

Cadena Agroindustrial

FRUTAS



Nicaragua - 2004

**ESTUDIO DE CADENA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
FRUTAS (PAPAYAS, LIMONES, NARANJAS Y AGUACATES)**

INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	5
II. LA AGROINDUSTRIA FRUTÍCOLA EN NICARAGUA	5
III. PERFIL DE LA PAPAYA	7
3.1. Exportaciones Nicaragüenses de Papaya: Su comportamiento	7
3.2. Producción y comercialización de la Papaya	8
3.3. Clasificación y Empaque para la Exportación.	10
3.4. Almacenamiento y Transporte	10
3.5. Comercialización de la Papaya	11
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	13
V. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA	15
5.1. La Estructura del Sector Minorista	16
5.2. Canales De Distribución En La Industria Norteamericana	19
5.3. Sector De Frutas y Hortalizas Frescas	19
5.4. Ficha de Producto mercado del Limón	22
5.5. Ficha de Producto mercado de la Papaya	24
5.6. Condiciones Habituales De Compra-Venta	26
5.7. Bases para la Elaboración de una Estrategia de Penetración en el Mercado	27
5.8. Compradores Potenciales De Frutas Frescas En El Mercado	30
5.9. Contactos Útiles para los Empresarios	32
5.10. Entidades de Gobierno Claves:	32
5.11. Conclusiones	34
VI. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE CANADÁ	35
6.1. Estructura del sector minorista en la Industria Agro-Alimenticia	37
6.2. Principales Cadenas de Supermercados en Canadá	38
6.3. Canales de Distribución en La Industria de Alimentos y Márgenes de Intermediación	40
6.4. Ficha de producto mercado	42
6.5. Condiciones Habituales de Compra-Venta	45

6.6.	Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado de Canadá_	46
6.7.	Principales Importadores de Papayas Frescas	49
6.8.	Conclusiones	50
VII.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE COSTA RICA	51
7.1.	Mercado de Frutas	51
7.2.	Estructura del Sector Mayorista y Minorista	58
7.3.	Ficha de Producto Mercado	64
7.4.	Contactos Comerciales en el Mercado de Aguacates	68
7.5.	Ficha de Producto Mercado	70
7.6.	Contactos Comerciales en El Mercado de la Naranja	75
7.7.	Conclusiones	76
VIII.	PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA LA FRUTAS SELECCIONADAS: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO	77
IX.	BIBLIOGRAFÍA	80
X.	ANEXOS	81

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento esboza los procesos de producción y comercialización del Aguacate, la Papaya, la Naranja y el limón en Nicaragua, y aquellos elementos que contribuyen a su sostenibilidad y competitividad en cada fase de sus cadenas.

El documento comprende los siguientes acápites: En el acápite II se presenta el perfil de la agroindustria frutícola en Nicaragua, la cual comprende el potencial agroindustrial del país y la transformación de frutas. El acápite III presenta el perfil de la Papaya, el cual incluye las exportaciones nicaragüenses de papaya, producción y comercialización, clasificación y empaque para la exportación, almacenamiento, transporte y comercialización de la papaya. El acápite IV, destaca las principales conclusiones y recomendaciones del análisis enfatizando las limitaciones y potencialidades de la cadena como plataforma de inserción en los mercados. En los acápites V, VI y VII se encuentra información acerca de los mercados de USA, Canadá y Costa Rica, respectivamente y por último en el acápite VIII se encuentran las principales recomendaciones, aplicando los factores de éxito.

II. LA AGROINDUSTRIA FRUTÍCOLA EN NICARAGUA

Nicaragua, al igual que la región mesoamericana representa un potencial fuerte para el desarrollo de la producción frutícola de diferentes especies tropicales autóctonas y comerciales. Existe una gran variabilidad genética de árboles frutales para uso alimenticio y nutricional que se ha preservado de forma natural aún con el grado de erosión genética que han sufrido. Aunque el desarrollo de los cultivos tradicionales para la agro-exportación (algodón, café, caña de azúcar) en nuestro país, lentamente ha provocado que un sinnúmero de especies se empiecen a extinguir con el peligro evidente de pérdida material genético de alta calidad.

En los últimos 10 años, la agricultura no ha estado determinada por la producción de los cultivos tradicionales, de los cuales pocos son los que logran ser rentables en las actuales condiciones socioeconómicas del país. Se habla entonces, con mayor insistencia de la producción de cultivos no tradicionales de granos (soya, ajonjolí, maní) y frutales diversos con un gran potencial comercial para el futuro, tanto en el mercado nacional como el extranjero.

El país en general, cuenta con zonas donde se producen varias especies de frutales, tales como bananos, mangos, aguacates, piña, guayaba, papaya, guanábana, marañón, anonas, nísperos y zapotes. La mayoría de estos cultivos excepto el banano y áreas reducidas de mango y aguacate, se producen con un bajo nivel de tecnología.

La mayor producción de frutas se obtiene en la zona sur del Pacífico de Nicaragua, donde se encuentran las mejores condiciones para producirlas aunque en algunas del resto de las regiones del país, presentan áreas potenciales para el desarrollo de algunas especies.

Actualmente, el desarrollo frutícola es bajo y lento, debido al avance agronómico que alcanzaron los cultivos tradicionales de agro-exportación.

❖ **Potencial agroindustrial del país**

La producción total obtenida tiene como destino el mercado nacional y el externo. La producción para el consumo nacional tiene varios destinos: consumidores de fruta fresca, industria de jugos, refrescos, néctares, jaleas, mermeladas, conservas y productos fermentados para la obtención de alcoholes y vinagres de distintas especies.

❖ **La transformación de frutas**

En el país, no existe una industria estable, desarrollada y capaz de satisfacer la demanda de productos elaborados para la exportación o el consumo nacional.

El funcionamiento de algunas empresas existentes en el país, es limitado debido a la falta de capacidad tecnológica adecuada para la transformación de fruta de buena calidad. La empresa (Industria frutera del Gran Lago S.A. (IFRUGALASA)) que producía refrescos a base de mango, maracuyá, tamarindo, carambola, guayaba, piña y papaya, y que abastecía de sus propias plantaciones y de los productores de la zona de la Meseta de los Pueblos (Carozo, Masaya, Granada) y de Rivas, dejó de operar en 1990.

Actualmente, existen otras empresas de capital mixto que procesan fruta y producen principalmente alcoholes y vinagre. Entre ellas la 'Industrias Químicas de Nicaragua S.A. (INDUQUINISA), la cual debe garantizar el 50% de la demanda nacional de vinagre y la 'Fabrica de Licores Bell'. Dichas empresas se localizan en los departamentos Managua y Chinandega respectivamente.

Se conoce de la existencia de pequeñas empresas, las cuales son dirigidas por propietarios individuales. Estas unidades de producción cuentan con poco personal para su funcionamiento en el procesamiento industrial de fruta a pequeña escala. Entre ellas, la Procesadora de Jalea de Guayaba que es apoyada económicamente por la Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales (APENN) y la Procesadora de mermelada de piña (Callejas), localizadas en el departamento de Granada. Existen además dos plantas de procesamiento artesanal de fruta fresca para empacar pulpa de Pitahaya y granadilla en la Meseta de los Pueblos.

III. PERFIL DE LA PAPAYA

3.1. Exportaciones Nicaragüenses de Papaya: Su comportamiento

Como la tabla #1 lo indica, el destino de las exportaciones nacionales de papaya es la región centroamericana. Hacia El Salvador, las exportaciones crecieron de 284 kilos en el 2001 a 7.5 miles de kilos en el 2003. En el 2002, se exportaron hacia Costa Rica unos 17 mil dólares de papaya, la cifra más alta de exportaciones de Papaya en los últimos años, bajando en el 2003, hasta un poco más de un mil dólares lo que representó solo un 6% de las exportaciones en el año anterior.

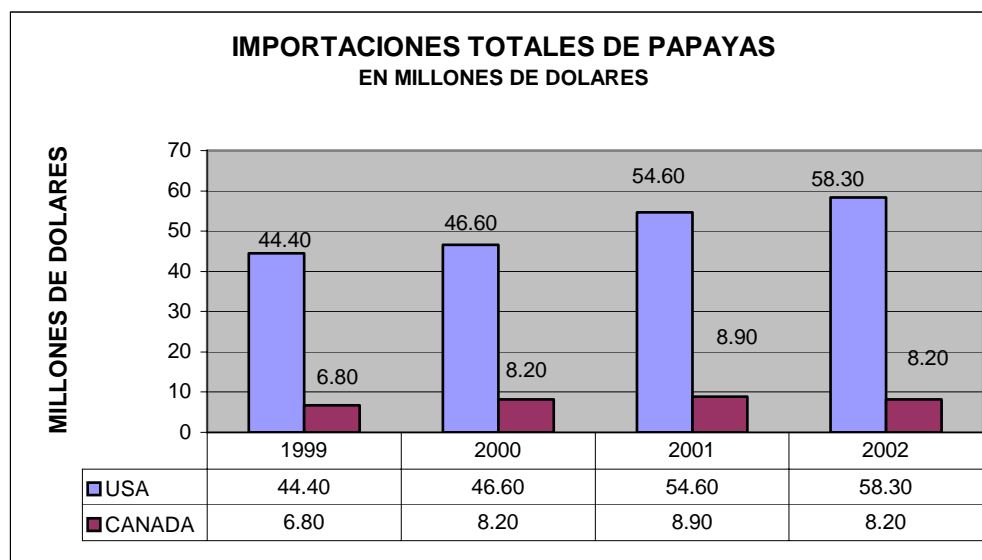
Tabla # 1 Nicaragua: Exportaciones FOB de Papaya (080720000 : Papayas)			
País	Cantidad (Kilos)	Valor (US\$)	Precio (US\$/Kg.)
Exportaciones 2001			
El Salvador	284.00	125.00	2.27
Honduras	1,255.13	244.33	5.14
Total	1,539.13	369.33	
Exportaciones 2002			
Costa Rica	197,828.00	16,773.50	11.79
Honduras	3,315.00	564.35	5.87
El Salvador	4.252.00	120.00	35.43
Total	205,395.00	17,457.85	
Exportaciones 2003			
Costa Rica	9,221.00	1,095.00	8.42
El Salvador	7,553.10	1,140.75	6.62
Honduras	920.00	255.00	3.61
Total	17,697.65	2,524.00	

Fuente: Base de Datos SAC. CEDOC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.

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

2003 *: Preliminar

Respecto a las oportunidades de mercado para la Papaya, el gráfico de las importaciones de Papaya de Estados Unidos, sugiere un mercado atractivo en aumento, lo que podría ser aprovechado por la fruta de Nicaragua con la puesta en marcha del CAFTA.



3.2. Producción y comercialización de la Papaya

3.2.1. Producción agrícola de la Papaya

Nicaragua posee amplias zonas con condiciones agro ecológicas para desarrollar el cultivo de esta fruta para la exportación. Las variedades deben ser aquellas de frutos pequeños y con la implementación de tecnologías que garanticen la introducción, conservación y ampliación del mercado.

La zona de Occidente, las partes bajas de Managua, Masaya y Rivas, son las más adecuadas. En la actualidad se cultiva en el Pacífico Sur (Rivas) principalmente.

3.2.2. Dificultades en la Producción de Papaya en Nicaragua

- ✓ Organización. Falta de organización de los productores para comercializar sus productos.
- ✓ Producción desordenada. La siembra se realiza por tradición o por el conocimiento acumulado o por el buen precio obtenido en cosechas previas, etc, y no porque se cuenta con información confiable de precios y mercados del producto.
- ✓ Tecnología. Tecnologías innovadoras y asistencia técnica a los pequeños y medianos productores de frutas son incipientes en el país.
- ✓ Información. La única vía de información para el productor es el mercado local, en donde el intermediario es el que maneja los precios.
- ✓ Infraestructura. Los productores no cuentan con instalaciones apropiadas para el almacenamiento, acopio, empaque o tratamiento poscosecha. Dado que no tienen

estas facilidades, los productores se ven obligados a vender sus producciones a precios bajos en sus propias plantaciones.

- ✓ Crédito. A través de los intermediarios y mayoristas. Son agentes que cuentan con mayores recursos de información y económicos y poseen mayor capacidad de administración. Estos se aseguran del producto mediante pre-financiamiento a los productores.

3.2.3. Procesamiento agroindustrial de la Papaya para exportación

La papaya de exportación es de la variedad tipo Soho, y debe ser exportada con el tamaño y estado de madurez requerido, (como la definen las especificaciones del mercado) con suficiente corteza amarilla y una coloración de la pulpa ya sea anaranjada o roja, libre de magulladuras, manchas daños de insectos o de aspersion y con uniformidad en tamaño y madurez dentro de cada caja.

3.2.4. Manejo poscosecha

Las frutas de papayas son sensibles y su rendimiento es de muy pobre calidad si la cosecha, tratamientos y técnicas de manejo son inadecuados o inapropiados. Desde la cosecha, la papaya puede lograr una vida de anaquel de cuatro a seis días, bajo condiciones tropicales y hasta 3 semanas a una temperatura de almacenamiento baja, dependiendo de una correcta madurez de cosecha, medidas de control de enfermedades, técnicas de manejos y condiciones de almacenamiento.

Cosecha: Las frutas de papayas deben ser cosechadas cuando el color de la cáscara cambia de verde oscuro a verde claro y cuando una raya amarilla empieza a desarrollarse de la base hacia arriba. Las frutas en esta condición continuará madurándose normalmente después de la cosecha. Si se cosecha antes de esta etapa fallarán en mostrar su madurez completa, y aquellas cosechadas después, serán más susceptibles de dañarse y magullarse durante el manejo.

Después de la cosecha: La fruta es colocada en capas sencillas en canastas de campo color claro, poca profundidad, preferiblemente conteniendo una capa de espuma de plástico para acolchonamiento. Las papayas son cosechadas manualmente dependiendo del tamaño y la edad de la planta, usando herramientas especializadas, navajas o a mano. Cuando se cosecha con navajas o a mano, los pedúnculos son arrancados o cortados a ras de la mata, inmediatamente se corta al ras de la fruta. El implemento especializado para cosechar manualmente la fruta inaccesible debido a la altura de la planta, consiste de un palo largo, un aro pequeño circular en la punta, una de la bolsa pequeña de malla atada al aro, y una navaja horizontal arriba del aro y de la bolsa. La navaja es colocada debajo del pedúnculo de la fruta y la vara se mueve hacia arriba, la fruta es separada del árbol y suavemente cae en la bolsa de malla debajo del aro en la punta de la vara.

Todos los pedúnculos deben ser cortados después de la cosecha para asegurar que no haya roce con la fruta durante el transporte y para facilitar su empaque. La fruta nunca debe ser maltratada o tirada. Las canastas de campo que contengan frutas deben ser puestas bajo zonas sombreadas protegiéndolas del sol y la lluvia, mientras se espera para ser entregadas a una instalación de empaque. Bolsas de mallas, sacos o canastos son inaceptables para el transporte de papaya debido a la alta susceptibilidad a magulladuras. Se debe tener un gran cuidado durante el transporte en cajones de campo para minimizar el movimiento de la fruta.

3.3. Clasificación y Empaque para la Exportación.

Las cajas usadas para el empaque de la papaya deben ser de una sola pieza, auto-cerrables o cajas de dos piezas con tapadera telescópica, resistencia 200 a 250 lbs/pug. La clasificación debe ser llevada a cabo condiciones ambientales para que continúe su maduración o debe ser colocada a una temperatura de 10 a 12 °C. para almacenamiento. Al llegar a las instalaciones de empaque, la fruta debe ser lavada en agua para remover el látex y partículas de sucio, después de ser tratada con fungicidas (Ej. 0.06% TBZ) para el control de la antracnosis. El lavado, tratamiento y clasificación pueden ser llevados a cabo usando sistemas mecanizados o manuales, dependiendo de los volúmenes de frutas. La clasificación en cada caja de cartón es requerida en términos de tamaño, sexo y el estado de maduración, La fruta hembra y hermafrodita no pueden ser empacadas en la misma caja de cartón, todas las frutas deben ser del mismo tamaño en cada caja resultando en una variación de cuentas y las separaciones tienen que ser hechas según el grado de maduración. El peso neto de la caja depende del importador, variando de 3.5 a 3 Kg. y no debe sobrellenarse el empaque.

Empaque: El material interno de empaque debe incluir papel en tiras en la base de la caja y una envoltura individual de papel tisú para cada una o fruta alterna. Etiquetas individuales pueden ser atadas a las frutas para su reconocimiento.

Las dimensiones internas de la caja de cartón son:

- 10.9 x 34 x 26.9 cm (4.3 " x 13.4" x 10.6")
- 10.2 x 43.2 x 27.9 cm (4." x 17 x 11")

3.4. Almacenamiento y Transporte

Los importadores requieren frutas en estados específicos de maduración para las ventas óptimas (más favorables), esto varía entre un 50 y 70% de color amarillo dependiendo del importador en la etapa correcta y el tiempo de color, mucha atención debe ser prestada en las máximas y mínimas etapas de color a la partida de la empacadora, a lo largo del período de embarque y a la temperatura en el país importador. De esta manera, los estados de color a salida de la empacadora para empaque aéreo pueden variar de 20 a 50%, y las selecciones generalmente son más rígidas durante los meses de verano debido a su rapidez de maduración. Las frutas exportadas muy verdes (menos del 20% color amarillo) fallarán en madurar

adecuadamente cuando las temperaturas en los países importadores son bajas, particularmente en los meses de invierno.

El embarque de la papaya vía marítima es posible cuando las frutas son embarcadas en su óptima madurez de cosecha, con una o dos rayas amarillas. Los embarques deben ser hechos desde una temperatura de 10 grado hasta una temperatura de 12 grados y de 85 a 95% de humedad relativa, en bodegas refrigeradas o contenedores refrigerados. El control de enfermedades de poscosecha es crítico con los embarques en el mar, particularmente la Antracnosis y Phytophthora. El desarrollo del color durante el embarque por mar usualmente incrementa de un 10% a 40% durante 10 días a una temperatura de 12C. y se desarrollará mucho más durante los retrasos en las aduanas y el período de entrega a la llegada.

Las frutas cosechadas y colocadas para madurarse en la etapa de cosecha, recomendada (una raya amarilla), se madurará de 60 a 70% de coloración amarilla dentro de cuatro a seis días bajo condiciones de ambiente tropical. Las frutas transferidas a temperaturas de almacenaje (10 a 12C.), son almacenadas cuando representa una raya amarilla, teniendo una maduración de 14 a 21 días siempre y cuando la frecuencia de la enfermedad de poscosecha sea controlada. Cuando es cosechada en etapas más avanzadas de maduración, la vida de almacenaje será reducida significativamente.

Temperatura baja: El almacenamiento de la papaya verde a una temperatura debajo de 10°C resultará en daño por frío. Los síntomas son indicados por depresiones en la superficie, decoloración de la cáscara y la carne, maduración incompleta, sabor pobre y el aumento de susceptibilidad para la incidencia de enfermedades. Las papayas maduras se guardarán exitosamente a temperaturas bajas, pero el transporte de la fruta madura (más de 50% color amarillo) no es recomendado debido a las susceptibilidad a los daños mecánicos y magulladuras.

3.5. Comercialización de la Papaya

◆ Comercialización mercado interno

En Nicaragua, la mayoría de productores vende su cosecha en el plantío, a los intermediarios. El acceso productor-mayorista es difícil en esta actividad debido a los bajos volúmenes producidos. Con este sistema los productores son los que menos ganan en este circuito de comercialización, pero es la forma más fácil de poner en el mercado la producción. Cuando los productores logran acceso a los mayoristas, obtienen mejores precios, mayores si vende directamente a los consumidores pero con la desventaja de vender pocas unidades.

Figura #1: Circuito de comercialización interno de la Papaya



◆ Comercialización para mercados externos

La tarea de los productores es incursionar en diferentes mercados en forma organizada, a fin de obtener los mejores ingresos, así ellos pueden clasificar su producción y distribuirlo de acuerdo a las demandas de sus clientes. Por ejemplo algunos frutos los puede destinar a las ventas de licuados y frutas, otros a los restaurantes y otros a los mercados, y una nueva opción que los productores no la han explotado es la venta a los procesadores de frutas, para quienes la papaya es su materia prima y pagan precios altos.

La variedad tipo solo se comercializa en mercados Europeos, Canadá y Estados Unidos. Comercializar papaya en estos mercados, implica atender las exigencias respecto a la calidad de la fruta, a saber:

Características: Cáscara amarilla/ verde, carne color anaranjado/ amarillo profundo. La fruta hermafrodita tiene forma de pera y la fruta femenina es redonda uniforme: todas las frutas deben aparecer frescas, sin arrugamientos, decoloración o una maduración no-uniforme.

Tamaño: La fruta es separada en diferentes tamaños y empacadas de acuerdo al peso, resultando en diferentes "Cuentas". El siguiente rango de peso es usado para una red de caja de 4Kg netos, ambos para las frutas hembras y hermafroditas:

1. **Pequeña:** Conteo 12 a 15 (260 a 330g)
2. **Mediano:** Conteo 8 a 12 (360 a 500g)
3. **Grande:** Conteo 4 a 8 (570 a 1000 g).

