los precios al consumidor, en Nicaragua se han mantenido por debajo de los precios de la región centroamericana. El comportamiento de los precios nacionales muestra que el productor nicaragüense ha estado produciendo a escalas muy competitivas al nivel de la región. Esta competitividad pudiera ser mayor si los productores nicaragüenses diversificaran las variedades de frijol a producir, como las del frijol negro, el cual tiene mayores precios y rendimientos.

VI. LIMITANTES EN LA CADENA DEL FRIJOL.

El Frijol es uno de los alimentos básicos en la dieta de la población nicaragüense. A diferencia de otros granos, la producción de Frijol se ha caracterizado en los últimos años por ser autosuficiente.

La importancia del Frijol rojo ha crecido en tanto las exportaciones superan las importaciones, pese a que el comercio exterior de este Frijol es reducido. El mercado destino de estas exportaciones nicaragüenses es Centroamérica, y en pocas cantidades a México y Estados Unidos.

La participación del Frijol en el PIB se ha incrementado en los últimos años, pasando de un 1.2% en 1990 a 2.5% en el 2001. Sin embargo, este grano experimenta un aumento más rápido de participación en el PIB, debido a su tasa de crecimiento anual de 11%. Esta es una tasa significativa porque se trata de un bien cada vez más de exportación.

La producción de frijol se encuentra altamente diseminada en el territorio e intervienen en la producción más de 100 mil pequeños y medianos productores.

El incremento de la producción de frijol, igual que en el resto de la agricultura, se debe al incremento de las áreas sembradas y no tanto al incremento de rendimientos.

Los productores de Frijol no poseen infraestructura de almacenamiento y no son sujetos de crédito, por el alto riesgo de la actividad considerando la irregularidad que el régimen lluvioso ha registrado en los últimos años.

Los productores de Frijol no están integrados en la cadena de comercialización del bien, generalmente su producción la venden a intermediarios locales, y en otros casos, trasladan el producto y lo comercializan en el mercado local. Sin embargo, generalmente el productor no interviene en la comercialización del Frijol.

La comercialización del Frijol no presenta para los productores las mismas ventajas de conocimiento sobre los precios de mercado e integración agroindustrial, como ocurre en la comercialización de otros granos (arroz y sorgo industrial). En relación a las exportaciones la realizan principalmente personas originarias de El Salvador, Costa Rica y Honduras, quienes se movilizan por las zonas productoras acopiando el frijol directamente del productor. Lo que acopian generalmente corresponde a las importaciones de sus países de origen. Recientemente se dan experiencias de otros actores que están interviniendo en las exportaciones del frijol (Agri-corp, La FISE, entre otros).

Debido a la falta de cultura sobre el almacenamiento, se exporta lo que corresponde de la producción durante la época de cosecha, pero en épocas de escasez se importa en promedio un 7% del consumo para completar los requerimientos del mercado doméstico.

VII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE MÉXICO

GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

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.

Con relación a las importaciones, el año 2003 mostró un incremento del 1.1% comparado con el año 2002, llegando a los \$170.6 mil millones; 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.

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.

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 está determinando la tendencia de la importación de alimentos en el Sureste mexicano. México está 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.

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 mercado de importación de frijol tiene un panorama a corto plazo de cambio y expectativas favorables para la oferta importada. La industria mexicana ha perdido competitividad frente a los productos importados, por esta razón el gobierno mexicano ha impulsado un programa a través del Sagarpa para mejorar la competitividad, vía el desarrollo de la cadena/ cluster del frijol. Se adoptó esta estrategia por ser un producto líder e insignia de la economía mexicana.

El mejor indicador para mostrar la posición mexicana esta en el cambio de las Normas de entrada al mercado y del cambio en los cupos de importación aceptados. Estos últimos se han autorizado para la entrada de 51.000 toneladas según la Sagarpa y se han variado las condiciones de admisibilidad para varios productores dentro de los cuales esta incluido Nicaragua. Con registros de importación estimados en mas de US\$142 mil (para frijol tipo adzuki), el mercado ha crecido en los últimos años y se ha abierto la posibilidad de importar regularmente este producto.

La principal barrera en las importaciones de frijol lo constituye los factores incontrolables y el comportamiento impredecibles de las aduanas mexicanas en frontera. Este elemento debe ser siempre considerado por los empresarios. Dado que es un producto de la canasta cotidiana mexicana actitudes “proteccionistas” son siempre posibles.

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.

FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común en Español: Frijol

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 07133201
Descripción Frijoles (porotos, alubias, judías, fréjoles) Adzuki (Phaseolus o Vigna angularis).
En esta ficha se toma la posición 07.13.32.01. Excluyendo las 07.13.33.02 Frijol Negro y 07.13.33.99 Los demás.

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. El frijol es un producto básico de la canasta familiar mexicana, de consumo cotidiano. Dependiendo de la zona se consume un tipo de variedad, en el noreste el consumo es por frijoles claros como el bayo y el mayocoba, variedades de bajo consumo en el país. En el norte se prefiere el frijol Pinto y en el centro la flor de mayo y flor de junio. En el sur existe la preferencia por el frijol negro. En el caso del DF se consumen todo tipo de variedades pero con preferencia por el frijol negro. En el área de Cancún se da preferencia al frijol negro.

3. Importaciones anuales US\$000 (2000 - 2002). El mercado total de frijol para esta posición arancelaria es de solo \$142 mil dólares pero con el cambio de reglamentación se prevé un aumento en la importación de este tipo de productos, dado la pérdida de competitividad de la industria local y del aumento de la competitividad de los productos del exterior. México fue un país autosuficiente hasta el año 1994, donde tradicionalmente había sido exportador de frijol; en particular para suplir la demanda de los mexicanos en el exterior; así como de los restaurantes de comida mexicana que hay en el mundo. El valor de las exportaciones al año 2002 ascendió a \$7,975 millones.

Importaciones de frijol adzuki (Miles de \$US)

País	2000	2001	2002
Estados Unidos	\$1	\$50	\$142
España	\$1	0	0
Total	\$2	\$51	\$142

Fuente: Bancomex, 2004

4. Ventana de Oportunidad El mercado más atractivo para los empresarios nicaragüenses, se presenta en la posición HS07133201, donde el mercado es significativamente creciente, entre 1999 y el 2002. Esta fue la posición escogida para esta investigación y es importante destacar que las importaciones se concentran en los meses de mayo a julio donde hay el mayor desabastecimiento de la industria local. El cambio en la reglamentación va a incentivar las importaciones.

5. Histórico de precios.

Precio promedio anual declarado (implícito).

Descripción	1999	2001	2.002
Volumen	60,9	120,5	65
Valor	\$28	\$53	\$42
Precio US\$/Kg.	\$0,46	\$0,44	\$0,64

Los precios implícitos son un indicador del comportamiento de la posición según los valores reportados a la entrada de la aduana. Es importante destacar que se incluyeron los precios para todas las clases de importaciones de frijol que en valor ascienden a 420 mil dólares.

6. Precios de puntos de venta US\$).

Tomando como base el Reporte semanal de precios al mayoreo en Centrales de Abasto reportados en la última semana para Frijol en DF, Guadalajara y Monterrey en (Pesos/Kg.)

Reporte Centrales Mayoristas - Frijol (precio US/Kg.)

Producto	Distrito Federal		Guadalajara		Monterrey	
	Origen	Precio	Origen	Precio	Origen	Precio
F. Bayo 1	Zacatecas	\$0.47	Zacatecas	\$0.41		
F. Azufrado			Sinaloa	\$1.27		
F. Cacahuete Bola	Guerrero	\$0.66				
F. Canario 1			Sinaloa	\$0.82		
F. Flor De Mayo 1	Guanajuato	\$0.91	Zacatecas	\$0.55	Zacatecas	\$0.55
F. Flor De Junio 1	Guanajuato	\$1.00	Zacatecas	\$0.59		
F. Garbancillo	Zacatecas	\$0.62	Jalisco	\$1.32		
F. Negro Importado	Importación	\$0.91			Importación	\$0.82
F. Negro Nayarit			Nayarit	\$0.68		
F. Negro Veracruz	Veracruz	\$0.65				
F. Negro 1					Chihuahua	\$0.62
F. Peruano 1	Sinaloa	\$1.59	Sinaloa	\$1.36	Sinaloa	\$1.25
F. Pinto Importado	Importación	\$0.85	Importación	\$0.82	Importación	\$0.92
F. Pinto 1	Chihuahua	\$0.76	Zacatecas	\$0.55	Chihuahua	\$0.82

Fuente: Precios Centrales de Abastos, Agosto 11, 2004

7. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

De acuerdo a la Secretaria de Agricultura la comercialización de frijol en México es compleja e ineficiente desde el punto de vista de competitividad y de la distribución del valor agregado, lo cual es negativo para el productor. Es así como el acopiador capta el 70% de la producción nacional, el cual vende al empacador, al industrial y al mayorista. El otro 20% de destina al autoconsumo, el 5% para la siembra y un 5% por mermas. El mayorista capta el 39%, así como la mayoría de las importaciones, el 26% va al empacador y el 5% se dirige al consumo industrial.

El consumidor adquiere el producto en los diferentes tipos de mercados: tianguis (grandes mercados indios), tiendas de abarrotes y supermercados, no existiendo una clara participación de cada canal. Pero el canal autoservicio ha ido incrementando su participación a costa de los tianguis y las tiendas de abarrotes. Los otros canales han mantenido su participación.

El consumidor tiene la percepción que el producto que se ofrece en los supermercados no es fresco por lo cual este tiende a tener menor precio frente a los otros canales. Los márgenes de intermediación minorista se sitúan entre el 30 y el 35%.

8. Empaque comercial En el caso de productos a granel se debe cumplir la norma NOM-EMEN- 041-FITO - 2003, donde se ven las especificaciones generales para la importación del producto. Sin embargo el producto al mayoreo se comercializa en 60 kilos y a nivel detallista en bolsas de libra, kilo, 5 libras y 5 kilos.

Las especificaciones más importante en cuanto al producto son:

Concepto	Extra Hasta	Primera Hasta	Segunda Hasta
Impurezas	0,8	1,3	2
Granos dañados	3	4	4,9
Variedades Contrastantes	1	2	3
Variedades Afines	2	4	8
Granos defectuosos (quebrados, manchados o ampollados)	0	8	10

Fuente: Diario Oficial de la Federación, Abril 2003.

9. 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 pero en el caso de Nicaragua se tiene un arancel que varía de 4.0/3.0. El cual depende del tipo de producto.

Los controles sanitarios 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:

- 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. Así como un contenido de humedad entre el 9 % y el 18%.
- 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.
- El producto debe estar libre de plagas cuarentenarias que ataquen el frijol.
- Certificado de importación fitosanitario de la SAGARPA.
- Todos los gastos corren por cuenta del exportador.
-

10. 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 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.
- 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.

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.

BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Fortalezas	Oportunidades
<p>El mercado mexicano asigna gran parte de sus ingresos al consumo de alimentos y bebidas.</p> <p>Dentro del mercado interno existe gran demanda en este sector.</p> <p>El sector ha repuntado favorablemente durante los últimos 10 años, después de la puesta en práctica del TLC</p> <p>El sector de alimentos es uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera</p> <p>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</p>	<p>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.</p> <p>De acuerdo con las estadísticas los productos seleccionados tienen una tendencia de crecimiento cada vez mayor.</p> <p>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> <p>La oportunidad de alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en el mercado mexicano es posible y es una estrategia de entrada al mercado.</p> <p>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.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Este sector es muy vulnerable a los movimientos económicos del país, por lo que en épocas de crisis es uno de los más afectados.</p> <p>Existen productos alimenticios donde los precios son controlados por el Mercado.</p> <p>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.</p>	<p>En algunos productos hay empresas en este sector que son grandes empresas que van a dificultar la entrada al mercado</p> <p>Existe en algunos productos unas fuertes medidas para arancelarias que dificultan la entrada de productos en el mercado.</p>

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	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.
Segundo Paso	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.
Tercer paso	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.
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	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. 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). 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
Séptimo Paso	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). 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. La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña. Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.
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 volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares). • 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
El Exportador y su producto	
Producto	Determinar la “ventana de oportunidad” adecuada en el mercado. Mantener alta calidad y precio competitivo Manejo y almacenamiento apropiados Cajas apropiadas y empaque atractivo Disposicion para considerar hacer “marcas propias” (private label). 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.