◆ Condición del Producto:

3. Sin mancha de látex o residuos de sucio de la superficie
4. Sin heridas de la cosecha o de manejo, incluyendo perforaciones, rasguños y magulladuras.
5. sin cicatrices o residuos de insectos o daños del rociado
6. Ninguna fruta arriba del color requerido para embarque.

Requisitos de todos los mercados: Las frutas hermafroditas pequeñas o medianas son preferidas con un 50 a 70% de coloración amarilla a la llegada al importador, frutas pequeñas hembras son aceptables para algunos importadores.

Mercados importadores requieren una fruta mediana o larga, particularmente para grupos étnicos y mercados de abastecimiento de comidas. Las frutas hermafroditas son preferidas debido a lo largo del tamaño de la cavidad y la susceptibilidad para el daño mostrado con las frutas femeninas grandes.

Manejo por parte de los importadores: Para el máximo período en el mercado de papaya, la fruta debe ser almacenada a una temperatura de 10 a 12C. Las temperaturas debajo de este rango dañarán la fruta debido al frío y el rápido deterioro en la calidad de la fruta. Para

desarrollar la maduración las frutas deben ser almacenadas a una temperatura de 18 a 25 °C. y ser tratadas con el etileno a 100 ppm (0.01%) por 24 horas. La papaya verde es sensible al etileno y comenzará a madurarse si es almacenada con productos que producen etileno. Similarmente, la papaya madura produce etileno causando deterioro en productos sensibles al etileno.

Consumo de Papaya

En el país el consumo tradicional de la papaya es en forma de fruta fresca y licuados y en menor escala en almíbar y dulces fabricados en forma artesanal; sin embargo, la papaya posee un gran potencial de industrialización en el área farmacéutica, culinaria, médica, industria cervecera y bebidas no alcohólicas.

Algunos productos de su industrialización son los siguientes: obtención de la papaína, extracción de pectina, obtención de esencias, aceites, diversos medicamentos, conservas, miel, mermeladas, néctares, jugos, jalea, confitado, etc. También es utilizada en procesos médicos de insuficiencias gástricas y duodenales, medios de cultivo, ablandador de carnes, suavizar chicles, jarabes expectorantes, clarificación de cervezas entre otros.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Generales

- ✓ En primer lugar, existe una tendencia mundial hacia un mayor consumo de frutas y hortalizas, motivado fundamentalmente por una creciente preocupación por una dieta más equilibrada, con menor proporción de carbohidratos, grasas y aceites, y con una mayor participación de la fibra dietaria, vitaminas y minerales.
- ✓ Existe una creciente demanda de una calidad superior tanto externa como interna. Los aspectos externos (presentación, apariencia, uniformidad, madurez, frescura) son los componentes principales de la decisión de compra. La calidad interna (sabor, aroma, textura, valor nutritivo, ausencia de contaminantes bióticos y abióticos) está vinculado a aspectos generalmente no perceptibles pero no por ello menos importante para los consumidores.
- ✓ La obtención de una fruta de calidad se inicia mucho antes de plantarse la semilla: la elección del terreno, su fertilidad y capacidad de riego, el control de malezas y rotaciones, la preparación del suelo, la elección de la semilla y otras decisiones tienen influencia en la calidad del producto a obtenerse. De la misma manera son determinantes las condiciones climáticas durante el cultivo, así como los riegos, fertilizaciones, control de plagas y enfermedades y otras prácticas culturales. La cosecha marca el fin del cultivo y el comienzo de la postcosecha, período durante el cual tiene lugar la preparación para el mercado, distribución y venta para finalmente llegar a la mesa del consumidor.

- ✓ El sector Frutícola está compuesto de muchos pequeños productores distribuidos en diferentes áreas de producción y en muchos casos alejados de los centros de consumo. Esta quizás sea la principal razón por la cual tradicionalmente los productos llegan al consumidor en forma indirecta, a través de alguna forma de intermediación. Las relaciones comerciales que se generan son muy variadas y las transacciones generalmente están basadas en función de un valor monetario por el volumen y calidad entregados.

✓

a) Potencial de la Papaya en Nicaragua:

- Experiencias de industrialización en años anteriores fue alentadora, especialmente para los productores que tenían asegurado los precios y la salida de sus cosechas.
- Oportunidades en el mercado internacional, especialmente en Estados Unidos, para exportar pulpa de Papaya.

b) Limitantes en la Cadena de Frutas (Papaya)

Nicaragua posee amplias zonas con condiciones agroecológicas para desarrollar el cultivo de esta fruta para la exportación. Las variedades deben ser aquellas de frutos pequeños y con la implementación de tecnologías que garanticen la introducción, conservación y ampliación del mercado.

El sector frutícola, y el de la papaya en particular, esta compuesto de muchos pequeños productores distribuidos en diferentes áreas de producción y en muchos casos alejados de los centros de consumo. Hay falta de organización de los productores para comercializar sus productos y estandarizar calidades y presentaciones.

La producción de papaya es desordenada. La siembra se realiza por tradición, por el conocimiento acumulado o por el buen precio obtenido en cosechas previas en ausencia de información confiable de precios y mercados del producto.

La tecnología innovadora y la asistencia técnica a los pequeños y medianos productores de frutas son incipientes en el país. Se utilizan sistemas tradicionales de manejo de cultivo, lo que merma rendimientos y rentabilidad del cultivo. La utilización de variedades mejoradas es poca. Los productores usan variedades conocidas como criollas o comunes.

Los productores no cuentan con instalaciones apropiadas para el almacenamiento, acopio, empaque o tratamiento poscosecha. Dado que no tienen estas facilidades, los productores se ven obligados a vender sus producciones a precios bajos en sus propias plantaciones.

Hay escaso desarrollo del cultivo como producto para la exportación. Los esfuerzos para establecer contactos con canales de comercialización en el mercado internacional son muy limitados. El destino de las exportaciones nacionales de papaya es la región centroamericana. Hacia El Salvador, las exportaciones crecieron de 284 kilos en el 2001 a 7.5 miles de kilos en el

2003. En el 2002, se exportaron hacia Costa Rica unos 17 mil dólares de papaya, la cifra más alta de exportaciones de Papaya en los últimos años, bajando en el 2003, hasta un poco más de un mil dólares lo que representó solo un 6% de las exportaciones en el año anterior.

Hay escaso acceso al crédito y se recurre generalmente al intermediario y mayorista. Son agentes que cuentan con mayores recursos de información y económicos y poseen mayor capacidad de administración. Estos se aseguran del producto mediante pre-financiamiento a los productores.

B. Recomendaciones

- a. Asistencia técnica a los productores de frutas en aspectos de producción para exportación (pre cosecha, manejo, cosecha y poscosecha), y comercialización.
- b. Establecimiento de relaciones de comercialización con agentes en mercado externos para acceder a información sobre mercados y precios.
- c. Industrialización de las frutas (papaya) mediante el procesamiento de la pulpa, elaboración de jugos, entre otros.
- d. Comercialización de productos derivados de las frutas (papaya) para uso farmacéuticos, alimenticios, textiles, y tenería.
- e. El uso de agroquímicos debe enmarcarse dentro de las Buenas Prácticas Agrícolas que tiende a garantizar la máxima seguridad y disminuir el riesgo para la salud del consumidor. Se debe usar los productos específicos para controlar la plaga o enfermedad siguiendo las indicaciones del fabricante, particularmente en lo referido a cultivos en los que puede ser usado y tiempos de espera entre aplicación y cosecha.
- f. Los productores podrían explorar formas de comercialización innovadoras: Un mercado de productores. Este es un sistema de venta directa en o próximo a una comunidad en donde muchos productores venden en forma directa a muchos compradores. La ventaja para los agricultores es la posibilidad de obtener dinero en efectivo incluso con aquellas unidades que por tener algún defecto no son aceptadas en los otros canales de comercialización. Para los consumidores, es la oportunidad de comprar productos recién cosechados o elaborados dentro de una atmósfera informal. Un mercado de estas características es exitoso cuando existe cooperación e interacción entre los tres grupos que lo constituyen: los organizadores (cooperativas, ONGs, Cámaras, etc.), los compradores, y vendedores.

V. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA

El Mercado de los Estados Unidos 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, buscan motivar al sector empresarial nicaragüense, en función del crecimiento de las exportaciones no tradicionales.

El presente Estudio confirma algunas oportunidades comerciales específicas para un grupo selecto de productos agrícolas(Frutas Frescas). Se sugiere que tanto las entidades públicas y los organismos internacionales, así como el sector empresarial nicaragüense establezcan un Programa de Desarrollo del Sector Exportador Agrícola, en el cual se definan las metas y las fases de desarrollo del programa considerando un horizonte de por lo menos 10 años, Nicaragua 2015.

5.1. La Estructura del Sector Minorista

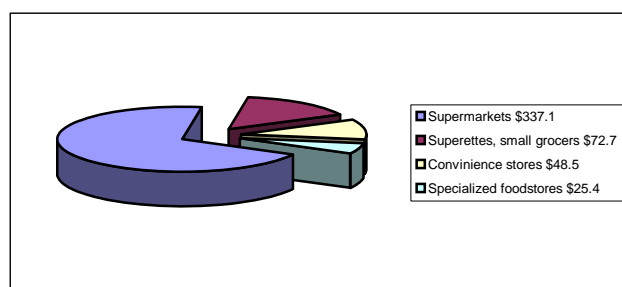
En los Estados Unidos las ventas relacionadas con el sector alimenticio han crecido lenta pero constantemente en el curso de los últimos años, debido al crecimiento poblacional y a la fuerte competencia que se presenta dentro de sus actores, principalmente en el sector minorista o detallista.

Hoy, las tendencias de largo plazo muestran incremento en el ingreso familiar y una mayor destinación del mismo al consumo de todo tipo de alimentos, incluido el segmento HMR¹. Con el propósito de incrementar sus ventas las cadenas de supermercados realizan campañas dirigidas a aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes introduciendo nuevas líneas de productos (orgánicos, naturales, listos para consumidor, entre otros), ofreciendo mayores referencias con marcas propias (private label), aumentando la disponibilidad de productos locales (y apoyando de esta forma la industria local), promoviendo nuevas tecnologías (self-checking cashiers, cartas o membresías de fidelidad premiadas con puntos) y ofreciendo servicios especiales de entrega para compras vía Internet.

5.1.1 Crecimiento de las Ventas

El sector minorista estadounidense alcanzó la importante cifra de \$483.7 mil millones de dólares en el año 2000, que corresponde a un crecimiento del 5.5% desde el año 1999. Las cadenas de supermercados representan el 69% de las ventas.

Distribución de las ventas en el año 2000



¹ HMR, Home Meal Replacement (comida sustitutiva para consumir en el hogar)

5.1.2. Las cadenas de supermercados son las preferidas del consumidor Estadounidense y la fuerza dominante dentro del sistema de distribución norteamericano.

Las cadenas de supermercados representan más del 70% del total de las ventas de alimentos en el sector. Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos de carácter étnico acorde con las características demográficas de la vecindad donde se ubique el punto de venta respectivo. Lo anterior ha significado una disminución en el número de almacenes (de 27,765 tiendas en 1985 a 24,640 en 2000), mientras que el área física de los almacenes y el número de sus referencias de inventario han crecido significativamente con el propósito de orientar al consumidor dentro del concepto de « todo en un solo lugar » (one-stop shopping). El promedio de referencias de las tiendas (SKU²), ha pasado de 14,000 al comienzo de los años 80's, a más de 40,000 en 1999³.

Minoristas tradicionales no solo se encuentran compitiendo entre ellos mismos, recientemente nuevos tipos de almacenes (mass-merchandisers y warehouse club stores), como es el caso de Wal-Mart, Costco, Sam's, BJ's, Kmart y Target, han comenzado a incluir alimentos en sus inventarios convirtiéndolos en grandes superficies que ofrecen regularmente ropa, electrodomésticos, medicinas, zapatos, artículos deportivos, herramientas, y en general todo tipo de mercancías orientadas a complementar la « lista de compras » de sus clientes y garantizar su fidelidad.

Estas grandes superficies y clubes de precios han sido el segmento del mercado de mayor crecimiento reciente y hoy representan más del 8.5% del total de ventas registrado en el año 2000. La cadena líder de este crecimiento es Wal-Mart, quienes en el año 2001 operaban 888 supercentros en los Estados Unidos, mientras Kmart, la número dos, solo contaba con 104 supertiendas o supercentros.

De la misma forma otros formatos o tipos de minoristas continúan experimentando nuevos mecanismos para cautivar más clientes y diversificar sus estrategias de competitividad. Este es el caso de detallistas especializados en productos orgánicos (como Wild Oats, Whole Foods, Trader Joe's). Estos minoristas especializados buscan concentrarse en el segmento de consumidores interesados en productos asociados con la salud y el medio ambiente. Así mismo, otros minoristas se han especializado en productos étnicos dirigiendo sus estrategias a comunidades representativas de su vecindad.

² Stock Keeping Unit

³ Basado en información del FMI – Food Marketing Institute

10 más grandes minoristas en los Estados Unidos

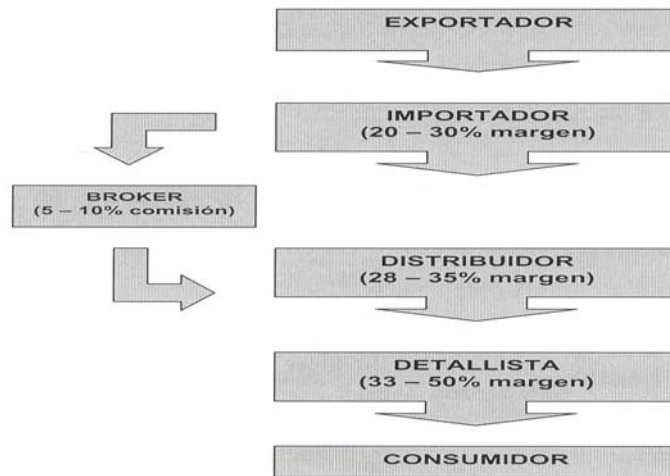
Ventas en US\$ Miles de millones

Rank	Compañía	1998	1999	2000
1	The Kroger Company	43.1	45.3	49.0
2	Alberton's Inc / American Stores Inc	16.0	28.9	31.5
3	Safeway Stores Inc	21.2	25.5	28.5
4	Wal-Mart Supercenters	12.8	15.7	22.9
5	Ahold USA	16.1	20.3	21.8
6	Publix Supermarkets	12.1	13.1	14.7
7	Winn - Dixie Stores	13.9	13.9	13.7
8	Delhaize America (Food Lion)	10.5	10.9	12.7
9	Great Atlantic & Pacific Tea Co.	8.3	8.0	8.2
10	SuperValue	5.1	6.3	8.1

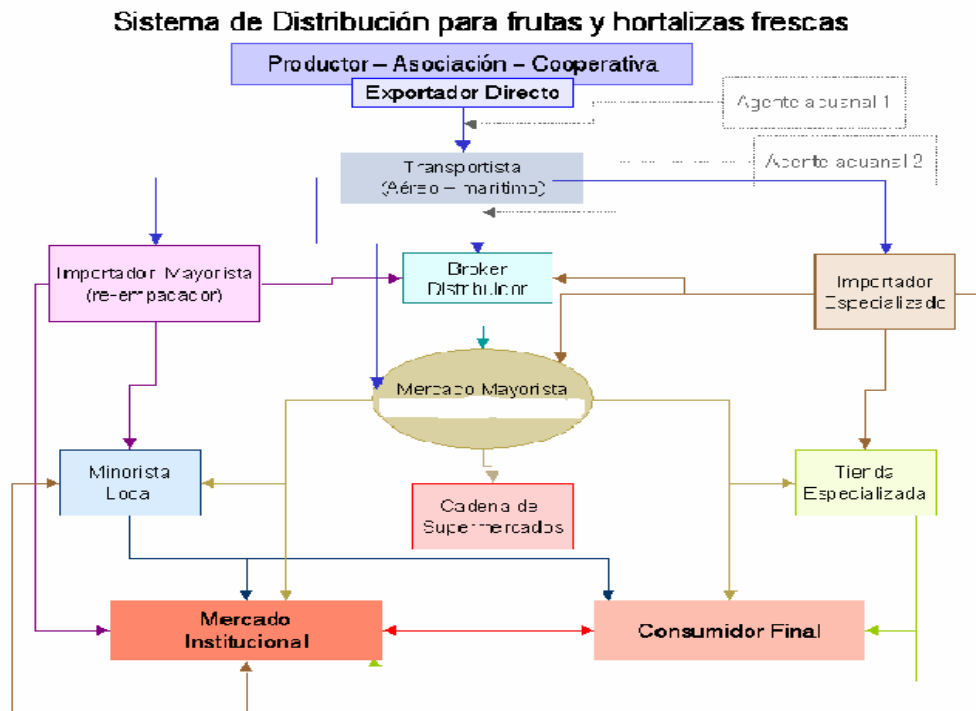
Fuente: Economic Research Service / USDA

5.2. Canales De Distribución En La Industria Norteamericana

Esquema básico de distribución de alimentos y márgenes de intermediación



5.3. Sector De Frutas y Hortalizas Frescas



5.3.1. Consumo de Frutas Frescas:

Según recientes estudios⁴ los norteamericanos han incrementado significativamente su consumo de frutas frescas. No solo se ha incrementado el gasto en alimentos perecederos, se ha incrementado la cantidad per capita comprada y se incluyen nuevos productos con mayor valor agregado (pre-empacados entre otros).

Consumo Per capita de Frutas Frescas			
	Consumo per capita en libras		
Año	1987	1995	2000
Frutas	121	125	130
Total	121	125	130

Fuente: Economic Research Service / USDA

El incremento en el consumo de frutas frescas ha dado como resultado una mayor preocupación por parte de los comerciantes, en aumentar la variedad de productos disponibles (notoriamente en el caso de productos étnicos), la conveniencia y la calidad. Muchos productos que hace 10 o 15 años eran considerados "de estación" o "exóticos", hoy se encuentran en forma cotidiana en los almacenes y han pasado a ser productos "familiares" para los consumidores.

Especial crecimiento ha sido determinado en el segmento de productos pre-cortados (pre-cut), categoría que ha crecido 15% desde el año 1997.

De la misma forma el número de productos o items que mantienen en exhibición los minoristas, en especial las cadenas de supermercados, ha pasado de 173 en el año 1987 a 345 en el año 1997. Esto ha implicado mayores inversiones en refrigeración y en re-acondicionamiento de las áreas "fruver"⁵.

Las 10 frutas favoritas de los estadounidenses (2000)

Fruta	Libras al año
Bananas	28.4
Manzanas	17.4
Sandia	13.9
Naranjas	11.7
Melones	10.8
Uvas	7.3
Duraznos	5.5
Toronjas	5.1
Fresas	5.0

Fuente: Economic Research Service / USDA

⁴ Economic Research Service / USDA

⁵ Area de Frutas y Verduras

5.3.2. Importaciones

El volumen y el valor de las frutas y hortalizas frescas en los Estados Unidos se incremento en un 8% en el año 2002 con relación a las importaciones del año 2001. Sin embargo, desde el año 1993, las importaciones pasaron de 13.8 mil millones de libras a 22.7 mil millones de libras en el 2002, lo que corresponde a un incremento del 64.4%

Las importaciones de las frutas frescas, pasaron de 11.2 mil millones de libras en el 95 a 16.1 mil millones de libras en el año 2002, vigoroso crecimiento del 44%.

Principales frutas frescas importadas en Estados Unidos (Millones de libras)

Fruta	2002
Bananas	8613
Uvas	1143
Melones	1109
Pina	894
Mangos	525
Limonos (limes)	519
Plátanos	519
Sandías	451
Manzanas	376

Fuente: Economic Research Service / USDA

El cuadro anterior permite inferir una muy significativa "tropicalización" de las importaciones de frutas frescas, lo que se deriva en una tropicalización del consumo, clara influencia de la población latina.

Los Principales Países Proveedores de Frutas Frescas

Fruta	2002
Bananas	Ecuador
Uvas	Chile
Melones	Guatemala
Pina	Costa Rica
Mangos	México
Limonos (limes)	México
Plátanos	Colombia
Sandías	México
Manzanas	Chile

Fuente: Economic Research Service / USDA

Como puede apreciarse, con excepción de Canadá, los países latinoamericanos son los principales proveedores de frutas frescas al mercado de los Estados Unidos. Sin duda, el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y México ha contribuido en forma definitiva a ampliar el volumen de compra e importaciones de productos de este país.

5.4. FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: Estados Unidos

Nombre común en español: Limón verde (limón pérsico)
Nombre común en inglés: Limes

- Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0805503000 + 0805304000
Limón verde en fresco.
- Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Tahití, Persian, Bearss

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

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$5959	\$6054	\$10262	\$13340	\$11281	\$6208	\$6300	\$8834	\$7723	\$5101	\$4177	\$5319
Toneladas	22337	18568	19485	18713	22040	21560	23065	23479	22118	19601	17336	19134
Precio / Kg.	\$0.27	\$0.33	\$0.53	\$0.71	\$0.51	\$0.29	\$0.27	\$0.38	\$0.35	\$0.26	\$0.24	\$0.28

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

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

Importaciones	1999	2001	2003*
Origen			
México	\$51151	\$48343	\$89001
El Salvador	\$89	\$557	\$565
Otros	\$891	\$792	\$992
TOTAL	\$52131	\$49692	\$90558

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

*Las importaciones han crecido 74% en los últimos cinco años.

5. Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
México	98%
El Salvador	0.6%
Otros	1.4%
Total	100%

6. *Ventana de Oportunidad:*

Los volúmenes de producto mexicano se reducen en forma significativa a partir del mes de octubre hasta el mes de marzo del siguiente año. Sin embargo, los meses de marzo, abril y mayo presentan los mejores niveles de precios declarados y cotizados en el mercado.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
13.3%		62.1%						24.6%			

7. Histórico/ precios. Precio promedio anual declarado (implícito).

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg.	\$0.33	\$0.31	\$0.35	\$0.27	\$0.37

Precio mayorista actual por punto de entrada.
Fuente: agribusiness.com

Julio 2004 – Miami

País exportador	Calibre	Precio
México – 40 lbs.	110's	\$8 - \$10
México – 40 lbs	175's	\$8 - \$9
México – 40 lbs	200's	\$9.50 – 10.50

8. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Agentes comerciales	8 a 12%
Brokers o intermediarios	8 a 10%
Importadores especializados	10 a 15%
Mayoristas (mercados terminales)	10 a 15%
Cadenas de supermercados	30 a 50%

9. Empaque comercial

- Caja de cartón de 40 libras, calibres 110's, 150's, 175's, 200's, 230's y 250's.
- Caja de cartón de 10 libras (pony box), calibres 36's, 48's, 54's y 63's.
- Código PLU:4048, 4305

10. Condiciones de admisibilidad al mercado

El producto es de permitido ingreso a territorio norteamericano acorde con las directivas del USDA, sujeto a las definiciones y directrices establecidas por el Servicio de Comercialización Agrícola (AMS), quien dicta las normas e instrucciones en cuanto al tamaño, color, forma, textura, madurez, limpieza y defectos.

5.5. FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: Estados Unidos

Nombre común en español: Papaya
Nombre común en inglés: Papaws

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0807200000, Papayas frescas.
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Solo, Sunrise, Maradol, Golden, Caribbean Red.

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

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$3623	\$4526	\$5387	\$4638	\$5197	\$6401	\$5585	\$4509	\$5270	\$4924	\$5271	\$5465
Toneladas	5721	7175	9372	8138	9037	11974	9610	7806	8925	8054	8715	7342
Precio / Kg.	\$0.63	\$0.63	\$0.57	\$0.57	\$0.58	\$0.53	\$0.58	\$0.58	\$0.59	\$0.61	\$0.60	\$0.74

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

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

Importaciones			
Origen	1999	2001	2003
México	\$33703	\$40743	\$43697
Belize	\$3661	\$4777	\$7722
Brasil	\$2397	\$4727	\$5691
Jamaica	\$3359	\$2791	\$2487
Rep. Dominicana	\$461	\$1495	\$973
Otros	\$882	\$160	\$228
TOTAL	\$44463	\$54693	\$60798

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

6. Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
México	72%
Belice	13%
Brasil	9%
Jamaica	4%
Rep. Dominicana	2%
	100%

6 Ventana de Oportunidad:

El período comprendido por los meses diciembre, enero y febrero resultan los más atractivos para los empresarios nicaragüenses por la disminución de los volúmenes de los países competidores y los niveles de precios declarados y reportados por el mercado.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
12.7%		54.9%						32.4%			

- 7 Histórico de precios.
Precio promedio anual declarado (implícito).

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg.	\$0.67	\$0.67	\$0.65	\$0.66	\$0.60

- 8 Precio mayorista actual por punto de entrada.

Julio 2004 – Miami

País exportador	Calibre	Maradol
México	8's	\$17 - \$19
Belice	9's	\$19 - \$21

Fuente: agribusiness.com

- 9 Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Agentes comerciales	8 a 12%
Brokers o intermediarios	8 a 10%
Importadores especializados	10 a 15%
Mayoristas (mercados terminales)	10 a 15%
Cadenas de supermercados	30 a 50%

- 10 Empaque comercial

- Maradol , caja de cartón de 35 – 40 libras.
- Solo – Sunrise, caja de cartón de 9 – 10 libras
- Código PLU: 4052, 4394.

- 11 Condiciones de admisibilidad al mercado

- El producto es de permitido ingreso a territorio norteamericano acorde con las directivas del USDA, sujeto a las definiciones y directrices establecidas por el Servicio de Comercialización Agrícola (AMS), quien dicta las normas e instrucciones en cuanto al tamaño, color, forma, textura, madurez, limpieza y defectos.
- Las papayas de Nicaragua admisibles al mercado deben ser originarias de los departamentos previamente autorizados por el USDA/Aphis.

5.6. Condiciones Habituales De Compra-Venta

Frutas y Hortalizas frescas

- 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 de los Estados Unidos. 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.

Productos procesados

- Se presentan condiciones y acuerdos de compra venta similar a los descritos en las negociaciones de frutas y hortalizas frescas, sin embargo, dadas la naturaleza de los productos, como es el caso de yuca congelada y productos cárnicos, el comercio también establece la posibilidad de que se realicen contratos de suministro entre el exportador y el importador.

Formas tradicionales de pago

- Transferencia bancaria, anticipo del X% y pago del saldo al recibo del despacho.
- Transferencia bancaria del 100% el recibo del despacho.
- Transferencia bancaria del valor final a pagar después de ventas (ventas en consignación).
- Carta de crédito a 30, 60 o 90 días acorde con las condiciones discutidas.

5.7. Bases para la Elaboración de una Estrategia de Penetración en el Mercado

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 técnicas, barreras fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado estadounidense la información básica y mínima que debe conocer el empresario la ofrece el USDA (Departamento de Agricultura) y el FDA (Oficina de la Administración de Alimentos y Medicinas).
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 como la utilización del Código de Barras (Universal Product Code [U.P.C.] or Bar Code), Electronic Data Interchange [EDI], el catálogo de productos Internet (ECCnet), código PLU (Price Look Up) 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 (Trade Show) 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 estadounidense los eventos tradicionales de la industria son: <ul style="list-style-type: none"> • Produce Marketing Association (PMA)

	<ul style="list-style-type: none"> • Americas Food and Beverage Show • Food Marketing Institute Convention • Expo-Comida Latina • Fancy Food Show
Septimo Paso	<p>Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región). 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.</p>
Octavo Paso	<p>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.</p>
Noveno Paso	<p>Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador. Para los productos alimenticios nicaragüenses el nicho de mayor frecuencia son las comunidades de origen latinoamericano y en especial la comunidad centroamericana, y dentro de ésta; la población de origen nicaragüense.</p>
Décimo Paso	<p>Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado:</p> <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	<p>Determinar la "ventana de oportunidad" adecuada en el mercado.</p> <p>Mantener alta calidad y precio competitivo</p> <p>Manejo y almacenamiento apropiados</p> <p>Cajas apropiadas y empaque atractivo</p> <p>Disposicion para considerar hacer "marcas propias" (private label).</p> <p>Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un alto nivel de precio.</p>
Exportaciones	<p>Despachos a tiempo (on-time deliveries).</p> <p>Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador.</p> <p>Continuidad y regularidad en el suministro ("repetition is reputation").</p> <p>Elección de un agente aduanal adecuado.</p> <p>Elección de un sistema de transporte confiable y conveniente financieramente.</p>
Comunicaciones	<p>Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).</p> <p>Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés y/o frances permanentemente</p> <p>Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado y los resultados de sus ventas.</p>

5.8. Compradores Potenciales De Frutas Frescas En El Mercado

Nombre de la empresa	Nombre del comprador	Teléfono/ Fax	Comentarios
Coosemans Miami, Nueva York Boston, Los Angeles	Martin Roth Ronald Zamora	(215) 334.3634 (305) 634.8886 (215) 334.3636 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista con oficinas en las principales ciudades de EE.UU y Canadá.
Sunny Valley Inc.	Francisco Allende	(609) 881.0200 (609) 881.7232 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista con proveedores regulares en América del Sur.
Global Tropical	Emilio Serafino	(718) 241.9000 (718) 531.7467 fax	Importador de fruta exótica y tropical ubicado en Brookling.
Merex Corp.	D.S. Blumberg	(914) 376.0202 (914) 376.0702 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista con operaciones en Miami, Nueva York y Los Angeles.
J&J Produce	Leo Fernández	(718) 589.8444 (718) 589.8490 fax	Mayorista ubicado en el Mercado Terminal de N.Y, Bronx..
Coosemans Specialties	Joe Faraci	(718) 328.3060 (718) 842.6545 fax	Importador, distribuidor y mayorista ubicado en el Mercado Terminal de N.Y, Bronx.
New York Produce Inc		49-57Bronx Terminal Market Bronx, NY Tel: 718-585-1041	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Nueva York
Primos Tropical Produce Corp		1340 Spofford Ave. Bronx, NY Tel: 718-620-4648	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
Trombetta, M. & Sons, Inc		100-105 Hunts Point Terminal Market Bronx, NY Tel: 718-378-5800	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
Great American Farms	Alan Levy	(954) 785.9400 (954) 785.9515 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista de la Florida.

Central American Produce	Michael Warren	(954) 943.2303 (954) 943.5682 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista con inversiones directas en Guatemala.
Brooks Tropicals	Rod Bernard	(305) 242.7367 (305) 245.8023 fax	Productor, empacador, distribuidor y mayorista de una importante gama de productos exóticos y tropicales con buena presencia en el mercado de la costa este de EE.UU.
Chesnut Hill Farms	Otto Campo Julián Vélez	(305) 530.4732 (305) 375.0791 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista de la zona de Miami con operaciones en todo EE.UU.
Agro-International	Gustavo Martínez	(954) 431.8106 (954) 431.7738 fax	Importador, distribuidor y mayorista vínculos establecidos en Guatemala.
CH Robison Co.	Peter Huso	(909) 598.0455 (909) 598.1362 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista de California, con operaciones en varios estados de EE.UU y Canadá.
Frieda's Inc.	Greg Hess	(714) 826.6100 (714) 816.0272 fax	Importante importador, distribuidor, re-empacador y mayorista de California, especializado en la comercialización e introducción al mercado de productos altamente exóticos.
Agromar International	Claude, María	(415) 457.8517	Importador, distribuidor y mayorista de California con operaciones regulares en México.
World Variety Produce Melissa's Brand	Bill Gerlach	(213) 588.0151 (213) 598.7841 fax	Importante importador, distribuidor, re-empacador y mayorista de California, especializado en la comercialización e introducción al mercado de productos altamente exóticos.
Caribbean Fruit Connection	Larry Leighton	8900 NW 35th Lane, Suite 100B Miami, FL Tel: 305-592-3400	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
Caribe Food	Guillermo Rodriguez	7350 NW 30th Ave. Miami, FL Tel: 305-835-7110	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
J&C Enterprise	Carlos Capote	1221 N. Venetian Way, Miami, FL Tel: 305-856-4230	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
M&M Farm Inc	Manny Hevia, Jr	14945 SW 197th Ave. Miami, FL Tel: 305-233-8224	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.

Valdes Farm Inc.	Eladio Valdes	14945 SW 197 th Ave Miami, FL Tel: 305-385-5324	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
Cochran, Robt. T & Co	Richard Cochran	410 Hunts Point Terminal Market Bronx, NY Tel: 718-991-2340	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Nueva York.
Esposito, J. & Sons Tropical		1333 39 th St. Brooklyn, NY Tel: 718-435-4610	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Nueva York

5.9. Contactos Útiles para los Empresarios

Frutas Frescas:

Produce Marketing Association

www.pma.org

United Fresh Fruit & Vegetable Association

Washington, D.C.

www.uffva.org

U.S. Department of Agricultural (USDA)

www.usda.gov

Food Marketing Institute

www.fmi.org

The Food Institute

www.foodinstitute.com

Food and Drug Administration (FDA)

www.fda.org

5.10. Entidades de Gobierno Claves:

USDA: El Departamento de Agricultura de Estados Unidos,

Se encarga de frutas y vegetales frescos, temas fitosanitarios, normas y estándares, carne y pollo.

- APHIS, Animal and Plant Health Inspection Service, Servicio de Inspección de Animales y Plantas
- –FSIS, Food safety Inspection Service. Se encarga de la seguridad, control y regulación de la comercialización de las carnes, aves de corral y huevos. –FGIS, Federal Grain Inspection Service, controla, regula e inspecciona los cereales que ingresan y se comercializan en Estados Unidos.
- AMS Agricultural Marketing Service, se encarga de las normas de calidad y estándares para frutas y verduras frescas. Estas disposiciones son voluntarias y sólo buscan mejorar la comunicación y comercialización entre productores y comerciantes.

EPA: Environmental Protection Agency.

Registra todos los pesticidas permitidos, límites máximos y tolerancia de productos químicos, para los productos procesados la inspección es responsabilidad de FDA y para los productos frescos son los funcionarios de PPQ quienes realizan la inspección.

PPQ: Plant Protection and Quarantine,

Se encarga de la inspección de los productos que ingresan a Estados Unidos, los funcionarios están localizados en los puertos de ingreso.

FDA: Food and Drug Administration. Administra los siguientes aspectos:

- Ley contra el Bioterrorismo
- Productos acidificados
- Aditivos para alimentos
- Ingredientes y empaquetado
- Etiquetado de Alimentos
- Mariscos y pescados,
- Inspección de residuos de pesticidas en productos procesados.
- HACCP/ARPCP

ATF : Alcohol, Tobacco, Firearms.

Para el alcohol y tabaco y las armas de fuego el Departamento de Hacienda de Estados Unidos tiene una entidad de control propia independiente de FDA que se encarga de la regulación y control de estos productos.

Normas de Calidad (AMS)

<http://www.ams.usda.gov/standards/standfrfv.htm>

Normas de Calidad (AMS)

<http://www.ams.usda.gov/standards/standfrfv.htm>

Centre for Food Safety and Applied Nutrition (CFSAN) del FDA <http://www.cfsan.fda.gov/list.html>

Etiquetado:

www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html

Colorantes:

www.cfsan.fda.gov/~dms/col-toc.html

Dirección de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service).
Administración de las cuotas y contingentes de importación

5.11. Conclusiones

El mercado de los Estados Unidos es y será uno de los principales mercados naturales para la oferta exportadora de productos alimenticios de Nicaragua. A pesar del significativo grado de competencia que existe en el mercado, se presentan valiosas oportunidades de corto plazo para los productos agrícolas seleccionados en el presente Estudio. El importante crecimiento de la población de origen latino en los Estados Unidos tiene repercusiones comerciales definitivas para la comunidad exportadora empresarial en Nicaragua y genera oportunidades comerciales permanentes y realistas para su industria de productos agro – alimenticios.

Sin duda alguna la oferta nicaragüense requiere de un período de ajuste dentro de su estrategia de penetración en el mercado estadounidense que le facilite acomodarse a las demandas de las regulaciones, de los importadores y a las exigencias del consumidor. Esta fase de adecuación de la oferta exportable es parte del proceso de desarrollo del sector exportador no-tradicional y cuenta con el apoyo de las instituciones y entidades del gobierno nicaragüense que han promovido la realización del presente Estudio. La logística de exportación y la disponibilidad de transporte aéreo y marítimo para atender apropiadamente los distintos mercados ubicados en todo el territorio de la Unión, junto con los volúmenes disponibles de los productos con calidad exportable, continúan siendo las principales limitaciones actuales para la oferta exportadora nicaragüense y uno de los prioritarios desafíos a resolver en el corto plazo.

Limón verde

Este es un producto conocido y actualmente cultivado en diversas regiones de Nicaragua. Sus variedades “sin semilla”, están siendo ampliamente demandadas por el mercado norteamericano y a pesar del muy importante liderazgo del producto mexicano (98% del abastecimiento), problemas de calidad durante la temporada de lluvias, así como la necesidad de contar con nuevos países proveedores confiables, abre oportunidades comerciales de corto plazo para los empresarios nicaragüenses.

El mercado de importación ha crecido un 74% en el curso de los últimos 5 años y ha superado los US\$90 millones de dólares transados. Con tasas de crecimiento anual superiores al 6% es de esperarse que el consumo de limón verde continúe en ascenso y abra oportunidades para nuevos proveedores.

Sin lugar a dudas para los exportadores nicaragüenses resulta difícil competir con México, dadas sus ventajas comparativas (especialmente en el valor de los fletes y la disponibilidad de transporte), sin embargo, los importadores se interesan por nuevos proveedores y han sido muy receptivos a los recientes despachos de El Salvador y a los regulares envíos navideños de Brasil por vía aérea en cajas de 4.5 kilos.

Papayas

Las papayas frescas han venido siendo de sujeto de un “boom” de consumo notorio en el curso de los últimos años en América del Norte. Sus propiedades alimenticias y medicinales han contribuido a aumentar el interés por parte de los consumidores y en consecuencia, por parte de los comerciantes minoristas y mayoristas. Con un mercado de importación que supera los US\$61 millones, que a pesar de la leve disminución en sus precios declarados ha crecido un saludable 37%.

El interés de los importadores no solo se centra en las variedades "hawaianas" (Sunrise y Solo principalmente), el mercado se interesa en las variedades Caribbean Red y Maradol, recientemente introducidas al mercado y de muy favorable pronóstico comercial. Todas estas variedades pueden ser cultivadas en Nicaragua, sin embargo, no todas ellas son admisibles al mercado norteamericano actualmente. Las autoridades nicaragüenses podrían solicitar a la oficina de Aphis/USDA de la embajada en Managua considerar la ampliación de las actuales condiciones de admisibilidad para otras variedades y eventualmente, para nuevas zonas de producción en Nicaragua.

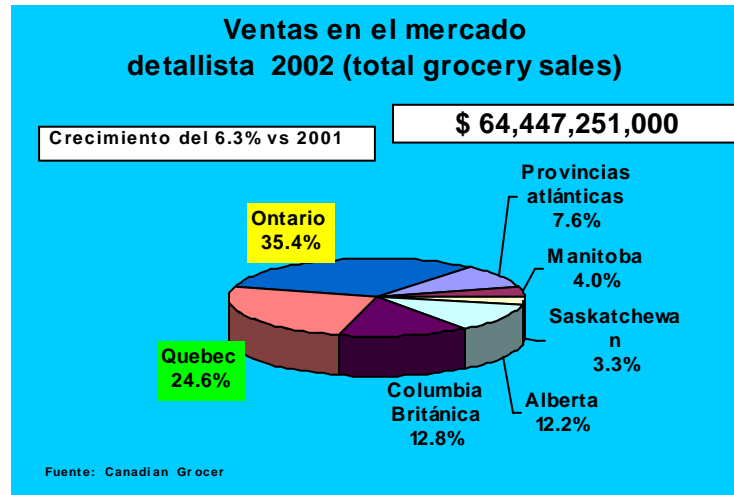
VI. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE CANADÁ

La industria agrícola y de la agroalimentación son sectores líderes de la economía canadiense. El sector agroalimenticio representa no menos de un empleo por cada siete en el Canadá, y cerca del 9% del producto interno bruto. Diversos acuerdos comerciales, especialmente el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica con Estados Unidos y México (TLC), han contribuido a dinamizar el comercio de esta industria.

En el año 2002, las exportaciones de productos agroalimenticios del Canadá se situaron alrededor de los \$25 millones de dólares y sus importaciones se acercan a los \$20 millones de dólares. Los Estados Unidos continúan siendo el principal socio comercial de Canadá y su mutua dependencia económica es relevante. Canadá depende altamente de las importaciones de alimentos y compra en forma regular productos de más de 100 países. Es considerado un país "aperturista" y "amigable" en relación con sus políticas comerciales, siempre y cuando éstas no afectan sus industrias locales.

Las ventas de productos alimenticios en los supermercados, tiendas y almacenes de venta al detalle en el 2002 aumentaron en un 6.3% con respecto al año 2001, llegando a los \$ 64.4 miles de millones de dólares canadienses.

El comercio minorista es consciente de la importancia de ofrecer una amplia gama de oferta a las diversas comunidades étnicas y se esfuerza en ofrecer diversidad de productos a pesar de las limitaciones y la competencia por el espacio de exhibición disponible. Las dificultades se presentan en la definición de los volúmenes de interés comercial y que pueden limitar la logística de exportación a los proveedores. Esta circunstancia obliga a que una importante proporción de productos alimenticios se compren vía Estados Unidos a importadores especializados que están en posibilidad de desconsolidar envíos y redespachar productos.



Se calcula que las ventas de productos alimenticios en almacenes de gran superficie, clubes de compras y otros almacenes especializados en grandes formatos llegaron a más de \$13.1 mil millones de dólares en el año 2002.

Durante el año 2001, el canadiense promedio gastó el 8.9% de su ingreso disponible, después de impuestos, en la compra de alimentos. Los habitantes de Ontario gastaron ese mismo año 6.7% contra 10.2% de los habitantes de la provincia de Quebec. En esta misma provincia, las ventas aumentaron en un 5.9% respecto al 2001, superando los \$19 miles de millones de dólares, haciendo que esta provincia ocupe el primer lugar, con una participación del mercado de 31% de las ventas canadienses.