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>

PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

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 Tel. 8877101	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general y de productos lácteos.
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 x	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	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. www.carrefour.com.mx

PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL DE FRIJOL

Nombre de la empresa
GRANOS TRADING SA DE CV
JFC DE MEXICO SA DE CV
MEXIGRANOS SA DE CV
PRODUCTOS FARMACEUTICOS COLLINS SA CV
TORRES RICO MAURICIO

CONTACTOS ÚTILES EN CANCÚN PARA LOS EMPRESARIOS

Nombre	Contacto	Dirección
Asociación de Hoteles de Quintana Roo	Attn. Lic. Raúl Escalante	www.ahqr.com.mx Plaza San Angel Av. Acanchen, local 18 y 19 77500 Cancún, México. Tel. 998. 8879351 Fax 998. 8877683
Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)	Attn. Lic. Benjamín Fernández, Gerente General	caniraccun@cancunrestaurantes.com.mx www.cancunrestaurantes.com.mx Av. Nader No. 29 – Edif. Madrid, Oficina5B Tel 998. 8843315 Fax 998.8871142
Central de Abastos de Cancún	Attn. Lic. Myriam Gaffare, Sub-administradora	cabasto@Cancun.com.mx www.centraldeabastoscancun.com Km. 17, carretera Cancún-Aeropuerto Tel. 998. 8862080 Fax 998. 8862224
Bancomext	Attn. Lic. Hilda Lozano, Directora de Promoción	mlozano@bancomext.gob.mx www.bancomext.gob.mx Ave. Tulum No. 318 Tel. 998. 8899493
Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Cancún	Attn. Roberto Díaz, Director	Av. José López Portillo, lte. 11, apto.440 Tel. 998. 8843051 Fax 998. 8841164

Secretaría de Economía	Attn. Lic. José Julio Aranda	www.economia.gob.mx Subdelegado Federal Av. José López Portillo, lote 34 Tel. 998. 8844462 Fax 998. 8847307
Secretaría de Desarrollo Económico	Attn. Lic. Sara Ruiz, Subdirectora	www.sede.groo.gob.mx Av. Xcaret, sm36, Plaza Las Palmas, local 58 ^a Chetumal Tel. 983. 8321740 Ext. 224
Aduanas de México	Attn. Lic. Ignacio Palmares Morales	Oficina de Cancún, Aeropuerto Sub-administrador Tel. 998.2876685
Secretaría de Turismo del Estado	Attn. Lic. Claudia Aguilar	caquilar@groo.gob.mx Centro de Convenciones de Cancún, 2º. Piso. Tel. 998. 8819000 Ext. 3636

VIII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE GUATEMALA

GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

La dinámica de comercialización del frijol negro, refleja el nivel de importancia y el destino principal de este producto en el mercado guatemalteco. Por esta razón, se observa que el frijol negro, por ser un producto de la dieta alimenticia diaria en la población guatemalteca, es un producto consumido en altas cantidades y durante todo el año.

El frijol es un producto que forma parte de la canasta básica familiar en Guatemala, aparte de consumir la producción local, se abastece de importaciones de Estados Unidos y Canadá principalmente. Debido a ello existen oportunidades de participación en el mercado guatemalteco, si se hace el esfuerzo por localizar al actor clave, en la cadena de comercialización.

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

- a) Se interesan por variedades específicas para el tipo de proceso;
- b) Quieren certeza en la entrega de productos (firma de contratos);
- c) Establecen sus propios estándares de calidad;
- d) Exigen precios competitivos.

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 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. Rehúsan hacer contratos de compra, pero están dispuestos a estrechar lazos comerciales con base a una relación continua, sin comprometerse a precios fijos.

Los minoristas se encuentran introduciendo diversas innovaciones y 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 en 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

Se perciben mayores dificultades para vincularse a mercados mayoristas convencionales, dado que la competencia en esos mercados no es únicamente por calidad y precio; sino que, está implícita una lucha por el control del negocio.

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;
- iv) establecer conjuntamente con el demandante, una programación de volúmenes y productos a entregar;
- v) constancia en el mercado y
- vi) observación constante 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) manejo de información y permanente vinculación al mercado;
- iii) capacitación en tecnologías postcosecha, para garantizar la calidad y agregar valor al producto.

Consumo de frijol negro

Consumo per capita

Según recientes estudios, los guatemaltecos han incrementado significativamente su consumo de frijol⁵.

Consumo per capita de Frijol (estimado)

	Consumo per capita en kilos		
	1999	2001	2003
Frijol	6.0	6.5	7.2

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

Importaciones

⁵ INE, Censo Agrícola Nacional 2003

El segmento de demanda de la agroindustria ha manifestado una dinámica muy fuerte de crecimiento, siendo este segmento el que normalmente importa frijol. Las importaciones de frijol pasaron de 2,397.37 toneladas (2,397,370 Kg.) en el año 1999 a 6,369.28 toneladas (6,369,280 Kg.) en el 2003, lo que representa un incremento de medio anual del 29% 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	1345.55	753.64	1737.73	666.21	2,881.32	1170.47	4296.86	2484.63	4821.32	2110.11
Canadá	958.40	448.81	1107.41	474.63	1220.09	384.72	1293.77	411.59	1108.55	377.13
China	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	274.18	140.60
Nicaragua	0	0.00	0	0.00	0	0.00	41.50	30.82	143.73	55.46
Costa Rica	0	0.00	0	0.00	0	0.00	86.18	19.46	21.50	3.17
Belice	0	0.00	91.00	34.95	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Argentina	1030.77	416.82	2207.36	700.12	107.73	41.40	303.91	132.09	0	0.00
Chile	21.05	10.50	43.18	16.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Total	2397.37	1701.50	5186.68	1892.28	4209.14	1596.59	6022.22	3078.59	6369.28	2,686.47

Fuente: Banco de Guatemala, Dirección de Análisis Económico.

Los segmentos más importantes de la demanda, lo constituyen: el consumo para semillas; el consumo industrial y el consumo doméstico, los cuáles consumieron como promedio en los últimos 5 años aproximadamente el 8.93%, 3.53% y 83.49% del total de la oferta generada, respectivamente⁶.

Como puede apreciarse, los principales países que exportan frijol negro a Guatemala son en su orden de importancia: Estados Unidos, Canadá, China y Nicaragua.

⁶ MAGA, Unidad de Políticas e Información Estratégica y Estadísticas Económicas Banco de Guatemala.

FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común En Español: Frijol Negro
Nombre Común en Ingles: Black Beans
Nombre Científico: *phaseolus vulgaris*

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 07133310 Frijoles Negros

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Diferentes variedades, dependiendo del país de origen las más importantes localmente son: Ipala, Parramos y San Martín.

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

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
US\$(000)	109.58	162.77	90.43	308.22	273.98	367.40	386.42	151.75	81.54	361.19	80.11	313.08
Tons	330.05	342.95	276.41	822.86	695.50	810.09	888.05	435.95	191.68	739.25	239.09	597.40
Precio/Kg	\$0.33	\$0.47	\$0.33	\$0.37	\$0.39	\$0.45	\$0.44	\$0.35	\$0.43	\$0.49	\$0.34	\$0.52

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

Origen	1999	2001	2003	%
1. Estados Unidos	753.64	1170.47	2110.11	76%
2. Canadá	448.81	384.72	377.13	17%
3. China	0.00	0.00	140.60	4%
4. Nicaragua	0.00	0.00	55.46	2%
5. Costa Rica	0.00	0.00	3.17	1%
6. Argentina	416.82	41.40	0.00	
7. Chile	10.50	0.00	0.00	
TOTAL	1701.50	1596.59	2,686.47	100%

5. Ventana de Oportunidad Temporada de abril a agosto. La época de mejores precios es durante los meses de junio y julio.

A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M
57%					43%						

6. Histórico de precios.

Precios Guatemala (tonelada)

Año	Ene	Abr	Ago	Dic
2001	\$485.13	\$512.29	\$858.67	\$611.17
2002	\$603.49	\$823.24	\$645.89	\$494.35
2003	\$420.75	\$484.00	\$382.25	\$338.25

Fluctuación de los precios: Se presenta una gran variación en los precios mayoristas que obedece a los cambios en los volúmenes de oferta y demanda del mercado. Durante la temporada de producción local, los precios tienden a ser los más bajos del año, mientras que para los meses de abril a agosto, donde se presenta menor oferta, los precios son mayores.

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Precios Guatemala (CIF / tonelada)

Estados Unidos	Canadá	China	Nicaragua
\$449.61	\$330.00	\$512.80	\$379.08

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Acopiador Transportista Nacional: 9 a 10%
- Acopiador Mayorista: 14 a 15%
- Empacador: 20 a 25%
- Minorista 16 – 18%
- Detallista: 20 a 24%
- Agroindustria: 75 a 100%
- Cadenas de supermercados: 35 a 40%

10. Empaque comercial

- Presentaciones Comerciales:
 - Bolsas o sacos de polipropileno de 45.45 kilos de capacidad
- Estándares y Clasificación:

MAYORISTAS

Características	Tolerancia
1. Presentación.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Color negro intenso y uniforme. ○ Impurezas 2%. ○ Picado, partido o podrido 1%. ○ Libre de plaga muerta. ○ Libre de olor a plaguicida. ○ Tamaño uniforme en el rango de 9 – 12 mm. ○ Humedad 12 a 14%. Embalaje en sacos de polipropileno enteros y limpios, con un peso neto de 45.45 kilos.

AGROINDUSTRIA

Características	Tolerancia
1. Aspecto: - Tamaño - Apariencia	- Uniforme en el rango de 9 – 12 mm - Grano entero, limpio, libre de humedad - Color negro uniforme
2. Análisis: a. Organoléptico: - Color - Olor - Sabor - Impurezas b. Físicoquímico: - % de humedad - Tamaño - Tiempo de hidratación - Tiempo de cocción - % de Selección	- Negro intenso, color característico - Característico - Característico - Libre de impureza - 12 a 14% - 9 – 12 mm - 8 a 10 horas - Máximo 45 minutos a 1 hora - 90% mínimo de frijol bueno
3. Embalaje primario.	Sacos de polipropileno enteros y limpios, con un peso neto de 45.45 kilos.

Además se pueden encontrar en el mercado local diversas presentaciones; empaçado en bolsas plásticas de 0.45 a 2.27 Kg. (1 a 5 libras), con marcas específicas como: Suli, El Bodegón, La Nacional y La Campana, las que se distribuyen en supermercados; cocidos, enteros y refrigerados empaçados en bolsa plástica de 0.45 y 0.90 Kg. (1 y 2 libras) y volteados enlatados en distintos pesos y molidos en aceite, empaçados en bolsa Pouch.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- Actualmente este producto está incluido en la lista de admisibles de Guatemala desde Nicaragua.
- Por ser un bien originario y estar vigente la unión aduanera, no paga ningún arancel.
- 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.

12. Condiciones habituales de compra y 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 frecuentes, 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 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.

BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

- Mantener alta calidad y precio competitivo.
- Despachos a tiempo.
- Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el importador.
- 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.
- Un producto adecuadamente empaçado, con buena condición de arribo es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de mercado, así como para la obtención de un mejor precio.

PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Agroindustrias Lozano, S.A. (Luis Felipe Tumax)	10ª calle 2-52, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2203083 Fax. (502) 2300186 lozano@amigo.net.gt	Importante importador y transformador
Malher Sucrs. & Cía. Ltda. (Lic. Karla López o Evelyn Gudiel)	48 calle 15-74, zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4701000 Fax. (502) 4765429 malher@infovia.com.gt	Importante importador y transformador
Alimentos Maravilla, S.A. (Francisco José Sinibaldi)	9ª Av. 3-59, zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3617580 Fax. (502) 3314435 almarsa@guate.net	Importante importador y transformador
Productos Alimenticios Imperial (Santiago Figueroa)	Calzada Aguilar Batres 35-08 zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4760776 Fax. (502) 4766013 imperialgu@guate.net	Importante importador y transformador
Alimentos Kerns de Guatemala, S.A. (Jorge Cruz)	Km. 7 Carretera al Atlántico, zona 18, Guatemala	Tel. (502) 2560537 Fax. (502) 2562378 jcruz@mail.alikerns.com	Importante importador y transformador
Depósito Mitlán (Selvin Padilla Ruano)	21 calle y 2-57, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2534573 y 2381777	Acopiador Mayorista
Depósito San Judas (Otto Leonel Esquivel)	21 calle y 2-22, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2208017 y 2519104	Acopiador Mayorista
Depósito El Progreso (Luciano Herrera)	21 calle 2-06, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2534373	Acopiador Mayorista
AGRIPASA (Enrique Arias Maselli)	21 calle y 2-45, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2300349	Acopiador Mayorista
La Fragua - Suli	Kilómetro 17, Barcenas Villa Nueva, atrás de Hiper Paíz Villa Nueva	Tel. (502) 3605051 y 52	Empacador
El Bodegón	25 calle, 1-03 zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2321053	Empacador
La Nacional	2ª Av. 20-69, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2324283 y 2321983	Empacador
La Campana	36 Av. "A" 3-56, zona 7, Guatemala	Tel. (502) 4314007 y 4313384	Empacador

IX. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE EL SALVADOR

GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

El Mercado de El Salvador presenta positivas oportunidades de corto plazo para la actual oferta agroalimentaria de Nicaragua y para una oferta a desarrollar en el corto plazo. Las condiciones agro ecológicas del país, las evidentes oportunidades comerciales identificadas en el mercado y las actuales políticas del gobierno, que buscan motivar al sector empresarial nicaragüense en función del crecimiento de las exportaciones no tradicionales.