Ventas del año 2002 en Almacenes de Alimentos (en miles de millones CDN\$)		
	No. Almacenes	Miles de Millones de Can\$
PROVINCIAS ATLÁNTICAS	3460	5,77
QUEBEC	7301	15,07
ONTARIO	6697	19,16
MANITOBA Y SASKATCHEWAN	2265	4,53
ALBERTA	2213	7,83
COLUMBIA BRITÁNICA*	2212	9,35
CANADÁ	24148	61,72

*Incluye a Yukón y los Territorios del Noroeste
Fuente: Canadian Grocer
Los cálculos de Canadian Grocer se basan en cifras de los primeros nueve meses para almacenes de abarrotes y misceláneos y en el estudio de Canadian Grocer's de año 2000 sobre cadenas y grupos.

En el sector de los restaurantes se ha presentado un crecimiento constante. Durante el año 2002 la facturación total del sector de los restaurantes superó los \$40 miles de millones de dólares. Se estima que este sector seguirá en crecimiento en el curso de los próximos años y que la generación de empleo que se deriva del mismo sobrepase el millón de empleados.

Las frutas y las hortalizas frescas, los platos congelados, los jugos frescos refrigerados y los alimentos listos para comer son, todos, sectores en crecimiento.

Los principales retos para todos los participantes del sector agríco-alimenticio canadiense son atender las necesidades de una población que está envejeciendo, la utilización de nuevas tecnologías tales como el Internet y el interés de los consumidores por la ecología y los efectos sobre los principales materiales de empaque.

6.1. Estructura del sector minorista en la Industria Agro-Alimenticia

Hacia el final del año 1998 se produjeron grandes cambios en el sector de la distribución alimenticia en Canadá cuando **Loblaws**, el número uno de la distribución alimenticia en Canadá, adquirió a **Provigo**, la primera cadena de alimentación en la provincia de Quebec. Esta adquisición le permitió a Loblaws extender su red de supermercados en todo el país y convertirse en la principal fuerza de la distribución alimenticia en Canadá.

Durante el mismo período, **Sobeys**, una cadena de productos alimenticios de las provincias atlánticas, hizo una oferta de compra para el grupo **Oshawa**. Finalmente obtuvieron todos los supermercados que funcionaban bajo el nombre de **IGA** de Quebec, hasta los límites de Columbia Británica. De este modo, Sobeys se convirtió en la segunda cadena más importante del país.

Seis cadenas se reparten ahora más del 71% del mercado de la alimentación al detalle en Canadá.

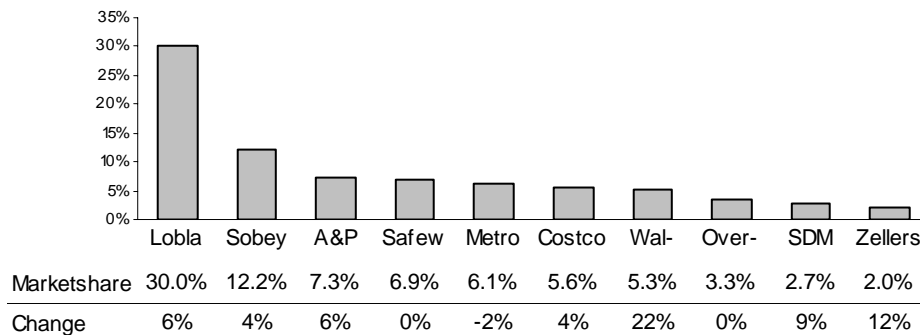
Principales Supermercados en Canadá		
	Participación en el mercado	Miles de millones CAN\$
LOBLAW COMPANIES LTD	32.0%	\$23.89
SOBEYS CANADA INC.	14.7%	\$10.96
CANADA SAFEWAY LTD	7.4%	\$5.49
METRO-RICHELIEU INC.	7.0%	\$5.21
A&P	5.9%	\$4.4
COSTCO FOODS	4.8%	\$3.55

Fuente: Who's Who (Canadian Grocer) - 2002-2003

6.2. Principales Cadenas de Supermercados en Canadá

Loblaws	Posee y opera supermercados en todas las provincias canadienses
Sobeys	Posee y opera supermercados en 9 de las 10 provincias canadienses
Canadá Safeway	Sus operaciones se sitúan en Manitoba, Saskatchewan, Alberta y Columbia Británica
Metro Richelieu	Sus operaciones se centran principalmente en Quebec, pero posee adicionalmente unos 40 supermercados en la provincia de Ontario
A&P	Posee y opera supermercados exclusivamente en Ontario
Costco	Almacenes tipo club de compras en 8 provincias canadienses

Esta concentración ha restringido considerablemente la competencia; las cadenas libran una fuerte batalla para garantizar la fidelidad de sus consumidores y buscan la forma de diferenciarse unas de otras. Las marcas propias (private label) de alta calidad, se cuentan entre los mejores argumentos para mantener la fidelidad de la clientela (ejemplo, President's Choice de Loblaws).

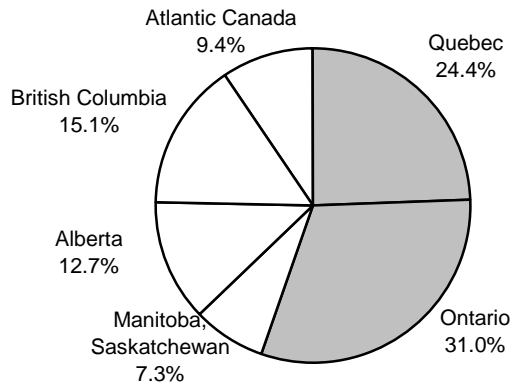


La concentración del poder compra genera dificultades y restricciones en las prácticas comerciales de compra-venta, exigencias de las cadenas que pueden llegar a ser de difícil y costoso cumplimiento por parte de los proveedores. Administración de los precios de ubicación en estantes, las rebajas por volumen, descuentos, reemplazo de productos de marcas conocidas por marcas del supermercado, entre muchas otras. Con el propósito de mejorar su margen de ganancia, las grandes cadenas buscan cada vez más

comprarle directamente al productor o al fabricante, lo cual tiene por consecuencia la eliminación de intermediarios tales como distribuidores o agentes. Esto es precisamente lo que sucede en el caso de productos al por mayor. En el caso de los productos especializados, los distribuidores y agentes todavía están en capacidad de desempeñar un papel importante.

Esta concentración de la distribución también ha tenido repercusiones en las empresas que proveen a las grandes cadenas de productos alimenticios. Durante el curso de los últimos años se ha observado fusiones y adquisiciones de productores y proveedores en el sector. Recientemente tres de los más grandes agentes de productos alimenticios canadienses se fusionaron con una empresa estadounidense y ofrecen una elaborada gama de productos, con oficinas en las ciudades más grandes de Canadá, así como en los Estados Unidos.

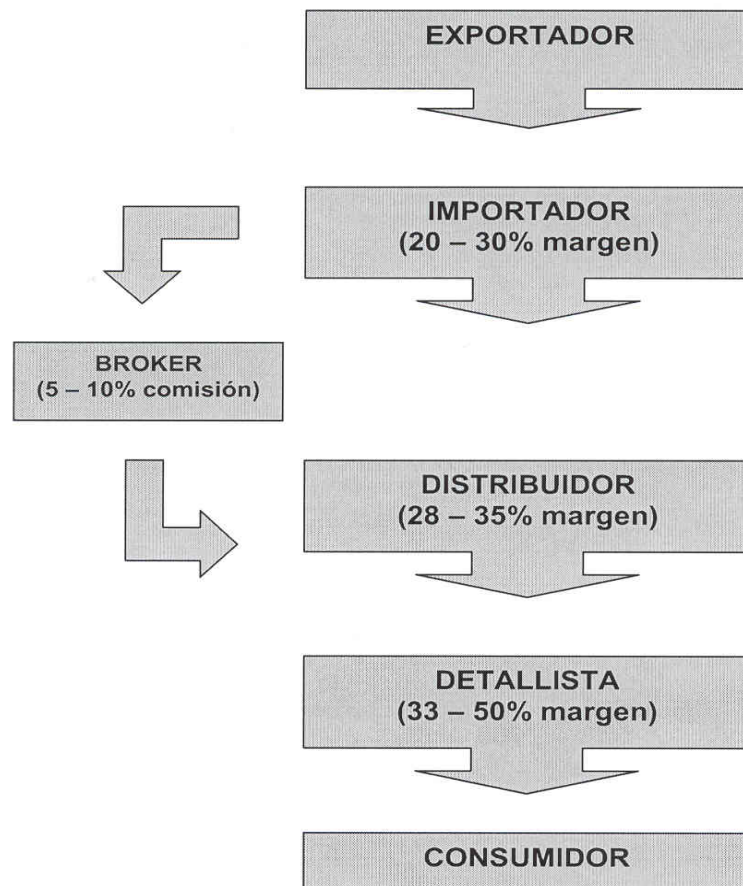
Ventas Regionales Minoristas, 2002



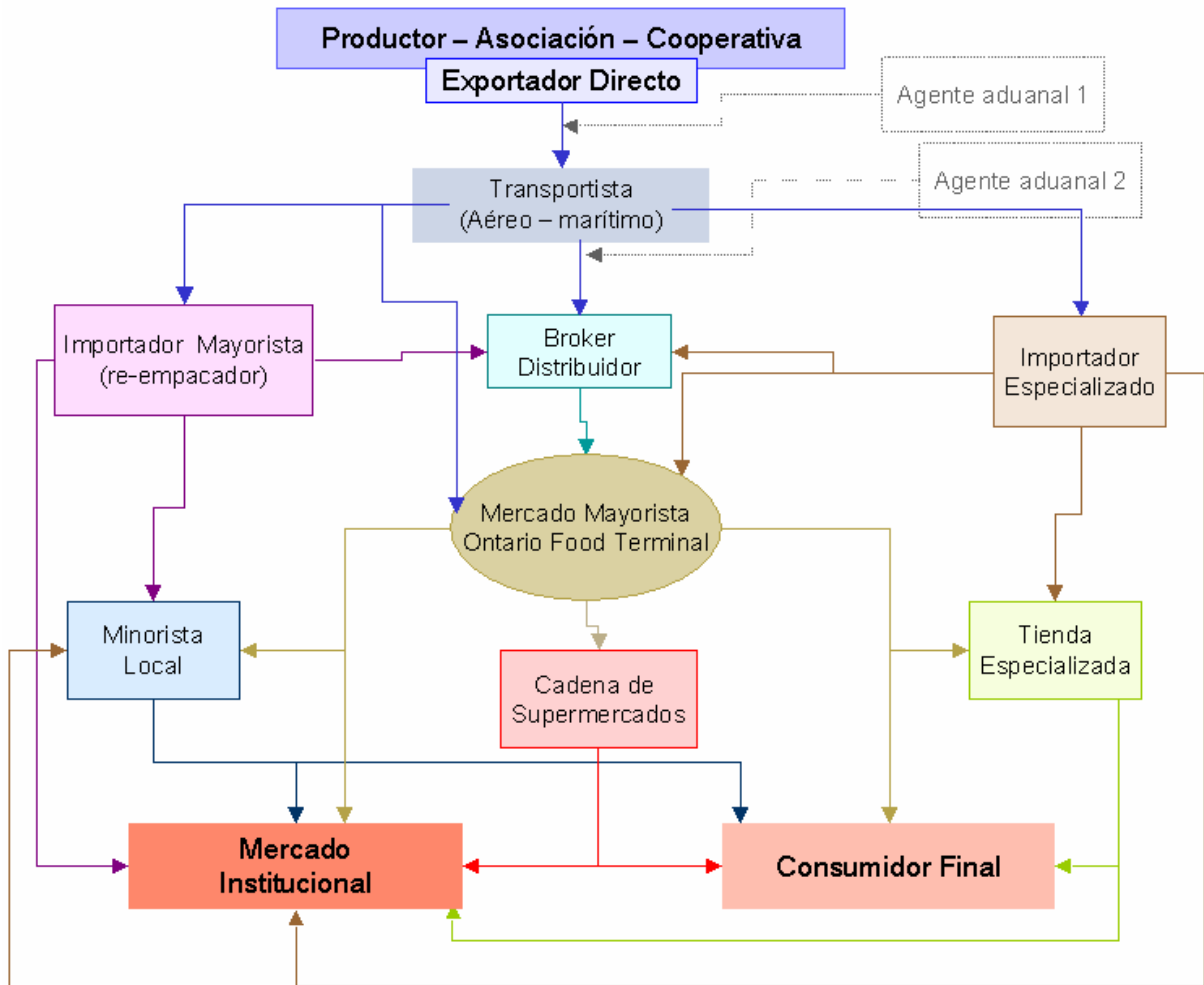
Fuente: Canadian Grocer

6.3. Canales de Distribución en La Industria de Alimentos y Márgenes de Intermediación

Canal de distribución básico



Sistema de Distribución para frutas y hortalizas frescas



6.4. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado: Canadá

Nombre común en español: Papayas
 Nombre común en inglés: Papaws
 Nombre común en francés: Papaye

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0807200000, Papayas frescas.

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Solo, Sunrise, Maradol, Golden, Red Caribbean

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

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$783	\$805	\$832	\$796	\$799	\$973	\$1001	\$714	\$678	\$809	\$782	\$859
Toneladas	445	482	512	519	488	636	601	428	424	508	449	520
Precio / Kg.	\$1.76	\$1.67	\$1.63	\$1.53	\$1.64	\$1.53	\$1.67	\$1.67	\$1.60	\$1.59	\$1.74	\$1.65

Fuente: Estadísticas Canadá

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

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
Estados Unidos	\$2712	\$3878	\$3825
Brasil	\$1782	\$3011	\$2712
Belice	\$586	\$612	\$1538
México	\$361	\$246	\$326
Otros	\$1363	\$1156	\$1278
TOTAL	\$6804	\$8903	\$9679*

Fuente: Estadísticas Canadá

*El mercado de importación ha crecido un 42% en los últimos 5 años.

5. Principales proveedores a Canadá (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
Estados Unidos	40%
Brasil	28%
Belice	16%
México	3%
Otros	13%
Total	100%

6. Ventana de Oportunidad:

Los volúmenes de importación mensual tienden a comportarse de manera similar (entre las 450 y las 500 toneladas). Sin embargo durante el período noviembre-enero, se presenta el más alto nivel de precio declarado, por lo tanto se considera la temporada más atractiva para realizar exportaciones.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
15.4%		52%					31.6%				

7. Histórico de precios (precios mayoristas mercado terminal).

Mercado de Montreal – Caja de 4 kilos

País exportador	Fecha	Precio / Calibre
Brasil	Julio 2003	\$11.64 / 10's
Brasil	Noviembre 2003	\$12.32 / 10's
Brasil	Enero 2004.	\$24.52 / 9's

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Julio 2004

País exportador	Precio	Calibre/Ciudad
Brasil	\$12.66	9's / Montreal
Brasil	\$8.69	12's / Toronto

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Agentes comerciales	8 a 12%
Brokers o intermediarios	8 a 10%
Importadores especializados	10 a 15%
Mayoristas (mercados terminales)	10 a 15%
Cadenas de supermercados	30 a 50%

10. Empaque comercial

- Maradol , caja de carton de 35 – 40 libras.
- Solo – Sunrise, caja de carton de 9 – 10 libras (4 kilos)
- Codigo PLU: 4052, 4394.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- El producto es de permitido ingreso a territorio canadiense acorde con las directivas del Ministerio de Agricultura (Agriculture Canadá) y a la Oficina Canadiense de Inspección de Alimentos CFIA, quien dicta las normas e instrucciones en cuanto al tamaño, color, forma, textura, madurez, limpieza y defectos. La CFIA regula los siguientes Actos:
 - Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations
 - Canadian Food Inspection Agency Act
 - Consumer Packaging and Labeling Act
 - Customs Act
 - Export and Import Permits Act
 - Fish Inspection Act
 - Food and Drug Act
 - Importation of Intoxicating Liquors Act
 - Meat Inspection Act
 - Plant Protection Act
 - Weight and Measures Act

6.5. Condiciones Habituales de Compra-Venta

Frutas y Hortalizas frescas

- 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 canadiense.
- 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.

Productos procesados

Se presentan condiciones y acuerdos de compra venta similar a los descritos en las negociaciones de frutas y hortalizas frescas, sin embargo, dada la naturaleza de los productos, como es el caso de la yuca congelada y la carne, el comercio también establece la posibilidad de que se realicen contratos de suministro entre el exportador y el importador.

Formas tradicionales de pago

- Transferencia bancaria, anticipo del X% y pago del saldo al recibo del despacho.
- Transferencia bancaria del 100% el recibo del despacho.
- Transferencia bancaria del valor final a pagar después de ventas (ventas en consignación).
- Carta de crédito a 30, 60 o 90 días acorde con las condiciones discutidas.

6.5. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado de Canadá

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	<p>Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnica, barreras Fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado canadiense la información básica y mínima que debe conocer el empresario la ofrece el CFIA (Canadian Food Inspection Agency), quienes regulan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations ○ Canadian Food Inspection Agency Act ○ Consumer Packaging and Labeling Act ○ Customs Act ○ Export and Import Permits Act ○ Fish Inspection Act ○ Food and Drug Act ○ Importation of Intoxicating Liquors Act ○ Meat Inspection Act ○ Plant Protection Act ○ Weight and Measures Act
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 como la utilización del Código de Barras (Universal Product Code [U.P.C.] or Bar Code), Electronic Data Interchange [EDI], el catálogo de productos Internet (ECCnet), código PLU (Price Look Up) 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 (Trade Show) 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 canadiense los eventos tradicionales de la industria son: <ul style="list-style-type: none"> • Feria del CPMA (Canadian Produce Marketing Association), anual. • Grocery Innovation Show (Toronto – Vancouver), anual.
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 está 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. Para los productos alimenticios nicaragüenses el nicho de mayor frecuencia son las comunidades de origen latinoamericano y en especial, la comunidad centroamericana, y dentro de esta la población de origen nicaragüense.
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. • Material promocional • Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos) • Mecanismo de evaluación y control

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

6.7. Principales Importadores de Papayas Frescas

Empresa	Dirección	Comentarios
CANADAWIDE FRUIT WHOLESALERS INC Mr. George Pitsikoulis (george@canadafruits.com), Marc Morin (marc@canadawidefruits.com), Roberto Simone (roberto@canadawidefruits.com) (514) 705-0495)	615 Rue du Marché Central, Suite 300, Montreal, Quebec, H4N-1J8 Tel (514) 382-3232; sin cargo (800) 567-5123 & Facsímil: (514) 382-6830 Email : info@canadawidefruits.com Web Site : www.canadawidefruits.com	Ubicada en el Mercado Central, con bodegas de almacenamiento con mas de 110.000 pies cuadrados. Importa frutas y hortalizas frescas de más de 30 países y vende a otros mayoristas, minoristas independientes y cadenas de supermercados. Kiwi, manzanas, papayas, limones y una variedad de frutas y hortalizas orgánicas.
PACIFIC PRODUCE CO LTD Contacto Randolph M. Sung (president)	1020 Malkin Ave, Vancouver, BC, V6A 3S9 Tel 604-253-1551 WebSite: www.pacific-produce.com/	Importador de frutas y hortalizas frescas de la provincia de British Columbia.
T & T SUPERMARKET INC	21500 Gordon Way, Richmond, B.C., Canadá V6W 1J8 Tel : (604) 276.9889 & (604) 276.1627 sin cargo : 1.866.868-5678 & Facsímil : 604.945.3818 Web Site: http://www.tnt-supermarket.com/	El supermercado T&T es la encarnación del gusto de Asia. Ofrece muchos productos alimenticios únicamente asiáticos que no están disponibles en otros distribuidores al por menor. Hacer compras en T & T es como viajar a través de partes de Asia en donde uno encuentra los mangos frescos de las Filipinas, los bocados curruscantes de Japón, las salsas de Hong-Kong, los tallarines de Taiwán, las especias de Tailandia y una variedad de sabores de China y de otros países asiáticos.
VAN-WHOLE PRODUCE LTD Leonard Jang (General manager) leonard@vanwhole-produce.com ; Raymond Tsang (purchasing) raymond@vanwhole-produce.com ; Alfred Chan (Operations) alfredchan@vanwhole-produce.com	Dirección : 830 Malkin Avenue, Vancouver, BC, Canadá V6A 2K2 Teléfono; Fax; Cell : Teléfono : (604) 251-3330 & Facsímil : (604) 251-3691 para Sales & Purchasing y (604) 251-1068 para Finance & Administration Web Site: http://www.vanwhole-produce.com/	Desde 1984, Van-Whole Produce se ha reconocido extensamente como uno de principales comerciantes en Canadá, con rutas de la distribución a través de B.C. hasta Quebec. El foco exclusivo de company's en los legumbres, frutas, y especialidades ha permitido que desarrolle una maestría incomparable en todos los aspectos del comercio: comprando, enviando, almacenaje, dirigiendo, y comercializando. Con una variedad de más de 400 frutas y hortalizas de alrededor del mundo - incluyendo los orgánicos y el productos preembalados - Van-Whole Produce puede servir una clientela altamente diversa y cada vez más sofisticada.

<p>WESTFAIR FOODS LTD Contactos : Serge K. Darkazanli (President), John S. Zeller (Sr. V.P. Finance & C.F.O) Bruce Kent (V.P. Human Resources)</p>	<p>3225-12th Street N.E. , Calgary, Alberta, Canadá, T2E 7S9 Teléfono; Fax; Cell : Teléfono : 403 - 291-7700 & Facsímil : 403 - 291-7899</p>	<p>Westfair Foods Ltd. Es un comerciante y un minorista importantes de los productos alimenticios en Canadá occidental. Es un subsidiario de las compañías de Loblaw limitadas. Realiza negocios bajo el nombre The Real Canadian Superstore.</p>
--	--	---

6.8. Conclusiones

El mercado canadiense presenta importantes oportunidades comerciales de corto plazo para la oferta de productos seleccionados. Específicamente las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver donde se concentra el mayor porcentaje de la población anglosajona e inmigrante, en particular las diversas comunidades latinas.

La logística de exportación y la disponibilidad de transporte aéreo y marítimo para atender apropiadamente los distintos mercados de destino, junto con los volúmenes de producto con calidad exportable, continúan siendo las principales limitaciones actuales para la oferta exportadora nicaragüense y uno de los prioritarios desafíos a resolver en el corto plazo.

Los empresarios deben tener en cuenta las diversas variables de logística, transporte y distribución desde Nicaragua a los Estados Unidos para desarrollar el mercado canadiense. Las actuales limitaciones y costos de transporte directo a los principales puertos canadienses, que hacen necesario que el producto pase por puertos en Estados Unidos, obliga a los empresarios a verificar las barreras arancelarias y no arancelarias que pueden entorpecer un normal abastecimiento al mercado canadiense.

Papayas

Las papayas frescas han venido siendo sujeto de un “boom” de consumo notorio en el curso de los últimos años en Canadá. Sus propiedades alimenticias y medicinales han contribuido a aumentar el interés por parte de los consumidores y en consecuencia, por parte de los comerciantes minoristas y mayoristas. Mercado de importación nuevo estimado en US\$10 millones, ha crecido más de un 42% en el curso de los últimos 5 años.

El interés de los importadores no solo se centra en la variedades “hawaiianas” (Sunrise y Solo principalmente), el mercado se interesa en las variedades Caribbean Red y Maradol recientemente introducidas al mercado y de muy favorable pronóstico comercial. Todas estas variedades son viables de cultivar en territorio nicaragüense en condiciones agro-ecológicas excelentes.

VII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE COSTA RICA

En el Mercado Costarricense todo indica que ha habido una recomposición importante en los hábitos de consumo de productos agrícolas y hay ciertos productos que son predominantes en la dieta del costarricense. Destacan el alto consumo de arroz per cápita, el consumo de frijol, plátano, principalmente maduro, los crecimientos en el consumo de frutas, especialmente con la propagación del fenómeno de las ferias del agricultor y los esfuerzos que hacen las cadenas de supermercados por dedicar mayor espacio físico a los departamentos de frutas y vegetales. También es característica de Costa Rica la baja ingesta de productos del mar y el menor consumo relativo de maíz y sus derivados, en comparación con los demás países del área.

7.1. Mercado de Frutas

Dentro del Mercado de las frutas se ha estudiado la producción y comercialización del Aguacate y las Naranjas Frescas en Costa Rica.

Existe buen flujo comercial desde Costa Rica para productos que se producen en Nicaragua. Costa Rica diariamente exporta cargamentos de verduras y frutas, en donde se contabiliza hasta la naranja, que se comercializa en Managua. Ello es evidencia de que el consumidor está dispuesto a pagar más por la calidad del producto y eso que se habla de un país de bajo poder adquisitivo relativo y donde las exportaciones provienen de un mercado como el costarricense, que no es nada sofisticado en el manejo de productos perecederos. Son las cadenas de supermercados, con presencia binacional las que mayoritariamente, posibilitan dicho flujo, aunque también dichas empresas hacen sus esfuerzos para articular producción local.

7.1.1. Mercado del Aguacate

En Costa Rica se producen alrededor de 2,000 TM de la variedad criolla, en un área de cultivo aproximada de 484 ha. Las principales zonas de producción son la Brunca y el Pacífico Central, especialmente de los cantones de Corredores, Paquera, Puntarenas y Abangares.

Producción Local de Aguacate

Zona	Hectáreas	Toneladas
Guanacaste	35	10,5
Brunca	100	960
Pacífico Central	86	574
Central Oriental	130	420
Central Sur	8	16
Central Occidental	125	150
Total	484	2130,5

Fuente: MAG

Por su parte, la variedad de aguacate "Hass" se produce en zonas altas, por encima de los mil doscientos metros sobre el nivel del mar. Precisamente, en la zona de "Los Santos" es donde se concentra en estos momentos la producción nacional de esta fruta. Según datos del año 2000, aportados por la Asociación Nacional de Aguacateros, se estima que existen unas mil hectáreas sembradas de la variedad "Hass".

A pesar de que una pequeña parte de la cosecha se produce desde enero, el grueso de la producción se concentra entre los meses de abril a agosto. Sin embargo, la producción local es pequeña si se compara con el total disponible de producto, todo el año, que incluye las importaciones y es de apenas un 7.3%.

Comercio Internacional

Antes de 1998, Guatemala era un importante proveedor de Costa Rica, sin embargo, conforme se consolidó el TLC firmado con México, ese país se ha convertido en el principal suplidor de aguacate importado, con un volumen que ascendió en el 2003 a 5827 toneladas, las cuales son de la variedad Hass.

Importaciones de Aguacate Volumen en toneladas

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chile	70	0	0	0	0	0
Guatemala	5512	449	166	267	349	173
México	846	2720	7802	5115	6585	5827
Nicaragua	11	58	33	62	120	83
Panamá	6	0	47	9	18	51
USA	1	0	0	0	0	0
Total	6446	3227	8048	5453	7072	6134

Valor CIF en miles de dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chile	37	0	0	0	0	0
Guatemala	4969	167	65	76	88	36
México	452	1580	4500	5602	6651	7072
Nicaragua	4	30	13	15	23	15
Panamá	3	0	25	4	10	23
USA	1	0	0	0	0	0
Total	5466	1777	4603	5697	6772	7146

Precio Promedio \$ / Kg.

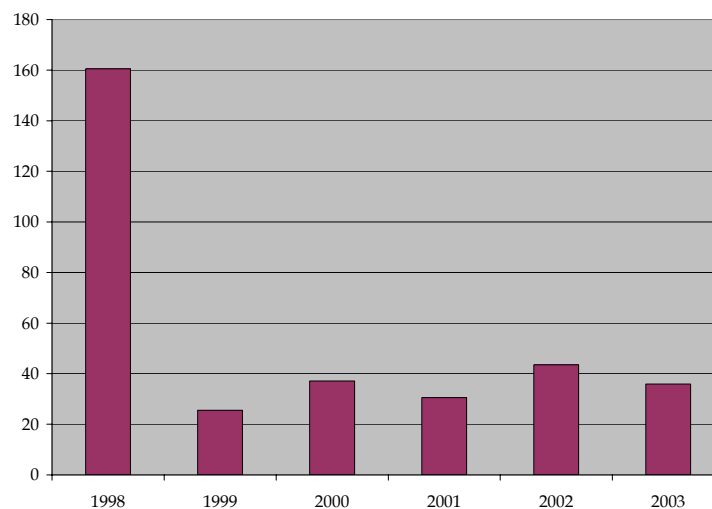
País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chile	0.529					
Guatemala	0.901	0.372	0.392	0.285	0.252	0.208
México	0.534	0.581	0.577	1.095	1.010	1.214
Nicaragua	0.364	0.517	0.394	0.242	0.192	0.181
Panamá	0.500		0.532	0.444	0.556	0.451
USA	1.000					
Total	0.848	0.551	0.572	1.045	0.958	1.165

Fuente: Ministerio de Hacienda

Las cifras de importación muestran un mercado consolidado cuyo tamaño se ubica ligeramente por encima de las 6,000 toneladas al año y una factura que se ha incrementado como consecuencia del crecimiento de los precios del producto mexicano. En el año 1998 se compraba predominantemente a Guatemala a \$0.9 el kg. y México ingresó con \$0.53. Seis años después, la importación es predominantemente mexicana y el precio se ubica alrededor de \$1.2, para un crecimiento con respecto al año 1998 de 15% anual.

Por otra parte, las exportaciones costarricenses de aguacate son muy poco significativas y han declinado sensiblemente en los últimos años pasando niveles de \$160,000 anuales en 1998 a menos de una cuarta parte seis años después. Ello evidencia que en términos del comercio exterior de aguacate, Costa Rica es un importador neto, sin embargo, la situación puede cambiar de manera importante cuando entren en producción comercial las nuevas plantaciones ubicadas en la zona de los Santos.

Valor de las Exportaciones de Aguacate En miles de dólares



Fuente: Procomer

7.1.2. El Mercado de la Naranja

El análisis de las oportunidades comerciales de la naranja nicaragüense en Costa Rica demanda diferenciar dos mercados bien distintos, el de la naranja fresca para consumo doméstico y el de la naranja fresca para consumo industrial.

Mercado Local de Naranja Fresca

El consumo de frutas y verduras ha aumentado en Costa Rica como consecuencia de cambios en los patrones de consumo propiciados por la apertura de mercados municipales minoristas denominados ferias del agricultor. Dichos cambios también han sido incorporados por parte de los supermercados quienes hoy en día destinan mayor espacio físico a los departamentos de frutas y verduras y atienden a una población que dispone en porcentaje creciente de vehículo particular.

Desafortunadamente, la cuantificación del consumo local de naranja se dificulta por la falta de información actualizada y por tanto es necesario recurrir a la última encuesta de consumo que data del año 1992. En aquel momento se observaba que habían diferencias en cuanto al consumo per cápita entre las diferentes zonas del país y que dicho consumo estaba influido de manera importante por la producción para autoconsumo, que no se registra en el mercado. El consumo nacional de naranja se estimó en 12.4 kilos de naranja fresca. Si se utiliza el dato de 1992 para proyectar el consumo aparente de naranja fresca para uso doméstico del 2003, éste se ubicaría en el orden de las 51,000 toneladas de naranja fresca.

Consumo de Naranja Fresca en Costa Rica

	CR	Central	Pacífico Central	Chorotega	Huetar Norte	Huetar Atlántica	Brunca
Familiar por semana	2.7	2.7	2.1	2.5	2.3	2.3	3.0
Porc. Familias consumidoras	34.9	37.5	26.9	13.3	25.0	34.2	46.1
Tamaño familia promedio	4.4	4.4	4.2	4.6	4.8	4.4	4.5
Consumo per cápita Anual	12.4	13.7	8.1	4.0	6.5	11.9	18.3
Consumo Aparente Miles Ton	51						

Fuente: CNP, Mercadeo Agropecuario, Encuesta Consumo 1992

Es importante señalar que la producción que se registra en el mercado mayorista del CENADA es apenas una parte de la oferta para consumo local, debido a la existencia de una gran cantidad de mercados regionales y municipales cuyo producto es suplido directamente de las fincas por medio de una red de intermediarios. Si bien es cierto no existe en Costa Rica un registro que permita cuantificar la totalidad del producto, durante el último año la naranja negociada en CENADA es del orden de las 7,500 toneladas, cantidad que contrasta con la estimación de consumo aparente, lo cual sugiere que CENADA es tan sólo una parte del mercado. Este resultado no resulta extraño dado que ante la escasez de naranja como consecuencia de los requerimientos del proceso industrial, que se analiza de seguido, muchas cadenas de supermercado han ido a negociar directamente con el productor.

Otro aspecto que debe ser analizado es el mercado de exportación de naranja, donde casi la totalidad del producto se destina a Nicaragua. Estamos hablando de alrededor de 3,333 toneladas durante el año 2003, lo cual representa casi el 98% de lo exportado y que tiene un comportamiento estacional muy acentuado.

Exportaciones de Naranja Fresca (Mill. Kilos)

	2001	2002	2003
Total	3.17	4.73	3.4
Nicaragua	3.13	4.51	3.33
% Nic.	98.7	95.3	97.9

Fuente: CNP, Boletín 2, año 5.

El Mercado Internacional de la Naranja

El mercado de naranja en Costa Rica fue durante mucho tiempo un mercado de producto fresco, con todas las dificultades de manejo post cosecha, empaque, embalaje y logística de comercialización, de un producto que fundamentalmente está constituido por un 10% de sólidos de la naranja, que son los que tiene el mayor valor comercial. La introducción de la fase de procesamiento industrial de la naranja constituye un salto cuantitativo y cualitativo importante, dado que permite extraer y comercializar los productos de mayor valor, reduciendo así los costos de transporte y permitiendo generar valor agregado a los subproductos que anteriormente se desperdiciaban.

De esta manera, el comercio de naranja en fresco es hoy de menor importancia relativa en el comercio y se reserva para los mercados locales y regionales de los países, donde el elemento transporte es determinante. Por su parte, el comercio internacional de naranja se ha transformado básicamente un comercio de jugo de naranja en sus diferentes modalidades, concentrado y no concentrado.

Para los propósitos de la comercialización de naranja fresca desde Nicaragua, la fase industrial instalada en Costa Rica y sus mercados resultan de relevancia, dado que condicionan el potencial de mediano y largo plazo de la actividad.

En la producción anual de jugo de naranja, tanto concentrado como no concentrado, resulta indiscutible el liderazgo de Brasil y los Estados Unidos, países que alcanzan en forma conjunta más del 90 por ciento de la producción mundial. Otros importantes productores mundiales de jugo de naranja son México, España, Italia, Sudáfrica, Grecia, Marruecos y Turquía.

Producción en Millones de Toneladas

	2002-03	2003-04	Crec.
Brasil	1005	1260	25%
USA	898	1109	23%
España	56	58	4%
Italia	45	37	-18%
México	13	20	54%
Grecia	17	15	-12%
Turquía	13	13	0%
Marruecos	4	4	-9%
Total	2052	2516	23%

Fuente: USDA, CNP Boletín 2, Año 5

Estados Unidos a pesar de ser uno de los mayores productores de jugo de naranja a nivel mundial, posee una balanza comercial negativa para este producto, ya que sus importaciones superan considerablemente a sus exportaciones y ubican al país como uno de los mayores importadores mundiales de jugo. La Unión Europea también concentra una importante proporción de las importaciones mundiales de jugo de naranja, donde Brasil suple el 60% de su producción de jugo.

A pesar de que los precios de jugo de naranja actualmente resultan favorables al consumidor y que la oferta ha crecido un 9% en relación con el año anterior, la industria de jugo de naranja se ha visto afectada por comentarios que sugieren que las personas que hacen dietas de baja ingesta de carbohidratos deben evitar el consumo de jugo de naranja.

Costa Rica en el Comercio Mundial de Jugo de Naranja

El jugo concentrado es el rubro más importante en el volumen total de exportaciones de jugo de naranja de Costa Rica, ya que para el año 2003 significó el 70% del total exportado, destinado principalmente al mercado de Estados Unidos, donde se colocaron poco más de 31,000 toneladas.

El mercado estadounidense es el destino más importante para las exportaciones de jugo de naranja de Costa Rica, mercado en donde en el último año ha logrado desplazar a México del segundo lugar y donde Brasil es el líder indiscutible.

Importaciones de Jugo de Naranja de Estados Unidos

	2002	2003	Crec.
Brasil	12.0	27.0	125%
Costa Rica	3.4	4.2	22%
México	4.2	0.6	-85%
Otros	1.1	2.3	98%
Total	21	34	64%

Nota: Datos Ene – Nov 2003 en galones de 3.785 lt.

Fuente: CNP, Boletín 2, Año 5

Costa Rica y el mercado de naranja fresca

El volumen de importación de naranjas se ha incrementado drásticamente en los últimos tres años, como consecuencia de los envíos que se realizan desde Nicaragua, que corresponden a naranja para uso industrial y que en el 2003 ascendieron a 18,000 toneladas. También se han incrementado las compras de naranja de mesa desde Chile, que es un producto de muy elevada calidad y que se comienza a tener aceptación en el mercado costarricense. Son evidentes las diferencias de precio entre la naranja procedente de Nicaragua y la chilena.

Importación de Naranja por país de Origen volumen toneladas

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chile	-	-	-	-	94	182
Nicaragua	7	6	74	600	8.466	17.817
Panamá	31	-	-	-	-	-
Total	38	6	74	600	8.560	17.999

Valor en miles de dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chile	-	-	-	-	76	121
Nicaragua	2	1	12	34	455	974
Panamá	5	-	-	-	-	-
Total	7	1	12	34	531	1.095

Precio promedio \$ / Kg.

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chile	-	-	-	-	0.81	0.66
Nicaragua	0.31	0.13	0.17	0.06	0.05	0.05
Panamá	0.15	-	-	-	-	-
Total	0.18	0.13	0.17	0.06	0.06	0.06

Fuente: Ministerio de Hacienda

Como consecuencia del crecimiento de la producción industrial, Costa Rica se ha convertido en un importador neto de naranja, dado que las exportaciones de naranja son relativamente insignificantes, si se comparan a la importación.

Fase Agroindustrial de la Naranja en Costa Rica (el caso de Tico Frut)

TicoFruit es una empresa integrada en todas las fases de la cadena agroindustrial, desde los viveros con material genético importado de California, pasando por la producción en fincas propias (17%), fincas administradas (27%) y productores independientes con contrato de compra (57%), el procesamiento de la fruta para la elaboración de jugos concentrados y sin concentrar, su transporte y su comercialización

mayorista en Estados Unidos hasta la fabricación de concentrado a partir de los subproductos del proceso industrial.

Su planta procesadora es capaz de procesar 90,000 cajas de naranja por día, unas 3,672 toneladas diarias. La calidad es vigilada por especialistas de la empresa desde las fincas, mediante un procedimiento de muestreo de la naranja y verificación de sus características. En la planta la selección se realiza en tres puntos distintos a lo largo del proceso, para verificar que cumpla con las condiciones establecidas por la empresa en cuanto a tamaño, color, ausencia de defectos o enfermedades.

Con la cáscara y pulpa de la naranja resultantes del proceso de extracción de jugo se produce concentrado que se utiliza como alimento para ganado y sustituye la importación de maíz. La producción anual es de 30,000 toneladas y se destina al mercado nacional y cantidades menores a Panamá.

El futuro de la actividad

Costa Rica ha hecho una fuerte inversión en la industria del jugo de naranja y en el país se ha desarrollado una cadena que va desde el cultivo hasta la comercialización del producto, y que involucra además sectores como el transporte y el comercio. El desarrollo de la actividad ha hecho que la industria costarricense sea actualmente una de las tres mayores proveedoras de jugo de naranja en los Estados Unidos, a pesar de que el volumen producido es pequeño en relación con otros países como Brasil. El producto costarricense tiene la ventaja de que no ha sido atacado por las enfermedades que afectan al cultivo de naranja, lo cual se traduce en menores costos de operación. Además, se planean fuertes planes de expansión, que podrían llevar a que a un plazo de 5 a 10 años Costa Rica se convierta en el tercer productor de jugo de naranja a nivel mundial.

7.2. Estructura del Sector Mayorista y Minorista

El Aguacate

En aguacate existen dos canales de comercialización bien establecidos, el de la producción local, que empieza con los finqueros de Paquera y los Santos, quienes comercializan la producción a través de los intermediarios transportistas, que son los que se encargan de movilizar la producción, tanto a Cenada como a los demás mercados, ferias y expendios de frutas y verduras; y el de la producción importada, que aunque participan alrededor de 40 importadores es prácticamente controlada por dos compañías especializadas, quienes importan tres cuartas partes del volumen. Del total de las importaciones, entre un 10% y un 15% pasa por el mercado de CENADA, el resto se entrega directamente a supermercados y demás minoristas.

Existen diferencias bien marcadas entre ambos canales de distribución, especialmente en el tipo de producto que distribuyen, dado que históricamente el aguacate consumido en Costa Rica había sido de la variedad criolla y como producto de estación y hoy en día ya se cosechan plantaciones en la altura, de la variedad Hass.

Aún cuando los canales de comercialización del aguacate son los mismos que se utilizan para el resto de las frutas y vegetales, hay diferencias en la estructura del mercado. Al ser el producto importado muy importante en la oferta total del país y estar controlado por grandes mayoristas, el mercado se ha ordenado un poco más, los márgenes son mucho más estables si se los compara con la producción de aguacate criollo que se vende en las ferias, o con el mismo Hass, que también es vendido en estos mercados minoristas, pero en condiciones de calidad que difieren de la primera que se ubica en Cenada o en supermercados grandes.

El aguacate se maneja en fresco y sin madurar y la condición de madurez la adquiere el producto en el comercio detallista o en los propios hogares del comprador. No obstante esta característica del producto, en las ferias del agricultor el producto se adquiere prácticamente maduro, lo cual denota la urgente necesidad que se tiene de este importante eslabón de la cadena. Ello naturalmente se refleja en los precios efectivos que se logran en feria, principalmente cuando estas están a punto de acabar. El manejo que se le da al producto en las ferias, también es diferente, al aire libre y bajo el sol.