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

Con una densidad de población de más de 300 personas por km², El Salvador es uno de los países más densamente poblados del hemisferio occidental. El crecimiento anual de la población ha ido disminuyendo ligeramente en los últimos años, pasando del 2,1 por ciento en 1996 al 1,9 por ciento en 2001. Esta evolución del crecimiento demográfico ha ido acompañada por una firme tendencia a la urbanización, la cual ha aumentado del 56,9 por ciento en 1996 al 59,4 por ciento en 2001.

Cambios de hábitos de consumo de alimentos

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

- La creciente influencia de los supermercados como un canal de comercialización.
- La intensiva promoción hacia las exportaciones que se han desarrollado en los últimos 7 años, lo cual exige desarrollar tecnología en la producción y manejo de alimentos étnicos con vocación de exportación. Es cada vez mas frecuente que la calidad de los alimentos comercializados se iguale a la de exportación, esto debido a la existencia de un importante mercado de exportación informal.
- La influencia del intercambio de los hábitos de consumo de familiares en el exterior, los cuales a su retorno sigue conservando las exigencias de calidad en los alimentos que consumen.

- Las intensas campañas sanitarias publicas y privadas que han sido necesarias realizar para el combate de epidemias y enfermedades gastro intestinales. Tanto en El Salvador como en el resto de la región C.A. se observa el cambio de hábitos en cuanto al consumo de agua filtrada.
- La emisión de nuevos marcos legales que obligan a cumplir aspectos sanitarios que cada vez se vuelven más exigibles, o al menos la amenaza de serlo. Caso de la ley que promueve la pasteurización de la leche.

FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común en Español: Frijoles Rojos

1. Número de SAC y clasificación. 07133200
Hortalizas (incluso silvestres) de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas. Adzuki ("rojos pequeños") (phaseolus o vigna angularis)

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Rojo corriente y Rojo de Seda, Valores sobre la base del Frijol de seda.

3. Principales importaciones mensuales US \$ 000

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
US\$ (000)	842	809	1198	1400	1238	877	410	649	940	409	38	303
Tons	1823	1997	3376	3449	2934	1987	953	1398	1977	871	87	653
US \$/Kg.	0.46	0.40	0.35	0.40	0.42	0.44	0.43	0.46	0.47	0.47	0.44	0.46

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

FRIJOLES ROJOS					
Cifras en miles US\$					
SAC 07133200	1999	2000	2001	2002	2003
País de origen	\$	\$	\$	\$	\$
Guatemala		29	42		
Costa Rica			154		48
Honduras		2,802	2,729	4,093	2,906
Nicaragua	1,520	246	4,895	8,245	5,793
Estados Unidos	2				
Panamá					6
Nueva Zelanda					6
Total	1,522	3,077	7,820	12,338	8,759

5. Ventana de Oportunidad

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Enero muestra mejores precios, julio y septiembre los más bajos											

6. Histórico de precios año 2000 por Kg. a nivel de transportista

E	F	M	A	M	J
0.75	0.76	0.74	0.74	0.81	0.81
J	A	S	O	N	D
0.80	0.76	0.75	0.75	0.69	0.63

7. Precios actuales a nivel de transportista 2003

E	F	M	A	M	J
0.24	0.23	0.23	0.22	0.22	0.23
J	A	S	O	N	D
0.21	0.21	0.21	-	-	-

8. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Año	Transp	Mayorista	Consumidor
2002	14.10%	16.55%	67.24%
2003	8.03%	9.97%	88.60%

9. Empaque comercial

- Limpio y lustrado a granel
 - Primera calidad (Exportación)
 - Segunda y Tercera
- Bolsa de polietileno 1Lbs., 2Lbs y 5Lbs

10. Condiciones de admisibilidad al mercado

Cumplimiento de normas fitosanitarias (NSO), depende del examen aleatorio ejecutado por delegados de DGSVA - MAG⁷

12. Condiciones habituales de compra-venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:

Ventas en punto de cosecha o planta.

Preferido por transportistas y mayoristas que buscan asegurar disponibilidad del producto. Para algunos productos agrícolas incluso existe la modalidad de prepagado antes de siembra, que persigue también el aseguramiento del suministro.

Ventas en mercados mayoristas

Preferido por transportistas los cuales ponen el producto en el mercado o a las puertas del establecimiento interesado, bajo esta modalidad ya se han incluido los gastos de transporte, de aduanas y el margen del transportista. Para frutas y hortalizas esta es la modalidad más frecuente.

Ventas a nivel de minoristas o detallistas

Modalidad similar a la de mayoristas con la diferencia que la obtención del pago es entre 30 y 60 días después de efectuada la transacción. Asimismo los detallistas usualmente trabajan bajo rangos de precios prefijados para todo el año, los cuales marcan máximos y mínimos a los que están dispuestos a pagar por el producto ofrecido

En cuanto al pago de los proveedores, este se realiza dependiendo de los productos a los 30, 60 o 90 días, más o menos. Por ejemplo, en el caso de la Operadora del Sur (Despensa de Don Juan, Despensas Familiares e Hiper Paíz), en teoría paga a los proveedores de perecederos a los 37 días, no perecederos a los 60 días, y algunos productos a los 90 días. Sin embargo, en la práctica estos plazos se alargan⁸.

El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto ha sido inspeccionado y aceptado en el punto de compra definido.

⁷ Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

⁸ Informe de avance de comercialización IICA El Salvador

Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza entre el oferente y comprador, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, asimismo para apalancar las transacciones de cara a temporadas de alzas y mermas de mercado, relación que vuelve competitiva la cadena de distribución.

BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

□ Formulación de planes operativos para la exportación

Algunos aspectos comprendidos de manera particular que deben ser considerados dentro de un plan hacia la internacionalización, deben tomar en cuenta:

- Comprensión de capacidades y recursos del o de los empresarios
- Planteamiento de objetivos de mercado
- Selección de mercados
- Segmentación de mercados
- Búsqueda de información para toma de decisiones operativas
- Plan operativo de mercado
 - Política de producto
 - Política de precio
 - Política de distribución
 - Política de promoción
- Plan de acción

□ Alinear la producción

Una de las razones del porqué los mayoristas cumplen un rol vital para la economía es entre otros el hecho de que para ciertos rubros específicos, sobre todo aquellos que son básicos en la dieta diaria de alimentación, estos logran ofrecerlos todo el año, por tanto desarrollan relaciones de negocios con diferentes países productores a efecto de mantener alineada la oferta a lo largo del ciclo económico anual.