Precios

La información disponible de precios de aguacate no es tan abundante como en el caso de otros productos agropecuarios y ello limita el análisis. De los datos que fue posible extraer se llega a la conclusión de que los márgenes teóricos se ubican alrededor del 70%, sin embargo, el cálculo se realiza con base en precios indicativos, los cuales difieren de las condiciones finales que se logran en la plaza, que fácilmente pueden acercar dichos márgenes a los niveles que se consideran más normales para este tipo de productos, en el orden del 30 y 40%, según el tipo de intermediario

Precios del Aguacate Local en dólares por Kg.

	Mar-03	Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04
Feria Brunca	1.55	1.74	1.97	1.44	1.76	1.49
Finca Central	0.91	1.14	1.11	0.84	1.06	0.92
Diferencia %	71.4	52.9	77.8	71.4	66.7	62.5

Fuente: CNP y PIMA

En relación con el aguacate importado, principalmente de México, los precios fueron transformados de cajas a kilos, para mantener la comparación. Ante la ausencia de información, se comparan precios mayoristas en CENADA y los precios promedio reportados en las pólizas de importación de la Dirección General de Aduanas del Ministerio de Hacienda. La inferencia realizada sugiere márgenes brutos del orden del 50% a 60%. Se desconoce, aunque se supone, que las relaciones comerciales entre los grandes importadores y las cadenas de supermercados necesariamente obligan a márgenes menores, y esto lo confirma la escasa participación que tienen operadores como HORTIFRUTI en la importación total de aguacate.

Precios del Aguacate Importado en dólares por Kg.

	Mar-03	Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04
Import. Cenada	1.64	2.20	1.81	1.60	1.65	1.83
Import Aduana	1.10	1.48	1.20	1.02	1.01	1.17
Diferencia %	49.1	49.0	50.8	57.3	63.5	56.6

Fuente: CNP y PIMA Cenada

El Mercado del Aguacate

Categoría	Producto	Criterio de Selección	Observaciones						
Contra estación	Aguacate	<p>Primero que todo, el consumo de aguacate ha crecido de manera importante en Costa Rica, como lo demuestran las importaciones, a pesar de que no se tienen estimaciones eficientes del consumo per cápita, el cual se ubica en medio kilo al año.</p> <p>Nicaragua tiene las condiciones agroecológicas para la producción de aguacate y de hecho exporta de manera competitiva la variedad choquet hacia Costa Rica y los empresarios costarricenses lo califican como un producto que compite con el de las zonas costeras.</p> <p>La cercanía relativa hace del transporte por tierra una alternativa, dado que compite con algunas zonas del país, como sur que está a 9 horas del centro del país.</p> <p>En ciertas ventanas del año, principalmente entre Diciembre y Enero existe una buena oportunidad y de hecho llega a Costa Rica producto desde Nicaragua.</p> <p>Aún cuando Costa Rica hace esfuerzos por aumentar el área de siembra, una buena parte del consumo es suplido a través de importaciones y gran parte de éstas son traídas desde México.</p>	<p>Ponerle atención a los esfuerzos que hace Costa Rica que ha incrementado el área de siembra</p> <p>Sería muy relevante sacar la producción nicaragüense en forma temprano a la producción de Paquera y Abangares.</p>						
Producto	Variedades Comerciales	Comportamiento Importaciones en miles \$					Variación	Principales Competidores	Ventana de Oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Aguacate	Hass, criollo	1777	4603	5697	6772	7146	32% 99-03 5.5% 98-03	Mex 99%	Todo el año para Hass, Sep - May para criollo
		\$0.55k	\$0.57k	\$1.05k	\$0.96k	\$1.17k			

Naranja Fresca

Al igual que el resto de las frutas y vegetales, en Costa Rica el mercado esta articulado por una red de intermediarios, formales e informales, que tiene como función movilizar la producción desde la finca hasta los mercados y clientes finales. El productor agropecuario tradicional, como ha sido característico tiene poco contacto con el mercado y delega dicha función en el intermediario, aún a costas de diferenciales significativos de precios, que muchas veces superan el precio en finca del producto.

Una parte de la naranja fresca pasa de la finca al mercado mayorista de CENADA, que fue acopiada por intermediarios transportistas predominantemente. A dicho mercado confluyen tanto intermediarios y clientes finales (supermercados, cadenas de expendedores de frutas y verduras). También existen en el país otros mercados mayoristas de menor tamaño y de naturaleza local que son atendidos por intermediarios que compran tanto en finca como en CENADA. Otra parte de la producción se dirige

directamente a las ferias, que son plazas minoristas administradas por municipalidades, asociaciones y el resto del sector privado. En el caso de la naranja, como en ciertas épocas del año se pone mucho más escasa, algunos grandes consumidores, como los supermercados, incluso tienen acuerdos con los productores individuales y las asociaciones de productores, y adquieren el producto directamente, si pasar por mercados mayoristas ni por la red de intermediarios.

En el caso de la naranja fresca para mesa que se trae desde Chile, es un importador mayorista quien la comercializa directamente en ciertos supermercados de mayor poder adquisitivo.

Procesadores de Jugo de Naranja

A pesar de que existe poca rivalidad en la actividad de procesamiento y exportación de jugo de naranja en Costa Rica, ya que las empresas dedicadas a esta actividad poseen características muy particulares en sus procesos y escala de producción e incluso se enfocan a distintos consumidores, la oferta de naranja no es suficiente. Costa Rica no ha alcanzado todavía los volúmenes de naranja necesarios para satisfacer los requerimientos crecientes de la industria de procesamiento y la única fuente importante de competencia se produce en la compra de la naranja a los productores independientes. Ello obliga a la adopción de estrategias creativas en términos de la fijación de los precios de compra y el trato al pequeño productor y acopiador.

TICOFRUT

Del total de hectáreas cultivadas en Costa Rica, el 60%, unas 14,000 Has son controladas por TICOFRUT, ya sea porque son de su propiedad o porque pertenecen a productores vinculados con la empresa. El grupo de productores con plantaciones propias que suplen de la fruta a dicha empresa se puede clasificar en tres subgrupos de acuerdo con la cantidad de hectáreas que poseen para la siembra (3 productores grandes de más de 1000 hectáreas; 15 a 20 productores medianos con terrenos de extensión promedio de 80 hectáreas, y los productores pequeños, que poseen fincas con extensión promedio de unas 10 hectáreas y son cerca del 90 por ciento del total de productores). Aún cuando la empresa controla una parte importante de la oferta de naranja, ofrece al resto del mercado esquemas interesantes para atraer más producto.

DEL ORO

Es una empresa de capital inglés que posee unas 2,500 hectáreas de plantaciones propias de naranja en la región del Pacífico Norte que utiliza para elaborar jugo que se exporta a Inglaterra. La empresa ha enfrentado algunas dificultades, dado que sus instalaciones se encuentran próximas al Océano Pacífico, a casi 300 kilómetros del puerto de embarque en el Caribe, la disponibilidad de naranja en la zona no es suficiente y su exportación la realiza en tambores o estañones, lo que representa costos adicionales en términos del recipiente y su disposición final en el mercado de destino.

FRUTAS Y SABORES

Empresa exclusivamente procesadora, no posee plantaciones propias. Su proceso de extracción de jugo no es considerado adecuado de acuerdo con los estándares internacionales, lo que afecta la calidad del jugo y como consecuencia su capacidad para incursionar en mercados de exportación.

El Mercado de Naranja

En Costa Rica no se cuenta con información suficiente como para determinar márgenes de intermediación en los diferentes puntos del canal de distribución y esto es generalizado para todas las frutas y verduras. No obstante, se han empezado a generar cambios importantes en la estructura de márgenes, dado que actores con elevado poder de negociación, como es el caso de los supermercados y las cadenas de frutas y verduras se han integrado hacia atrás, desarrollando unidades encargadas de la compra de producto directamente de los agricultores.

Además de los consumidores locales y la industria de procesamiento de jugo de naranja, las comercializadoras de frutas y verduras de exportación también son clientes del mercado, aunque de menor importancia relativa.

Principales Exportadores de Naranja

EMPRESA	Estructura Porcentual			Valor en Dólares		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
SOLCARIBE, S.A.	97.91	99.50	86.26	369,028	559,926	305,291
CULTIVADORES DE COSTA TROPICAL, S.A	0.00	0.00	11.59			41,038
FRUTA INTERNACIONAL, S.A.	0.00	0.00	1.61			5,715
PROYECCIONES ECONOMICAS DE COSTA RICA S.A.	1.12	0.46	0.22	4,215	2,562	794
TROPIFRUT CORPORATION S.A.	0.00	0.00	0.18			651
HORTIFRUTI, S.A.	0.19	0.01	0.08	701	34	297
GRUPO INTERCONTINENTAL DE MERCADEO,	0.77	0.02	0.04	2,891	130	144
DICHER & NEIRA COSTA RICA, S.A	0.02	0.00	0.00	78		
H.R. CORNERILL DE COSTA RICA, S.A.	0.00	0.01	0.00		84	
Total	100	100	100	376,912	562,736	353,930

Fuente: Procomer

El Mercado de la Naranja Fresca

Categoría	Producto	Criterio de Selección	Observaciones
Contra estación	Naranja	<p>La naranja es un producto interesante para la agricultura nicaragüense en términos de la capacidad industrial instalada en Costa Rica y dadas las perspectivas del jugo de naranja costarricense en el mercado de los Estados Unidos</p> <p>No existen por el momento enfermedades en las plantaciones de Nicaragua que atenten contra los requerimientos del mercado costarricense de exportación. Además, buena parte de la naranja importada desde Nicaragua, sino toda, es controlada directamente por TICOFRUT.</p> <p>Las condiciones agroecológicas de Nicaragua son adecuadas para el cultivo de la naranja que se demanda para producir jugo concentrado congelado, de acuerdo con las especificaciones que demanda el mercado internacional. El país cuenta con suficiente disponibilidad de tierra y mano de obra, que incluso cruza la frontera y es contratada en las épocas de recolección por parte de los productores costarricenses.</p>	<p>La estrategia hay que enfocarle hacia naranja de tipo industrial, variedad valencia.</p> <p>Poner mucho cuidado al manejo de la producción, dado que el contrato de Costa Rica con Coca Cola obliga a una gestión de la calidad desde la propia producción, al igual que con los asuntos ambientales y laborales.</p>

		<p>El costo del transporte es un elemento central en el comercio de naranja fresca y la industria de procesamiento costarricense se encuentra cerca de la frontera con Nicaragua, tanto la planta de TICOFRUT como la de la empresa DEL ORO.</p> <p>Toda la naranja de uso industrial proviene de Nicaragua. Costa Rica únicamente importa de otros mercados variedades de naranja para consumo en fresco, pero en cantidades relativamente pequeñas.</p>	
--	--	---	--

Producto	Variedades Comerciales	Comportamiento Importaciones en miles \$					Variación	Principales Competidores	Ventana de Oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Naranja		1	12	34	531	1,095	Muy elevada por crec. industrial	Nar. 100%	Todo año, pero produc. es estacional
		0.13	0.17	0.06	0.06	0.06			

7.3.

Ficha de Producto Mercado

Mercado de Costa Rica

Nombre Común: Aguacate

1. Clasificación Sistema Harmonizado: 0804400010; 0808400011
0804400019
2. Principales variedades importadas en el mercado Hass
3. Importaciones Mensuales US\$000 (2003)

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Monto	427.0	649.6	924.8	760.3	684.4	634.5	536.4	460.1	472.6	494.3	462.9	639.4
%	6.0	9.1	12.9	10.6	9.6	8.9	7.5	6.4	6.6	6.9	6.5	8.9

4. Valor CIF de las importaciones anuales y principales proveedores de Costa Rica (en miles de US\$)

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
México	452	1580	4500	5602	6651	7072
Guatemala	4969	167	65	76	88	36
Otros	45	30	38	19	33	38
Total	5466	1777	4603	5697	6772	7146

Estructura Porcentual

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
México	8.3	88.9	97.8	98.3	98.2	99.0
Guatemala	90.9	9.4	1.4	1.3	1.3	0.5
Otros	0.8	1.7	0.8	0.3	0.5	0.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

5. Producción local y disponibilidad (en toneladas)

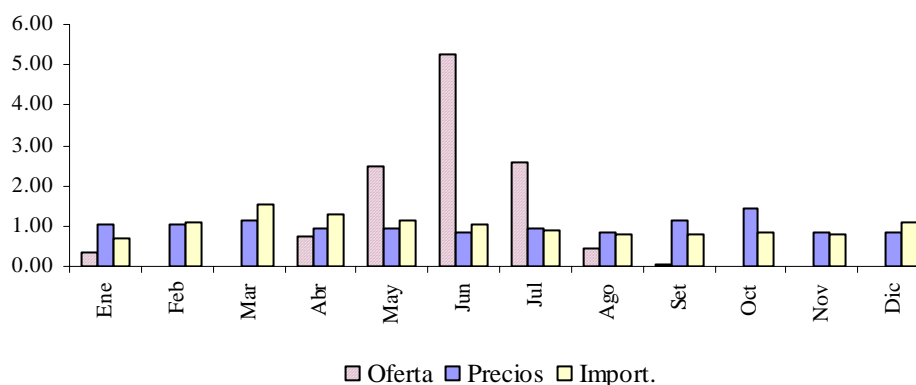
País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Producción						484
Importaciones	6446	3227	8048	5453	7072	6134
Disponibilidad						6618
Imp. / Dispon.						7.3

6. Ventana de Oportunidad (Estacionalidad de Importaciones, Producción y Precios)

La producción local se concentra entre abril y agosto, sin embargo las importaciones son muy importantes y se realizan durante todo el año.

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Importaciones	0.717	1.091	1.553	1.277	1.149	1.065	0.901	0.773	0.794	0.830	0.777	1.074
Producción	0.359	0.021	0.020	0.766	2.477	5.265	2.563	0.452	0.031	0.006	0.015	0.024
Precios	1.039	1.039	1.155	0.924	0.924	0.832	0.924	0.832	1.155	1.444	0.866	0.866

Indices Estacionales



7. Histórico de Precios (dólares por kilo en CENADA)

Mercado	Mar 03	Jun 03	Sep 03	Dic 03	Mar 04	Jun 04
Local	1.14	1.67	1.27	1.17	1.20	1.27
Import. México	1.64	2.20	1.81	1.60	1.65	1.83
Diferencia %	69.4	75.6	69.9	73.1	72.6	69.4

8. Precios Actuales por Mercado (últimas 6 semanas, semana actual del 7 de junio al 18 de julio), en colones por unidad.

Mercado	7 jun 04 - 13 jun 04	14 jun 04 - 20 jun 04	21 jun 04 - 27 jun 04	28 jun 04 - 4 jul 04	5 jul 04 - 11 jul 04	12 jul 04 - 18 jul 04
Borbón						1.61
Feria Central						1.29
Feria Brunca						1.10
CENADA						1.03
Finca Central	1.16	1.09	0.98	0.96	0.94	0.92

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación (precios en \$ por Kg. y márgenes respecto al valor de compra)

Aguacate Local

	Mar-03	Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04
Feria Brunca	1.55	1.74	1.97	1.44	1.76	1.49
Finca Central	0.91	1.14	1.11	0.84	1.06	0.92
Diferencia %	71.4	52.9	77.8	71.4	66.7	62.5

Aguacate Importado

	Mar-03	Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04
Import. Cenada	1.64	2.20	1.81	1.60	1.65	1.83
Import Aduana	1.10	1.48	1.20	1.02	1.01	1.17
Diferencia %	49.1	49.0	50.8	57.3	63.5	56.6

Fuente: CNP y PIMA Cenada

10. Presentaciones comerciales y empaque

En el mercado se encuentran dos tipos de aguacate: el nacional y el mexicano.

El aguacate del mercado nacional se vende por unidad y su precio se cotiza de acuerdo con el tamaño, siendo por los precios muy variables. En la época de alta producción local, el precio baja de manera importante y los aguacates de tamaños grandes se consiguen a costos muy bajos, especialmente el producto cuyo peso se ubica entre los 200 y 400 gramos.

Con respecto al aguacate mexicano, su comercialización se hace en cajas de madera, las cuales contienen entre 45 y 50 aguacates, con un peso promedio neto de la caja es de 8.5 kilos con un coeficiente de variación de 2.3% ⁶.

El aguacate nacional se vende a granel o en cajas de 30 a 75 unidades, dependiendo del tamaño de los aguacates. El peso del producto varía dependiendo de la zona, si se trata del aguacate proveniente de Paquera y Anbangares, su peso promedio, por unidad, fue se ubica cercano a 250 gramos, con un coeficiente de variación del 24,9 % ⁷.

11. Condiciones de Admisibilidad al Mercado

No existen restricciones fitosanitarias especiales para la comercialización del aguacate desde Nicaragua, únicamente los controles fitosanitarios de rigor.

⁶ Datos extraídos de un estudio efectuado por PIMA para determinar el peso promedio de las cajas de aguacate importado, y el del aguacate nacional que se vende por unidad.

⁷ Ídem nota 1.

Para comercializar el aguacate en el CENADA, deben estar enteros, sanos, limpios, libres de humedad externa, exentos de materias extrañas, de olores y sabores extraños, de insectos y de pudriciones por hongos y bacterias.

El aguacate se puede clasificar en dos calidades, según el esquema utilizado por el CENADA:

- *Primera.* Aguacates de buena calidad, en donde se admiten ligeras deformaciones, ligeros defectos de desarrollo y coloración, ligeros defectos de epidermis que no sobrepasen en total 3 cm. en longitud o 3 cm² y que no afecten la pulpa ni su conservación.
- *Segunda.* Frutos no clasificados en categoría primera, pero que responden a las características mínimas de calidad. Pueden presentar defectos de forma, desarrollo y coloración. Se admite defectos de epidermis inferiores a 5 cm. longitud o 3 cm², siempre que no afecten a la pulpa.

Estas clasificaciones poseen un grado de tolerancia que se describe a continuación.

- *Primera.* Un 10% en número o peso, que no correspondan con las características de la categoría, pero que estén de acuerdo con las exigencias de la categoría segunda.
- *Segunda.* Un 10% en número o peso que no correspondan con las características de la categoría, ni las características mínimas, con la exclusión de frutos atacados por pudriciones, de magulladuras pronunciadas o cualquier otra alteración que los haga impropios para el consumo.

En aguacate, México es el líder en el mercado costarricense, con su variedad Hass. La competencia se está incrementando por parte de Costa Rica y para el caso nicaragüense la competencia es con la variedad criollo, de menor tamaño relativo en el mercado. El mayor reto competitivo para Nicaragua tiene que ver con las mejoras en las condiciones de manejo del producto en mercados como México y Costa Rica.

País	Aguacate			Cap 07			USA	Cap 08			USA
	%CR	\$(000)	Pos.	%	\$(000)	Pos.	\$Miles	%	\$(000)	Pos.	\$Miles
México	99	7072	1	2.6	556	6	946,589	25.8	7103	3	2,284,841
Guatemala	0.5	36	2	1.7	360	7	335,589	1.1	312	6	53,746
Panamá	0.3	23	3	0.2	50	14	6,876	0.05	148	8	3,488
Nicaragua	0.2	15	4	61.2	13221	1	14,759	4.8	1312	4	3,828
Costa Rica							573,487				51,391

7.3.1. Condiciones de pago

Las condiciones del mercado varían dependiendo del canal de distribución. Los transportistas intermediarios adquieren la producción local directamente de fincas a precio de contado. Por su parte, las grandes empresas como HORTIFRUTI e INTERFRUTD, tienen acuerdos con los productores a quines les garantizan volúmenes de compra de acuerdo con una programación de entregas. Aunque son más exigentes en sus condiciones de entrega, reconocen algún diferencial en el precio. Al ser la relación con un

actor formal, existe un proceso de cobro y un crédito comercial que es de aproximadamente una o dos semanas. En los casos en que el producto se encuentre escaso y se trate de pequeños productores, las condiciones son de contado.

En lo que a importación de aguacate se refiere, los pedidos se realizan contra autorización de una carta de crédito por parte de un banco comercial y es el importador quién establece las condiciones comerciales internas, en función de la relación comercial que mantenga con sus principales clientes. A unos les venderá sólo de contado y otros les otorgará crédito comercial.

7.3.2. Mercado

No hay que olvidar que México es el actor dominante con su variedad Hass que se produce en zonas superiores a los 1,200 metros sobre el nivel del mar.

Por variedad, el principal competidor de Nicaragua es la producción local costarricense y hay que aprovechar la venta de mercado que se ubica en los momentos en que la producción local no ha salido. No hay que perder de vista que Panamá también exporta a Costa Rica variedad criolla.

El producto aunque no parece tener complicaciones importantes en su cultivo, tiene cuidados que deben atenderse en el momento de la recolección del producto. INTERFRUTD se queja de pérdidas de envíos del orden del 40% debido a descuido, dado que el producto se golpea. Este problema no es sólo con Nicaragua, también lo perciben de la producción panameña.

Se le debe poner atención al manejo post cosecha. El almacenamiento y transporte en frío es fundamental. Este producto se comercializa verde y son los puntos detallistas quienes se encargan de la maduración.

La organización del mercado es fundamental en Nicaragua, dado que el importador costarricense muchas veces incurre en elevados riesgos producto de la relación con un mercado informal. Dicho riesgo va desde dificultades para el aseguramiento de la calidad y el cumplimiento con las entregas hasta pérdida de dinero por adelantos. Las garantías que se logran del acopiador nicaragüense muchas veces no son recuperables o resulta muy caro y complicado hacerlas efectivas.

7.4. Contactos Comerciales en el Mercado de Aguacates

El contacto directo para el caso nicaragüense es INTERFRUTD, con Daniel Ramírez, propietario y encargado del área de frutas. Esta empresa junto con HORTIFRUTI, lideran el mercado organizado. El enfoque de negocio de INTERFRUTD los ha llevado a interactuar más de cerca con el agricultor y hasta realizar inversiones conjuntas en Nicaragua.

Existen en Costa Rica alrededor de 40 importadores, de muy diferentes tamaños y hábitos comerciales diversos. Llama la atención que los importadores más pequeños reporten en aduanas precios del producto mucho menor al que logran las empresas de elevado volumen, casi un 50% por debajo.

Principales Importadores de Aguacate

IMPORTADOR	US\$ (000)	Peso TON	% Partic.	Acum.
FRUMUSA FRUTAS DEL MUNDO S.A.	3,518.7	2,900.0	47.3	47.3
FRUTA INTERNACIONAL S.A.	2,095.0	1,635.8	26.7	73.9
CONTRATO FRUTERO SOCIEDAD R.L.	609.6	480.5	7.8	81.8
PURA FRUTA S.A.	253.5	255.3	4.2	85.9
FRUTICA,S.A	325.0	251.7	4.1	90.0
HORTIFRUTI S.A	251.0	228.9	3.7	93.8
FRUCALI S.A.	41.1	182.4	3.0	96.8
EXTRA-FRUTA	17.9	85.1	1.4	98.1
GONZALEZ ALGABA JOSE BAYARDO	8.2	41.9	0.7	98.8
RODRIGUEZ RAMIREZ CARLOS LUIS	4.9	29.0	0.5	99.3

Fuente: Ministerio de Hacienda

Principales Exportadores de Aguacate

EMPRESA	Estructura Porcentual			Valor en Dólares		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
PROYECCIONES ECONOMICAS DE COSTA RICA S.A.		99.6	82.6		3,977	19,026
GRUPO INTERCONTINENTAL DE MERCADEO,		0.0	9.4			2,169
FRUTA INTERNACIONAL, S.A.		0.0	5.8			1,345
HORTIFRUTI, S.A.		0.4	2.1		16	485
		100.0	100.0	0	3,992	23,025

Fuente: Procomer

Algunos Comercializadores Locales

Comercializador	Teléfonos de Contacto
Froilan Montero Cordero	541-13-97
Distribuidor de Cítricos "Elio y Señora"	203-27-51
	378-11-87
Hnos. Delgado	771-53-36
	391-03-06
Carlos Jiménez Araúz	732-27-79
Huís Antonio Solano Chacón	591-90-93
	374-19-01
Erick Méndez Gutiérrez	571-11-48
	571-11-73
Antonio Morales, William Montero	541-13-13
	841-17-07
Tobias Ureña Aguilar	282-77-90

Fuente: PIMA CENADA, <http://www.pima.go.cr>

7.5. Ficha de Producto Mercado

Mercadote Costa Rica

Nombre común en Español: Naranja Fresca

1. Clasificación Sistema Harmonizado: 805100010
2. Principales variedades en el mercado: Importadas, Washington, Lane Late
Producción local, valencia y criolla
3. Principales Importaciones Mensuales Ton (000)

2003	Jun-03	Jul-03	Ago-03	Sep-03	Oct-03	Nov-03	Dic-03	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04
Mont o	2116	13004	2696	1	0	0	47	70	21	49	0	0
%	11.8	72.2	15.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	0.1	0.3	0.0	0.0

Las importaciones que realiza Costa Rica, principalmente de Nicaragua para uso industrial son totalmente estacionales, concentradas en los meses de junio, julio y agosto.

4. Importaciones anuales y principales proveedores de Costa Rica (miles de US\$)

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	2	1	12	34	455	974
Chile	-	-	-	-	76	121
Panamá	5	-	-	-	-	-
Total	7	1	12	34	531	1.095

Fuente: Ministerio de Hacienda

Estructura Porcentual

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	33,0	100,0	100,0	100,0	85,7	88,9
Chile	-	-	-	-	14,3	11,1
Panamá	67,0	-	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Hacienda

5. Producción local (BCCR en VBP colones 1991, SEPSA en Toneladas)

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Tasa Crec.
Prod. Ton (000)	329	283	405	437	367	n.d.	2.2%
Prod. BCCR	3909	4396	6829	7361	6188		9.6%

Fuente: BCCR y SEPSA

El crecimiento que muestra la producción es el resultado de la incorporación de nuevas plantaciones y aumentos en la productividad, dado que el número de hectáreas se ha mantenido casi invariable, pasando de 25,000 en 1998 a 26,000 en el 2002. Es importante señalar que los datos del BCCR corresponden a la fase agrícola y por tanto no se registra la importación de naranja para uso industrial.

6. Ventana de Oportunidad (Estacionalidad de Importaciones, Producción y Precios)

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Importaciones	0.95 1	7.72 9	3.18 6	0.00 3	0.00 2	0.00 2	0.02 2	0.04 4	0.03 7	0.02 2	0.00 0	0.00 3
Producción	0.98 4	0.97 9	1.04 8	0.94 2	0.99 3	0.98 5	1.01 1	1.01 6	1.00 7	1.04 8	1.05 8	0.93 1
Precios	0.77 5	0.77 4	0.80 9	0.92 0	1.11 3	1.21 8	1.30 8	1.27 1	1.08 1	0.93 0	0.91 5	0.88 7

Aún cuando la oferta en CENADA es muy estable durante todo el año, alrededor de 620 toneladas por mes, sin mayor tendencia al alza durante los últimos tres años, en el mercado mayorista se observa una tendencia estacional de los precios a incrementarse entre los meses de mayo y setiembre, comportamiento que esta asociado a una menor oferta relativa de otras frutas.

La naranja que se importa para uso industrial casi no afecta el comportamiento del mercado local, debido a que en su mayoría procede de FRUTAN, empresa nicaragüense vinculada con TICOFRUT.

7. Histórico de Precios (dólares por 100 Ud.)

Mercado	2000	2001	2002	2003	2004	Tasa Crec.
Finca	1.976	1.703	1.580	1.426	1.551	-4.72%
CENADA	2.980	3.163	2.994	3.102	2.738	-1.68%
Feria	3.984	4.167	3.826	3.628	3.422	-2.99%

Fuente: Boletín 2 año 5, CNP

La información de precios en finca evidencia una gran estabilidad en el pago que recibe el productor por unidad vendida durante los últimos 5 años, con una leve tendencia a la baja cuando los precios se expresan en dólares. Si se hace en colones, se aprecia un leve crecimiento del orden del 2%. No obstante dicha estabilidad, los demás precios de la cadena de comercialización hay recibido incrementos en el período bajo análisis del orden del 30%.

8. Precios Actuales por Mercado (últimas 6 semanas, en \$ / 100 Ud)

Mercado	7-13 jun	14-20 jun	21-27 jun	28 jun 4 jul	5-11 jul	12-18 jul
CENADA	3.426	4.105	3.413	4.090	4.084	4.021
Ferías (Central)	3.883	4.219	4.095	4.090	4.311	4.356

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación

Mercado Local

	2000	2001	2002	2003	2004
Finca - Cenada	50.8%	85.7%	89.5%	117.5%	76.5%
Cenada - Feria	33.7%	31.7%	27.8%	16.9%	25.0%

Comparado con el año 2000, el margen que recibe el intermediario mayorista se ha incrementado de manera sensible y esto es producto de la escasez relativa de la naranja como consecuencia del requerimiento industrial. Ello no ocurre con el diferencial que existe entre Feria y CENADA, dado que este margen más bien ha tendido a disminuir. En los otros mercados mayoristas y minoristas que no participan en CENADA la situación debe ser similar, dado que CENADA es la referencia nacional. La variable calidad es la que está haciendo difícil la comparación entre estos mercados.

Fase Industrial

Se paga al productor un precio equivalente al 50% del precio a que se cotiza el jugo de naranja en el mercado internacional

10. Presentaciones comerciales y empaque

En los mercados mayoristas la unidad de medida es el saco de 100 unidades con un peso aproximado de 29 kilos. No obstante mucha de la naranja se transporta sin ensacar, en camiones. Para el proceso industrial, el producto se registra por peso en toneladas y los transportes son de mucha mayor capacidad.

Por su parte en los mercados minoristas, supermercados y expendios de frutas y verduras, el producto se cobra por unidad, aunque se ha generalizado la práctica de empacarlo en malla plástica, en paquetes de 10 unidades. En las ferias del agricultor que se realizan los fines de semana, el precio de la naranja se referencia por 25 unidades, aunque la presentación es a granel y el cliente lleva el producto en múltiplos de 5 (en manos).

11. Condiciones de Admisibilidad al Mercado

La naranja nicaragüense ingresa sin mayores restricciones a Costa Rica como lo demuestran las estadísticas crecientes de importación. Es importante destacar que el flujo es de doble vía, dado que en ciertas épocas del año Costa Rica vende naranja a Nicaragua.

Las condiciones de admisibilidad están restringidas al cumplimiento de estándares establecidos por las autoridades del Ministerio de Agricultura y Ganadería, tendientes a evitar la propagación de enfermedades que no se encuentran presentes en Costa Rica y que constituyen una ventaja competitiva frente a otros países.

Desde la perspectiva de la competitividad Nicaragua tiene en Costa Rica un competidor formidable, que es Chile, con una calidad de producto que contrasta con el producto centroamericano. Sin embargo, dicha competencia es en el segmento de naranja para mesa y no en naranja para uso industrial, que es donde Nicaragua compite. Así las cosas, la competencia nicaragüense en el mercado de naranja es de naturaleza regional, específicamente con la producción de la zona norte, limítrofe con el Río San Juan.

País	Naranja			Cap 07			USA	Cap 08			USA
	%CR	\$ (000)	Pos.	%	\$(000)	Pos.	\$Miles	%	\$(000)	Pos.	\$Miles
Nicaragua	88.6	974	1	61.2	13,221	1	14,759	4.8	1,312	4	3,828
Chile	11	121	2	0.4	78	11	869,148	30.7	8,440	1	27,060
Perú	0.3	4	3	0.4	97	10	28,478	0.2	60	14	129,865
Costa Rica							573,487				51,391

7.5.1. Condición de Pago para Naranja

En naranja para uso industrial, el acuerdo que se tiene con los productores independientes es reconocer un precio equivalente al 50% del precio vigente en el mercado de futuros de la bolsa de New York para el jugo de naranja. Además, se reconoce a los pequeños productores el costo de transporte exceso, cuando la distancia supera un radio de 90 Km. A los pequeños productores se les paga la totalidad de la fruta de contado para evitar que incurran en problemas de liquidez, aparte de que se les reconoce un precio ligeramente superior al promedio que se paga a los demás productores independientes, como incentivo para asegurar la entrega en un mercado donde el producto es escaso.

A los productores también se les brinda material vegetativo de los viveros de la empresa y un paquete tecnológico para mejorar el rendimiento de sus plantaciones y asesoría técnica y de calidad para garantizar las bondades del producto, desde la propia plantación.

En cuanto a la contratación de mano de obra para la recolección, los trabajadores son empleados por empresas contratistas de servicios y no directamente por la empresa.

7.5.2. Condiciones de Entrega

Las naranjas deben ser firmes, limpias, enteras, libres de daños por insectos, aves o roedores, exenta de materias extrañas, libre de pudriciones por hongos y bacterias, libre de pedúnculo (pezón), debe ser cosechada del árbol, no caída del árbol.

Clasificación:

Primera: Las naranjas deben ser de buena calidad. Se admiten defectos que no perjudiquen su apariencia, tales como ligero defecto de forma, ligero defecto de coloración, ligeras quemaduras, ligeros defectos cicatrizados de origen mecánico como rozaduras o golpes por la manipulación.

Segunda: Esta categoría comprende las que no pueden clasificarse en la categoría primera, pero presentan las características mínimas. Pueden presentar defecto de forma, defecto de coloración, corteza rugosa, alteraciones epidérmicas y superficiales cicatrizadas.

Tolerancias

Primera: Un 10% en número de naranjas que no corresponden a las características de la categoría, pero se ajustan a las de la categoría segunda.

Segunda: Un 10% en número de naranjas que no se ajustan a las características de la categoría, ni a las características mínimas, con exclusión de los productos podridos o alteraciones que los hagan impropios para el consumo.

7.5.3. Factores de Competitividad en Jugo de Naranja

Dada la escala de operación y la magnitud de costos asociados al cultivo, compra, transporte, proceso y comercialización, es claro que la producción de gran volumen es la manera de cubrir estos costos, protegerse contra la inestabilidad del precio internacional y generar rentabilidad en la actividad. TICOFRUT procesó en la zafra 1999-2000, que va de octubre a mayo, un total de 6,8 millones de cajas de naranja.

Costa Rica se encuentra libre de enfermedades que atacan el cultivo de naranja y ello ha resultado una ventaja competitiva, dado que reduce sustancialmente los costos de producción al no tener que emplear recursos en el control de esas enfermedades. Incluso los productores de California invierten grandes sumas de dinero para el control de enfermedades que Costa Rica no tiene.

Fuentes de Ventaja Competitiva

7.5.4. Calidad del Proceso

Debido a que el jugo producido debe cumplir con gran número de requisitos establecidos por los clientes y los mercados a los que se dirigen, la empresa mantiene un proceso continuo de control tendiente a garantizar la mejor calidad del producto. El principal cliente de TicoFrut es Coca Cola, a quien le vende alrededor de un 70 por ciento de la producción.

7.5.5. Bajo Costo de Producción

La elevada productividad que se ha alcanzado en las plantaciones, así como al hecho de que, al no existir en Costa Rica enfermedades graves para el cultivo, evitan el uso de pesticidas. Por otra parte, la asesoría técnica al productor que provee la empresa permite mejoras importantes en productividad y reducción de

los costos operativos. El programa de compras conjuntas de insumos agrícolas representa un ahorro para el productor del orden del 40% de la factura de agroquímicos.

7.5.6. Calidad del jugo

Compañías internacionales como Coca Cola reconoce la excelente calidad del jugo costarricense, lo cual esta fundamentado por ventajas competitivas de naturaleza climática para la producción de cítricos lo cual se traduce en altas calificaciones de su jugo en las escalas internacionales de color, sabor, entre otras.

7.5.7. Potencial de Crecimiento

En la zona norte de Costa Rica existe tierra apropiada para el cultivo y además se cuenta con una expansión de la frontera del lado nicaragüense.

7.5.8. Disponibilidad de Mano de Obra

La actividad es intensiva en mano de obra y demanda casi 500 trabajadores fijos en la época baja que se duplican durante la zafra. Además, en la época de recolección se requieren unos 2,000 cortadores de naranja y se brinda empleo a unos 300 transportistas. Por la cercanía geográfica con Nicaragua, alrededor de un 80 por ciento de la mano de obra contratada para la recolección de fruta es proveniente de dicho país. La población nicaragüense contratada para la recolección tiene en su mayoría entre 18 y 30 años.

7.6. Contactos Comerciales en El Mercado de la Naranja

En naranja el actor relevante en Costa Rica es TICOFRUT. La empresa brindaría toda la asistencia técnica requerida a productores interesados en sembrar naranja en Nicaragua. La coordinación se debería hacer a través del Ing. Gustavo Iglesias, Gerente Agrícola de la empresa (506-474-8101)

Principales Importadores de Naranja Fresca (000)

IMPORTADOR	US\$ (000)	Peso TON	% Partic.
TICOFRUT S.A.	973.5	17811	98.93
FRUMUSA FRUTAS DEL MUNDO S.A	69.6	112	0.62
FRUTA INTERNACIONAL S.A.	35.0	50	0.28
HORTIFRUTI S.A	16.1	21	0.12
FRUTICA,S.A	4.0	5	0.03
RODRIGUEZ RAMIREZ CARLOS LUIS	0.5	5	0.03

Fuente: Ministerio de Hacienda

7.7. Conclusiones

El Aguacate

El aguacate es un producto con potencial de exportación en el mercado costarricense, aunque limitado por un asunto de variedad, a menos que se logre producir la variedad Hass, la cual tendría una base más amplia de mercado pero competencia mucho más importante por parte de México y la producción local costarricense, donde en los últimos años se habla de una siembra de 3,000 has en las zonas altas.

El aguacate debe ser, junto con otros productos agropecuarios, parte de un paquete de oferta Nicaragua hacia Costa Rica.

Los problemas de manejo del producto y las dificultades con la organización del mercado no sólo son atinentes al caso del aguacate, se generalizan para todos los productos de origen agropecuario.

Las dificultades de infraestructura limitan las posibilidades de exportación, se está hablando del estado y disponibilidad de vías de comunicación, transporte en frío y cuartos de frío donde acopiar y almacenar la producción.

El ordenamiento del mercado es fundamental para garantizar una gestión de la calidad y poder identificar los problemas y devolverse a lo largo de la cadena hasta el mismo productor (trazabilidad).

La Naranja

El volumen de naranja para uso industrial es una de las preocupaciones centrales de la operación de TICOFRUT y la empresa está interesada en cualquier esfuerzo por incrementar áreas de siembra, sea en Costa Rica o en Nicaragua. Además, el cultivo de naranja es una de las opciones más atractivas, por la magnitud de las operaciones y la generación de empleo y valor agregado.

TICOFRUT ofrece diferentes modalidades para quienes desean incursionar en la actividad, desde contratos de compra hasta el manejo y administración de toda la operación, como sucede con FRUTAN. Mediante un adecuado esfuerzo directo es factible atraer nuevos inversionistas a la actividad.

VIII. PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA LA FRUTAS SELECCIONADAS: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO

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

- a) **Fomentar la asociatividad de los productores a lo largo de la cadena agro-productiva y las economías de escala en la producción de las frutas (papaya, limón, naranja y aguacate).** 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 de frutas 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 a las frutas. En el corto plazo esto se puede lograr sin necesidad de transformarlo y en cambio implementar acciones como: la selección de las mejores frutas, el empaquetado 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: frutas secas, enlatadas, mermeladas, jugos, etc.
 - 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.
 - Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Estos son cada vez factores que más inciden en los mercados internacionales y en los niveles de competitividad. Especialmente se recomienda la aplicación y generalización de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así mismo implementar el sello de certificación de calidad y el control del medio ambiente.
 - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como la computarización del manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.
 - Desarrollar los recursos humanos, la capacitación y el entrenamiento. Especialmente de productores, técnicos y administrativos a nivel de empresas, buscando implementar una lógica empresarial y el aprovechamiento de oportunidades de mercados.
- b) **Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y ventas de las frutas.** 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: USA, Canadá y Costa Rica.
 - Ofertar servicios de post venta.
 - Identificar necesidades de mercado. Se trata de mercados dinámicos y en constante expansión e innovación, por lo que debe darse seguimiento y ahondar permanentemente en estos y otros mercados.
 - Segmentar los mercados y seleccionarlos. Se trata de indagar cuáles son los mercados atendibles con ventaja y a la vez defendibles.
 - Mantener constancia y cercanía con los clientes de las frutas seleccionadas. Constante comunicación con los clientes redundará en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil de las frutas seleccionadas. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) **Mercados organizados y formales de las frutas.** 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 las frutas, aglutinando actores que permitan ir construyendo clusters 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 agro exportación.
 - Mejorar el manejo ex ante, durante y pos-cosecha de las frutas para incrementar y garantizar la productividad de la cadena.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación de las frutas, 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 las frutas. Planificar la siembra en épocas y en volumen de acuerdo a oportunidades comerciales.
 - Desarrollar gama de productos de las frutas y no producto único. Lograr una oferta de otras variedades y diversas presentaciones, así como buscar la asociación con otros productos alimenticios del ramo.
 - Ofertar permanentemente las frutas. Puede lograrse mediante el desarrollo de almacenes, la planificación de fechas de siembra en Nicaragua y la alianza con otros brokers y abastecedores de otros países.
- d) **Observancia de las regulaciones de los mercados de destino de las frutas.** 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 empaquetado para las frutas y/o maquillar para marcas que se encuentran adecuadamente posicionadas en los mercados
 - Usar empaques, etiquetas e información (adecuados a los requerimientos de cada país)

- e) **Contactos comerciales y de mercado de las frutas.** Mantener una actividad permanente y dinámica de conocimiento e información de los mercados resulta ser una de las piezas claves en el éxito de la exportación. Las siguientes acciones coadyuvan a lograr un buen posicionamiento:
- Establecer un sistema de información de las cadenas de papaya, aguacate, limón y naranja, incorporando inteligencia de mercados externos.
 - Familiarizarse con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados.
 - Contactar las dependencias oficiales del país importador para obtener información directa.
 - Participar en eventos internacionales de la industria alimentaria en países seleccionados como USA y Canadá.
 - Invitar a potenciales compradores de frutas a conocer la oferta de exportación especialmente de USA, y Canadá.
 - Elegir un importador idóneo en el mercado objetivo, especialmente en USA, Canadá y Costa Rica, para establecer alianzas que garanticen el incremento sostenido de las exportaciones de frutas.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Pedro Aguilar. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de USA. IICA 2004

Pedro Aguilar. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de CANADA. IICA 2004

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

X. ANEXOS

Parte I: PAPAYA

ANEXO #1

FICHA TECNOLÓGICA DE LA PAPAYA

A. PAPAYA SOLO SUNRISE EN NICARAGUA

Especie botánica: *Carica papaya* L.