□ Desarrollo de marcas

Para muchos productos conviene desarrollar imagen de marca. En la actualidad la mayoría de producto a cárnicos, lácteos (Quesos) y hortícola se comercializan a granel o bien bajo la identidad del mayorista o detallista, esto a la larga impide el desarrollo de estrategias comerciales dirigidas a aumentar la participación de mercado.

□ Identificar necesidades de mercado

Otro aspecto que ha estado ausente en la manera en que se comercializan los productos es el profundo desconocimiento que los productores tienen respecto de su mercado. Al hablar de mercado se incluye tanto a los intermediarios como a los consumidores finales, sin este elemento no es posible segmentar el mercado.

□ **Segmentación de mercados**

Aspecto medular sobre todo para aquellas empresas o grupos asociativos de nivel pequeño o medio que adolecen de recursos para avalar en su integración horizontal. Si la idea es no depender del mercado de mayoreo es preciso pensar desde ya en seleccionar segmentos de mercado que puedan ser muy bien atendibles y para los cuales además se disponga de capacidad técnica y económica de defender

PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

Nombre empresa	Contacto	Dirección	Comentarios
<p>Promotora Cinco.S.A. de C.V</p>	<p>Oscar Raul Escobar</p>	<p>Final 12 C. Pte. y 21 Av. Sur, #1146, S.S Teléfono: (503) 2710812 Fax: (503) 271 1935 E-mail: promotoracinco@integra.com.sv</p>	<p>Empresa procesadora de alimentos congelados</p> <p>Fabricantes de salsas de tomate, tamales, frijoles fritos, ceviches y otros alimentos congelados listos para calentar y servir.</p> <p>Canal de distribución atendido: al detalle por medio de Supermercados en Cadena con su marca "Alimentos De la Casa" y el Institucional.</p> <p>Interés en la oferta de productos: Tomates y Frijoles adquiridos en lotes de 4 a 6 Tons. por mes.</p>
<p>Distribuidora Cuscatlan Inc.</p>	<p>José Eduardo Rodríguez</p>	<p>1325 5th Street NE Washington, DC 20002 Teléfono: (202)5434484 Fax: (202)5437551 E-mail: cuscatlanusa@aol.com</p>	<p>Empresa dedicada a la distribución de productos alimenticios al mercado de los latinos en el Este de los EUA.</p> <p>Alimentos procesados, frutas y hortalizas secos, en conserva o congelados.</p> <p>Canal de distribución atendido (Tipo de clientes): Supermercados de cadena, tiendas al detalle e institucional (Restaurantes)</p> <p>Interés en la oferta de productos: Carnes deshuesadas y empacadas por contenedores de 40 pies.</p>

X. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE COSTA RICA

GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

El frijol es la leguminosa más cultivada a nivel mundial, con una producción de 17,9 millones de toneladas métricas, durante el 2002. Brasil es el principal productor seguido por la India quienes acumulan un tercio de la producción mundial. Seis países, incluidos tres del continente americano, son responsables del 62% de la producción del planeta. Cabe destacar que dos países centroamericanos son considerados como importantes productores, Nicaragua con el número 20 en el mundo y Guatemala en la posición 29; con diferencias en el tipo de producto, donde Nicaragua se especializa en frijol rojo y Guatemala en frijol negro.

El mercado costarricense de frijol posee sus propias particularidades. Este producto forma parte de la dieta básica del costarricense, tiene un consumo per cápita de 19.4 Kg. al año, es consumido por el 87% de las familias costarricenses en promedio y la estimación de consumo aparente se ubica en el orden de las 79 mil toneladas anuales.

Según una encuesta aplicada por el Consorcio de Comercialización Cooperativa la mayor parte del frijol consumido en el mercado costarricense es el de color negro, de acuerdo con un 47% de los entrevistados, seguido por el rojo con un 29%. El frijol blanco casi no se consume. No obstante lo anterior, como producto de la migración nicaragüense a Costa Rica el consumo de frijol rojo ha ido en aumento en los últimos años.

Para identificar márgenes de intermediación, en primera instancia se utiliza información de las listas de precios semanales, en cuatro meses del año: diciembre, marzo, junio y septiembre⁹. A pesar de que el margen bruto calculado como el porcentaje entre el precio de finca y el precio de feria es fluctuante en el tiempo, dependiendo de las condiciones imperante en el mercado, éste se ubica entre el 50% y el 80% en relación con el precio a que fue adquirido el producto.

Por otra parte, la comparación de precios al consumidor y al productor, permite obtener dos conclusiones interesantes. Primero, el margen de intermediación en los frijoles rojos es superior al de los frijoles negros (tanto en términos relativos como absolutos), y segundo, dicho margen se ha venido ampliando, principalmente para el caso de los frijoles negros, en donde en 1998 dicho margen era de un 26% y en el año 2002 ascendió a 48%. Lo anterior es resultado de una mejor gestión de mercado por parte de los importadores, que han logrado ubicar frijoles de menor precio y ello no se ha visto reflejado como una reducción de los precios al consumidor.

La comparación entre precios internacionales evidencia el efecto que ha tenido Costa Rica a nivel del mercado mayorista de frijol, lo cual es producto de una gestión de mercados más eficiente con proveedores más baratos.

Desde la perspectiva de la competitividad, Nicaragua es líder en el mercado costarricense y tiene fortalezas especiales tanto en frijol negro como rojo, especialmente en esta última variedad. La cercanía por la vía terrestre es uno de los factores más relevantes para Nicaragua, dado que

⁹ Se utilizó la información de la última semana de cada mes.

Honduras y Guatemala también son importantes en granos. Naturalmente, las exigencias competitivas en este producto y la naturaleza de los competidores principales, generan para el frijol un ambiente de mercado menos complejo.