Variedades: Solo Sunrise, Kapoho, Marodol, Tainong y Red Lady.

Zonas de Cultivo: Zonas ecológicas: bosques secos, húmedos y muy húmedos premontañoso, bosque seco y húmedo.

Requerimientos básicos de clima y suelo: Clima: Cálido y sub-cálido húmedo.

Temperatura promedio anual: De 20 a 25 C.

Precipitación Anual: De 500 a 1,500mm. Altitud: De 0 a 1.600 m.s.n.m.

Tipos de Suelos: Textura franca, franco arenoso-arcilloso, estructura friable de fácil drenaje y con buen contenido de materia orgánica. PH: De 6.5 a 7.5

Regiones óptimas en Nicaragua para el Cultivo y Desarrollo de la Papaya: Nueva Segovia, Madriz, Estelí, Matagalpa, Boaco, Chontales, Chinandega, León, Managua, Masaya, Carazo, y Granada.

Sistema de Propagación: Por vía sexual: Semilla

Ciclos de Cultivo: Desarrollo de la Plantación de 4 a 6 meses.

Inicio de Cosecha: En el sexto mes desde su siembra.

Vida Económica de la Planta: 3 años.

B. MANEJO DEL CULTIVO

PRODUCCIÓN DE SEMILLAS:

A la región de Centro América y México se le reconoce, como centro genético de mucha diversificación de tipos de papaya, cada país se ha limitado a caracterizar selecciones de tipos o biotipos buscando por características fisiológicas grupo de plantas, que luego se han zonificado, limitándose a seleccionar el material genético muy variable, con segregaciones múltiples.

PROPAGACIÓN DE LA PAPAYA

La papaya se puede propagar de varias formas según su importancia genética.

1. Por semilla.

2. Esquejes.

3. Cultivo de tejidos.

- Propagación por semilla. La forma más eficiente de propagación, es el uso de semilla genética para siembras comerciales. En el caso de la variedad, criolla, una planta hermafrodita deseable puede producir un promedio de 21 frutas de grandes a medianas y cada fruta, 250 semillas viables con el poder germinativo necesario. Una planta de estas características nos puede producir 5000 semillas que equivalen a 5 onzas de peso, para sembrar 1250 bolsas de semillero.

En las variedades Hawaianas, una sola fruta hembra puede producir hasta 2000 semillas.

Las variedades e híbridos que son producidos bajo certificación, se desarrollan en invernaderos especiales, libres completamente de agentes exteriores que generan contaminación genética o microbiológica, como virus, bacterias, hongos, fitoplasmas u otros. Se ha comprobado que el virus de la mancha anular del papayo, no se transmite por semilla.

- Propagación asexual o esquejes. La papaya también se propaga por esquejes, estacas, injertos y raíces cortadas. Para realizarlo se escogen ramas laterales vigorosas, se eliminan todas las hojas, dejando intacto el primordio foliar, se le aplica fungicidas específicos con soluciones hormonales y después de 3 a 4 días, se separan cuidadosamente, cortando de la base del árbol, parte leñosa ya lignificada, se aplica un enraizador comercial a base ácido indol butírico y luego se siembra en una bandeja de arena aplicando riegos constantes para evitar la muerte del primordio. Después de quince días se puede notar la formación de callos o desarrollo incipiente de raíces.

A partir de esa observación, los esquejes están listos para ser llevados a bolsas o directamente a campo. La desventaja de este método es que puede transmitirse el virus de la mancha anular, al igual que otras enfermedades sistémicas, posiblemente no sintomática no detectada al momento de seleccionar al árbol padre. El procedimiento es de alto costo y requiere mas atención. Se puede considerar este método, solo si el material genético es escaso, valioso y completamente aislado.

- Cultivo de tejidos. Con los métodos de cultivo de tejidos y propagación in vitro se puede mantener la variedad dioica sin perder su identidad por polinización natural. Para este método se usan yemas laterales y se estimulan por corte del punto apical de crecimiento o por aplicaciones de citoquininas directamente a las yemas laterales. Luego se colectan los brotes y se siembran los meristemas aislados en el laboratorio. Un problema serio es la contaminación bacteriana, las bacterias son parte normal de las células lactíferas internas en la planta. México se ha adelantado mucho en este campo.

SUELOS

Lo ideal es cultivarla en suelos francos, con un adecuado contenido de materia orgánica, 15% o más, con buena retención de humedad y drenaje eficiente.

La profundidad del suelo es un aspecto importante para el desarrollo radicular, el anclaje y que las plantas puedan extraer sin dificultad las cantidades necesarias de agua y nutrientes; se requieren suelos de más de un metro de profundidad que no poseen capas compactadas o rocas que limiten el desarrollo de las raíces, y que las plantas puedan soportar el peso de la parte aérea: hojas, frutos, tallos, etc.

El drenaje es determinante para el desarrollo del cultivo de papayo y la proporción arena, limo y arcilla determina la textura del suelo, además la estructura del suelo. El tamaño y firmeza de las partículas cuando se unen, dará como resultado un suelo suelto o compactado.

Los suelos arenosos y granulados tienen mejor drenaje que los arcillosos. Suelos muy arenosos y bajo

contenido de materia orgánica tienen una reducida capacidad de retención de agua.

El manejo del suelo en cuanto a drenaje es importante para el buen desarrollo del cultivo. Los excesos de humedad provocan amarillamiento en las hojas jóvenes, caída prematura de flores y contribuyen a la pudrición radicular. Deficiencias de humedad provocan limitado crecimiento de la planta, envejecimiento acelerado de hojas y aceleramiento prematuro de frutas.

Tierras fértiles con drenaje superficial y profundo son ideales ya que los excesos de agua son canalizados fuera del área del cultivo si es superficial y en el interior es trasladada a capas profundas del suelo. La relación aire tierra favorecen el desarrollo radicular y asimilación de nutrientes.

VIVERO

El vivero o cría de plantas requiere de un sustrato libre de plagas, enfermedades y malezas. El suelo a utilizarse deberá ser suelto, aireado y con buena retención de agua; si no se consigue un material ideal deberá el técnico palpar el suelo y considerar las mezclas correspondientes. Una alternativa general puede ser: 60% de suelo, 20% de materia orgánica (gallinaza digerida de jaula) y 20% de arena.

Si las plántulas se van a preparar en bandejas de celdas pequeñas 126 o 200 celdas por bandeja, se requerirá de sustrato especial como *Peat Moss*, *Cosmo Peat* u otro similar balanceado para ese propósito, combinándose con materia orgánica, en proporción de 50% de cada uno. Si no se tienen estos materiales pueden usarse 60% de tierra, 20% M.O. y 20% de arena y luego esterilizar.

El sustrato que irá a la bolsa deberá prepararse en camas o canteros de 20 a 30 cms. de alto por un metro de ancho, el largo dependerá de la cantidad de tierra que se necesite. Sellar con plástico negro pero antes aplicar cualquiera de los siguientes productos por metro cúbico de tierra o sus mezclas y su tiempo de espera para sembrar las semillas.

PRODUCTO	DOSIS	TIEMPO DE ESPERA
Bromuro de metilo	1 libra por M ³ de tierra	Por 72 horas
Dazomet (basamid)	200 grs. en 50 Lts. de agua	Por 15 días
Formalina 40%	1 litro en 3.5 Lts. de agua	Por 6 días

La bolsa de polietileno negro que se recomienda si se siembran 3 o 4 semillas, es la de 8x10x150. La cantidad de bolsas que se llenan es de 350 por metro cúbico; si se utilizan bolsas con dimensiones de 6x8x150 la cantidad a llenar es de 600 por M³ de sustrato.

En todos los casos, es necesario remover el suelo antes del llenado de las bolsas y agregar 500 grs por metro cúbico de sustrato de 15-15-15 o 12-24-12, que contribuirá a mejorar la disponibilidad de nutrientes, cuando la planta haya germinado y a su crecimiento en el vivero. La bolsa recomendada es de polietileno negro de 8x10x150, si se sembraran 2 ó 3 semillas en cada bolsa (350 bolsas/ metro cúbico) y 6x8x150 si se siembra una sola semilla (600 bolsas/metro cúbico).

PREPARACION DE LA SEMILLA

A la semilla debe dársele un tratamiento de pregerminación, mediante la inmersión en un recipiente de agua neutra, cubriéndolas totalmente, por un periodo de 4 días. El agua deberá cambiarse cada 8 horas. Después de 2 días de remojo, se separan las semillas que flotan de las que se han asentado, éstas últimas son las aptas para germinar. Sin embargo las que flotan deberán dejarse por un día más. Después de este tiempo, las semillas que flotan deberán eliminarse.

Se puede aplicar también con los fungicidas, 0.25cc de Stimulate, como estimulador de la germinación, y 3.5 grs. de Gaucho (Imidachloprid), 3.5 gr. por 50 gr. de semilla, para proteger la semilla y para el control de insectos chupadores. Después de este proceso, colocar las semillas en paño de algodón o franela húmeda por 2 ó 3 días más, manteniendo húmeda la semilla. Al observarse un punto blanco en ellas, ya están listas para sembrarse en la bolsa (evítese la deshidratación de la semilla).

Proceder a sembrar la semilla en bolsa (la germinación en bolsa requiere temperatura promedio de 25°C). La semilla debe sembrarse a 1 centímetro de profundidad. El semillero debe protegerse con malla saran 50, durante 15 días, después se retira paulatinamente hasta dejarlo a sol completo. El semillero estará listo para su trasplante a campo, cuando la plantita tenga 15 cm. de altura (30-31 días de plantada en bolsa).

MÉTODOS Y DENSIDADES DE SIEMBRA

Preparación del terreno para el trasplante. Para el trasplante se recomienda el paso profundo de un subsuelo (cincel), en la dirección en que irán el surco de plantas, para facilitar el drenaje interno; un pase de arado y por lo menos 2 pasos de rastra, estas labores dependerán de los tipos y condiciones del suelo. Cuando el suelo está mullido deben prepararse las camas de acuerdo a la distancia entre surco y la dirección de plantas que se proyecta sembrar. Es necesario considerar en la preparación del suelo la distribución de calles y drenajes principales y secundarios en el área de siembra del cultivo. Las camas deben prepararse con un mínimo de 0.30 m. de altura y el ancho y largo dependerá del diseño a utilizar y el tipo de riego que se ha considerado.

El terreno deberá estar preparado 15 a 20 días antes del trasplante para corregir o realizar algún cambio que requiera el sistema y sembrar anticipadamente, las barreras vivas de gramíneas, que requieren algunas variedades.

Densidades de siembra. El diseño del cultivo es importante para decidir la siembra, el tipo de planta a sembrar, la estrategia de manejo del cultivo como la fitoprotección y nutrición foliar, cuanto de tecnificado será su manejo y la facilidad con la que se podrá manejar la cosecha.

Trazado de terreno. Este se marcará con tractor y surcador. Cuando la topografía es plana, se colocan estacas en línea recta y en forma perpendicular al centro del terreno, para que el trazado resulte lo más uniforme y con la mayor simetría posible y evitar camas sesgadas o incompletas.

Luego se marca la dirección en que irán las camas y se procede a profundizar entre cada una de ellas con un surcador profundo (30 a 40 cm.) y un ancho 50 cm. o más, elaborando un canal que servirá para drenar los excesos de agua.

TRASPLANTE

El sistema de riego por goteo o microaspersión debe instalarse antes del trasplante y si es posible, debe aplicarse fósforo (350 lb./mz.) y materia orgánica a razón de 4 a 5 toneladas por manzana al momento de efectuar la preparación del suelo.

Ahoyado y siembra. El ahoyado depende del sustrato que se haya utilizado para desarrollar las plantitas en el vivero, que puede ser piloncito (práctica no generalizada) o bolsa. Las plántulas deben llevarse con mucho cuidado por su fragilidad foliar y sistema radicular. El traslado a campo debe hacerse en jabs de plástico o madera para evitar comprimirlas y deberán llevar suficiente humedad para que en su manipuleo, no se desmorone el pilón y se afecten las raíces. Debe evitarse echarles tierra al cuello y el apretado para sellar el trasplante debe ser suave y ligero.

Hay que asegurarse de que el terreno este con capacidad de campo, es decir, con la humedad ideal para la adaptación inmediata de la planta. Si se utilizan bolsas, se hará un hoyo de 30 cm. x30 cm. x 30 cm., se aplicarán de 4 a 6 onzas de fertilizante 16-48-0, 18-46-0 ó 15-15-15 en la base del hoyo, evitando que éste pueda entrar en contacto con las raíces de la planta.

Las plantas deberán llegar a campo con 15 cm. de altura de preferencia y con 6-8 hojas verdaderas. Al trasplante el cuello de cada planta debe quedar a 1 cm. arriba del nivel del suelo, para evitar pudriciones en la base del tallo. Inmediatamente después del trasplante debe aplicarse un fungicida sistémico al cuello de la planta para asegurarse mayor protección especialmente si esta actividad se realiza en época lluviosa.

NUTRICIÓN EN EL CULTIVO DE PAPAYA

El cultivo de papayo extrae cantidades masivas de elementos nutritivos del suelo para expresar su potencial productivo. Los requisitos de nutrientes y agua aumentan proporcionalmente a la biomasa de la planta y su tasa de crecimiento rápido en tiempos cortos, lo que trae consigo, gastos altos que no obstante se compensan con producciones de calidad y excelente valor comercial.

Se recomienda sembrar el cultivo de papayo en tierras fértiles con alto contenido de materia orgánica. En el país, el desarrollo de la papaya se lleva a cabo en áreas que han sido utilizadas para cultivar algodón en forma extensiva y actualmente en áreas sustitutivas de caña de azúcar. Como consecuencia de una cultura deficitaria en nutrición, se puede asegurar que este cultivo se maneja en áreas cuyos suelos presentan baja fertilidad.

El cultivo de papaya remueve del suelo un promedio aproximado de 200 kg.(440 lbs.) de nitrógeno, 100 kg. (220 lbs) de fósforo y 250 kg. (550 lbs.) de potasio por manzana.

CONTROL DE MALEZAS

El control de malezas se realiza manual, mecánicamente y con productos químicos. Los sistemas de alta densidad y doble surco permiten más el uso del control mecánico y es necesario considerar, el tipo y tamaño de malezas. Es recomendable cuando la planta este pequeña y recién trasplantada, el control manual usando

machete durante las 2 primeros meses. Si las malezas prevalecientes son gramíneas, es ideal el uso de herbicidas selectivos como es el Fusilade, el Nabú y otros. Para que no se afecte el cultivo, las dosis por manzana dependerán de la altura de la planta. 1 litro por tonel de 200 litros de agua más un coadyuvante es suficiente si la maleza es pequeña. Cuando la maleza es de hoja ancha, pueden usarse 2 litros de Glyphosatos + 250 cc de paraquat, por tonel de 200 litros. Después del 5to a 6to mes la sombra del cultivo no permite la emergencia de malezas.

Recomendaciones en el uso de herbicidas. Si se usan herbicidas preemergentes deberán aplicarse con una o dos semanas antes del trasplante. El control de malezas postemergentes, no deberá realizarse cuando las malezas están secas y deshidratadas. Calibrar el equipo y considerar las especificaciones del producto para evitar los excesos de una alta dosificación y dañar el cultivo de papaya o dosis muy bajas que no logran el control deseado. Es recomendable constatar los efectos de residualidad según especifique la etiqueta; el cultivo de papayo es sensible a productos de contacto y residuales que muchos cultivos toleran fácilmente.

PRODUCCIÓN

El papayo tiene un ciclo corto para iniciar la cosecha, variedades como la Maradol, que es muy precoz, la puede iniciar a los 5 meses de trasplantada, las Tainung y las hawaianas del tipo Solo a los siete meses y la criolla a partir del octavo mes. Pueden durar 5 meses o más en producir en forma continua dependiendo del manejo.

La calidad es el resultado de una fruta bien formada, buen color y textura de pulpa y sabor dulce agradable. Una fruta de calidad es aceptable en cualquier mercado selectivo o masivo. El segundo año de producción se puede afectar por diferentes factores hasta en un 60%; si la reducción es muy drástica, es recomendable cosechar únicamente la del primer año y realizar una nueva siembra.

COSECHA

La fruta es sensible a quemaduras de sol, al maltrato del corte y el transporte y debe ser separada de la planta con sumo cuidado, utilizando guantes de plástico o engomados y cortándola con una torsión ligera o utilizando un cuchillo corto, dejándole 0.5 cm de pedúnculo. La cosecha deberá realizarse de acuerdo a los siguientes índices de madurez:

I.	0 verde:	Fruta fisiológicamente madura, totalmente verde pero bien desarrollada.
II.	1 verde madura:	Cambio de color con una o dos rayas amarillas sensiblemente perceptible, con el 10-15% color amarillo de la superficie de la cáscara rodeada de un verde claro.
III.	¼ de madura:	Fruta con el 25% de la superficie de la cáscara amarilla rodeada de superficie clara.
IV.	½ madura:	75% de la superficie de la cáscara amarilla.
V.	Madura:	76-100% de la superficie de la cáscara amarilla únicamente el cuello verde del área contraída hacia arriba.

La papaya es un fruto que después de haber sido cortada continúa su maduración sin detenerse; según el consumo del mercado su cosecha se hará verde, con una dos o tres rayas, que es lo más usual en el país. Frutas de 75 a 100% de madurez presentan dificultad en el transporte. La cosecha debe realizarse en horas

tempranas y no exponer la fruta al sol, evitando el contacto directo con el suelo. Frutas selectivas se protegen desde el corte con papel periódico para amortiguar golpes y ser transportadas a la planta de lavado.

POST-COSECHA

Pasos para el lavado y desinfectado de la fruta con jabón y funguicida.

- Pasar los frutos por una pila que tenga jabón o cloro al 1% y limpiarlos con una esponja.
- Pasar de nuevo por una pila solo con agua para eliminar el jabón o cloro.
- Someter a inmersión por treinta segundos en una solución de Bentimidazole o Thiabendazole en dosis de 3 ml o gramos de ingrediente activo por litro de agua.

Daños mecánicos a la fruta. En post-cosecha deben evitarse, caídas, roces entre la fruta y pedúnculos, sobrecargas en el transporte interno y que puede ocasionar magulladuras, heridas y manchas de latex. Para evitar daños mecánicos se deben tomar en cuenta las siguientes medidas:

Todo material que este en contacto con la fruta deberá protegerse con duropillo, esponja u otro material que amortigüe los golpes. La fruta se debe colocar en una sola capa. Utilizar envoltorio en forma individual, para amortiguar los golpes. Los pedúnculos deben eliminarse para evitar que los frutos se lastimen unos con otros.

Empaque. Los frutos se colocan en cajas de cartón en forma vertical con la parte basal hacia abajo y se envuelven en papel especial; estos deben ser en tamaño, madurez y forma, lo más uniforme posible. En los espacios internos debe colocarse papel para inmovilizar los frutos y evitar golpes.

De inmediato deben pasar a cuarto refrigerado, con temperatura entre 10 y 13 grados centígrados. Temperaturas menores o mayores no permiten o interrumpen, una correcta maduración. Para traslado a largas distancias deben usarse contenedores refrigerados y respetar las temperaturas mencionadas.

LAS FRUTAS PARA EXPORTACIÓN SON AQUELLAS CON ÍNDICES DE MADURACIÓN 0,1 Y 2

PAPAYA PARA EXPORTACIÓN: ESTADOS DE MADURACIÓN				
ESTADO I	ESTADO II	ESTADO III	ESTADO IV	ESTADO V
Verde: La fruta completamente desarrollada con un 100% de cáscara verde.	Cambio de color: El color amarillo no cubre mas de un 10% de la superficie de la cáscara Fruta con hasta un 25% de la superficie de la cáscara amarilla, rodeada de un verde claro.	Fruta con hasta un 50% de la superficie de la cáscara amarillo anaranjado	Fruta con un 75% o más de color amarillo-anaranjado, usualmente la parte estrecha del cuello hacia arriba permanece verde.	La fruta se encuentra en su estado ideal de madurez.

CLASIFICACIÓN POR CALIBRE

REFERENCIA	PESO EN GRAMOS
A	200 - 700
B	700 - 1300
C	1300 - 1700
D	1700 - 2300
E	> 2300

PROFRUTA, Guatemala 1999.

Nicaragua: exportaciones FOB productos agropecuarios 1999 - 2003 *

Según producto - país

En unidades