FICHA PRODUCTO MERCADO

Nombre Común: Frijoles Negros
Nombre Científico: phaseolus vulgaris o vigna angulares

1. Clasificación 0713331000 (frijoles negros)
Sistema 0713320000, 0713339000 (frijoles rojos)

Harmonizado:

2. Principales variedades importadas en el mercado Frijoles secos, negros y rojos

3. Principales Importaciones Mensuales Valores reportados en las declaraciones de importación en miles de US\$.

Frijoles Negros

	Jun 03	Jul 03	Ago 03	Sep 03	Oct 03	Nov 03	Dic 03	Ene 04	Feb 04	Mar 04	Abr 04	May 04
Monto	360	340	292	929	1,616	530	733	1.322	771	39	262	1,140
%	4,2	4,0	3,4	10,8	18,8	6,2	8,5	15,4	9,0	0,5	3,1	13,3

Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda

Frijoles Rojos

	Jun 03	Jul 03	Ago 03	Sep 03	Oct 03	Nov 03	Dic 03	Ene 04	Feb 04	Mar 04	Abr 04	May 04
Monto	495	287	492	775	648	358	1447	900	548	328	1243	675
%	6.0	3.5	6.0	9.5	7.9	4.4	17.7	11.0	6.7	4.0	15.2	8.2

Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda

4. Ventana de Oportunidad

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Índice del volumen de Importaciones	1.22	0.81	0.66	0.87	1.09	0.63	0.46	0.59	1.38	1.86	0.69	1.74
Índice Precios Mayorista	1.58	1.56	1.39	1.08	1.08	0.80	1.02	0.95	0.83	0.82	0.81	0.80

5. Histórico de Precios

US \$ / Kg en Ferias Central

Mercado	Mar 03	Jun 03	Sep 03	Dic 03	Mar 04	Jun 04
Ferias Frijol Rojo	0.95	0.89	0.90	0.89	0.89	0.84
Ferias Frijol Negro	0.95	0.89	0.89	0.88	0.89	0.84

6. Canales de distribución y márgenes de intermediación

Año	Al productor		Al consumidor		Margen de Intermediación	
	Negro	Rojo	Negro	Rojo	Negro	Rojo
2002	0.56	0.54	1.09	1.09	0.94	1.03

	Mar 03	Jun 03	Sep 03	Dic 03	Mar 04	Jun 04
Ferias-Finca	67.6%	86.2%	n.d.	n.d.	59.2%	

7. Presentaciones comerciales y empaque En Costa Rica el frijol se comercializa predominantemente en empaques de plástico transparente, con logos de marca comercial y en presentaciones de 900 gramos. Todavía hay comercios más tradicionales en donde el producto lo compra en sacos de 100 Kg. y lo comercializan en urnas a granel. El cliente lo compra por kilos y se le empaca en bolsas de papel.

Price Smart ha empezado a comercializar a granel, en sacas de 1 tonelada, donde al cliente se le vende un mínimo de 5 kilos.

8. Condiciones de Admisibilidad al Mercado El mercado del frijol no presenta ningún impedimento de entrada al país. Únicamente de cumplir con los controles fitosanitarios que impone el Ministerio de Agricultura y Ganadería, que tienen que ver con la presencia de insectos y ácaros.

12. Condiciones habituales de compra - venta En la fase agrícola, operan toda clase de arreglos, desde adelantos para siembra por parte de los intermediarios hasta las compras de contado y el pago a puerta de finca. Más adelante en la cadena de comercialización, el producto se comercializa a través de crédito comercial, que en el caso de los supermercados grandes puede superar los 60 días. Ello demanda mayores volúmenes, confiabilidad de entrega y lo que es más importante, capital de trabajo. Estas condiciones no son favorables para el productor, sin embargo los supermercados argumentan un elevado volumen de compra y seguridad en el pago.

BASES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

Hay que cuidar los aspectos fitosanitarios tradicionales, sin embargo, esto no es mayor problema para Nicaragua en el caso del frijol.

Ubicar proveedores confiables en Nicaragua siempre ha sido un problema, sin embargo el sector importador costarricense se las ha arreglado para establecer lazos con empresarios nicaragüenses y en el caso de este producto las dificultades son menos severas que en otros productos agrícolas.

No obstante, la organización del mercado nicaragüense es una prioridad y hay que trabajar en mecanismos que garanticen la calidad. En frijol la suavidad es fundamental y esa búsqueda es la que propicia una elevada atomización de compradores en el mercado de importación de Costa Rica. Si existiera una infraestructura de acopio y un mercado organizado en Nicaragua, sería posible diferenciar el frijol por calidades lograr mejoras en precio.

Nicaragua tiene condiciones excepcionales de cercanía terrestre con Costa Rica y esta es una ventaja competitiva frente a otros productores, incluso del área centroamericana como es el caso de Honduras.

Hay que tomar en cuenta que el mercado costarricense también importa otras variedades de frijol, las cuales tienen diferencias fundamentales en cuanto a precio se refiere. Claro está, también hay que tener claro que la magnitud del mercado no es la misma que en el caso del frijol negro y el frijol rojo, pero hay espacios de mercado.

PRINCIPALES IMPORTADORES DE FRIJOL (2003)

IMPORTADOR	US\$ (000)	Peso TON	% Partic.	Acum.
HORTIFRUTI S.A	2,701.7	4,893.1	16.6	16.6
EMPAQUES AGROINDUSTRIALES S.A.	2,672.2	4,761.4	16.1	32.7
KANI MIL NOVECIENTOS UNO S.A.	2,226.0	4,467.9	15.1	47.9
LA MAQUILA LAMA S.A.	1,207.5	2,243.4	7.6	55.5
GRANOS CONTINENTALES S.A.	1,230.5	2,208.5	7.5	63.0
PROCESADORA JINCA, S.A.	1,056.1	1,958.6	6.6	69.6
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE GRANOS	1,057.1	1,945.2	6.6	76.2
DISTRIBUIDORA EL ARMENIO S.A.	855.5	1,365.3	4.6	80.8
GRUPO CONSTENLA S.A.	589.1	1,028.6	3.5	84.3
C C INVERSIONES AGROINDUSTRIALES S.A.	553.5	1,002.5	3.4	87.7
MARIA DEL SOCORRO GONZALEZ BRENES	269.2	530.2	1.8	89.5
DISTRIBUIDORA AGROINDUSTRIAL DE ALAJUELA	230.5	447.0	1.5	91.0
CORPORACION NACIONAL DE GRANOS S.A.	160.6	311.6	1.1	92.1
COMPANIA ARROCERA INDUSTRIAL, S.A.	167.2	307.4	1.0	93.1
JORGE VARGAS VENEGAS	161.8	290.7	1.0	94.1
COMERCIALIZADORA DE GRANOS BASICOS ALGAR	146.6	271.8	0.9	95.0
PEDRO OLLER S.A	111.7	202.1	0.7	95.7
ARROCERA COSTA RICA S.A.	106.1	164.6	0.6	96.3
COMPANIA NACIONAL DE GRANOS S.A.	85.7	164.1	0.6	96.8
INDUSTRIA FRIJOLERA JP SRL	59.6	103.3	0.4	97.2
UNILEVER DE CENTROAMERICA S.A.	52.1	92.3	0.3	97.5
PROCESADORA DE GRANOS PROGRANO S.A.	34.5	90.0	0.3	97.8
CHI WEI INTERNACIONAL S.A.	29.5	88.0	0.3	98.1
COOP. AUTOG. DE EMPLEADOS QUINTETO R.L.	31.2	74.3	0.3	98.3

Fuente: PROCOMER

XI. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO

Aplicando los factores de éxito tanto de las empresas agro-exportadoras nicaraguenses, 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 frijol.** 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 superar sus principales restricciones y aprovechar el potencial que tiene el país frente a otros países competidores en los mercados internacionales. Esto permitirá además incursionar en:
- La agregación de un mayor valor al producto frijol. En el corto plazo esto se puede lograr sin necesidad de transformarlo y en cambio implementar acciones como: la selección del grano, su limpieza y eliminación de impurezas, el empaçado y una mejor presentación del producto. En el mediano plazo se puede impulsar su transformación buscando adecuarlo a la demanda actual y a las principales tendencias del consumo: frijoles cocidos, congelados y enlatados.
 - 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 al menos por encima de los que se obtienen en Honduras (13.5 qq/mz), ya que en Nicaragua se logra en promedio 11 quintales por manzana. Esto significa un incremento de 20% en dichos rendimientos.
 - Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Estos son cada vez factores que mas inciden en los mercados internacionales y en los niveles de competitividad. Especialmente se recomienda la aplicación y generalización de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así mismo implementar el sello de certificación de calidad y el control del medio ambiente.
 - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como la computarización del manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.
 - Desarrollar los recursos humanos, la capacitación y el entrenamiento. Especialmente de productores, técnicos y administrativos a nivel de empresas, buscando implementar una lógica empresarial y el aprovechamiento de oportunidades de mercados.
- b) **Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y ventas del frijol.** Apropiarse del proceso de comercialización y exportación eliminando gradualmente la intermediación externa de estos procesos tiene el objetivo de obtener mayor participación en la cadena de valor e incrementar las exportaciones a los mercados externos. Lo anterior requiere de las siguientes acciones:

- Formular planes operativos de internacionalización. Desarrollo activo de planes y estrategias para exportar hacia países como: México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, USA y República Dominicana. Debería contemplar la incorporación de cadenas de restaurantes mexicanos establecidos en diferentes países, el propio México y especialmente USA.
 - Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto del frijol.
 - 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. Por ejemplo, las cadenas de restaurantes mexicanos en USA podría resultar una buena segmentación de mercados.
 - Mantener constancia y cercanía con los clientes del frijol. Constante comunicación con los clientes redundará en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil del frijol. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) **Mercados organizados y formales del frijol.** 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 el frijol, aglutinando actores tipo BAGSA, La Fise, Agricorp, cooperativas, etcétera, que permita ir construyendo cluster o conglomerados para la exportación.
 - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agroexportación.
 - Mejorar el manejo ex ante, durante y pos-cosecha del frijol para incrementar y garantizar la productividad de la cadena.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación del frijol, especialmente en caminos de penetración a zonas seleccionadas, almacenamiento y selección.
 - Diversificar la oferta exportable y consolidar la oferta actual, especialmente con acciones de diversificación, presentaciones y fomento de otras variedades de frijol para países como México. Planificar la siembra en épocas y en volumen de acuerdo a los logros de oportunidades comerciales tenidas en 2003 y sobre todo en 2004.
 - Desarrollar gama de productos de frijol y no producto único. Lograr una oferta de frijoles rojos, negros, de otras variedades y diversas presentaciones, así como buscar la asociación con otros productos alimenticios del ramo.
 - Ofertar permanentemente frijol. Puede lograrse mediante el desarrollo de almacenes, la planificación de fechas de siembra en Nicaragua y la alianza con otros brokers y abastecedores de otros países.
- d) **Observancia de las regulaciones de los mercados de destino del frijol.** 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 empaçado para el frijol. y/o maquilar para marcas que se encuentran adecuadamente posicionadas en los mercados
 - Usar empaques, etiquetas e informaci3n (adecuados a los requerimientos de cada pa3s)
- e) **Contactos comerciales y de mercado del frijol.** Mantener una actividad permanente y dinámica de conocimiento e informaci3n de los mercados resulta ser una de las piezas claves en el éxito de la exportaci3n. Las siguientes acciones coadyuvan a lograr un buen posicionamiento:
- Establecer un sistema de informaci3n de la cadena de frijol, incorporando inteligencia de mercados externos.
 - Familiarizase con los sistemas de mercadeo en cada uno de los pa3ses seleccionados, reconstruyendo historia de penetraci3n de mercados, por ejemplo el mexicano en 2004.
 - Contactar las dependencias oficiales del pa3s importador de frijoles para obtener informaci3n directa.
 - Participar en eventos internacionales de la industria alimentaria en pa3ses seleccionados como México, USA y Guatemala.
 - Invitar a potenciales compradores del frijol a conocer la oferta de exportaci3n especialmente de USA, México y Guatemala.
 - Elegir un importador id3neo en el mercado objetivo, especialmente en USA y México, para establecer alianzas que garanticen el incremento sostenido de las exportaciones del frijol.

XII. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Pedro. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Cancún, México. IICA 2004

Eduardo Calderón. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Guatemala. IICA 2004

Samuel Zamora. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de El Salvador. IICA 2004

José Angulo. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Costa Rica. IICA 2004

XIII. ANEXOS

Anexo # 1	
Tarifa Única de Exportación	
Valor FOB US\$	Tarifa en C\$
Menos de US \$ 2,001	C\$ 50.00
De US \$ 2,001 a US \$ 5,000	C\$ 100.00
De US \$ 5,001 a US \$ 7,500	C\$ 150.00
De US \$ 7,501 a US \$ 10,000	C\$ 200.00
De US \$ 10,001 a US \$ 12,500	C\$ 250.00
De US \$ 12,501 a US \$ 17,500	C\$ 300.00
De US \$ 17,501 a US \$ 20,000	C\$ 350.00
De US \$ 20,001 a US \$ 25,000	C\$ 400.00
De US \$ 25,001 a US \$ 27,500	C\$ 450.00
De US \$ 27,501 y más	C\$ 500.00
Fuente: Estudio de la cadena de comercialización del Frijol. IICA.2003.	