

NICARAGUA

Estudio de Oportunidades Comerciales **Plátano, Frijol, Aguacate, Naranja y Carne** Mercado de Costa Rica

Presentado al
Instituto Interamericano de Cooperación
para la Agricultura, (IICA)
Managua - Nicaragua

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	4
I. TENDENCIAS EN EL MERCADO COSTARRICENSE	8
II. ESTRUCTURA DEL SECTOR MAYORISTA Y MINORISTA	37
III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN	46
IV. MATRIZ DE PRODUCTOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	51
V. FICHA MERCADO - PRODUCTO.....	56
VII. CONDICIONES HABITUALES DE COMPRA - VENTA	76
VIII. BASES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	78
IX. CONTACTOS COMERCIALES	83
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89

INTRODUCCIÓN

Por medio de la presente y acorde con los Términos de Referencia del Contrato Por Obra Terminada, celebrado el pasado mes de junio del año 2004, entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA y José Eduardo Angulo, me permito presentar el Estudio de Oportunidades Comerciales de Productos Seleccionados para el mercado de Costa Rica.

En el curso de los últimos años las autoridades del gobierno nicaragüense, con el apoyo de diversas entidades internacionales y el sector privado, han realizado gestiones conducentes a protocolizar diversos Tratados de Libre Comercio (TLC), entre la República de Nicaragua y un grupo selecto de países en América. Dicho esfuerzo se enmarca dentro de una política de internacionalización y dinamización de la economía exportadora nicaragüense.

El Ministerio Agropecuario y Forestal de Nicaragua (MAG-FOR), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA), conscientes del dinamismo de la economía mundial, de las actuales condiciones de globalización del comercio internacional y la política de economía internacional vigente del gobierno nicaragüense, apoyan los esfuerzos realizados por las autoridades y quieren contribuir a identificar oportunidades comerciales para un grupo selecto de países del continente.

Las entidades anteriormente mencionadas han propuesto la realización de un Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Productos Agropecuarios de Nicaragua que contribuya a la diversificación de la oferta agrícola exportable nicaragüense existente, a la dinamización del comercio en nuevos mercados y países de destino, y al aprovechamiento de las nuevas condiciones comerciales que se derivan de los Tratados de Libre Comercio recientemente firmados. El presente Estudio forma parte del grupo de Estudios que son considerados por el Proyecto antes mencionado.

RESUMEN EJECUTIVO

Resulta indiscutible el potencial que tiene Nicaragua en productos agropecuarios, tanto por sus condiciones agroecológicas, como por su abundante mano de obra, y este es un rasgo que los empresarios costarricenses reconocen. Sin embargo, es reclamo generalizado los problemas, de tipo transversal, que se tienen con el manejo post cosecha. Gran parte de las bondades señaladas se pierden o erosionan por el inadecuado tratamiento y cuidado que se le brinda a los productos y ello repercute directamente en la calidad.

El manejo post cosecha no es un asunto de apariencia del producto, es el responsable de enormes pérdidas de producto, como ha sucedido con aguacate que fue golpeado contra el suelo en el momento de cosecharlo (40% de merma); con plátano que se contamina al manipularlo en el suelo, que no es colocado en tarimas y menos clasificado y empacado en cajas; cargamentos de sandía y melón han sido desechados por inadecuado manejo. Ni que decir con la afectación del producto por causas atribuibles al transporte. Incluso hay problemas en la fase agrícola, donde el plátano se cultiva sin protección de bolsa plástica y donde la fumigación y fertilización no es óptima. En fin, hay retos fundamentales para mejorar el manejo de los productos, principalmente los perecederos, a través de buenas prácticas, donde cada quien se comprometa con la calidad, inocuidad, y se posibilite la trazabilidad del producto.

Llama poderosamente la atención que exista 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 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 estamos hablando 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.

Otra dificultad generalizada en las relaciones comerciales con Nicaragua tienen que ver con la falta de un mercado organizado, donde resulte fácil ubicar los productos y donde sea posible establecer relaciones duraderas de negocios. Lo más difícil en Nicaragua es encontrar un proveedor responsable y con visión de negocios de largo plazo. El importador se ve obligado a confiar dinero a extraños y hasta las mismas empresas formales, no cumplen con los acuerdos. Son numerosas las anécdotas de estafas con dineros y ruptura de compromisos de envío, por unos centavos de diferencia, exponiendo la reputación de una empresa de trayectoria que no puede darse el lujo de decir, me falló el proveedor y por eso no tengo el producto. La organización del mercado debe ser una de las primeras prioridades de Nicaragua si quiere fomentar el comercio, no sólo con Costa Rica, lo mismo que el empresarialismo y la ética en los negocios.

Algunos empresarios perciben muy elevados los costos de operar en el mercado nicaragüense, debido a que es necesario trabajar con el sector informal, en un mercado que opera también con reglas informales y por tanto el riesgo es enorme. Incluso sabiendo que el producto existe en Nicaragua, han gestionado embarques de mercados más lejanos como Colombia y Perú, y tienen a Nicaragua como la última opción. Esto pueda que sea reflejo de un comercio con productos poco diferenciados, que perfectamente se pueden ubicar en otros mercados y a precios competitivos.

No obstante, el empresario costarricense conoce de los atributos del producto nicaragüense y de su variedad. En este sentido sugiere hacer esfuerzos de exploración de productos no tradicionales que tienen ventanas de mercado importantes y que muchas veces surgen como adelanto a la producción costarricense, como sucede con el mango cele. Los esfuerzos deberían concentrarse en productos como jocote, pitahaya, mandarina, limón mesino, zapote, aguacate criollo, sandía, entre otros. Le llama poderosamente la atención al empresario el enfoque de la presente investigación, que se ha concentrado en productos que por sus características son genéricos y difíciles de posicionar en el mercado y que todos, de una u otra manera ya se comercializan en el mercado costarricense.

El desarrollo de un mercado de exportación en crecimiento requiere resolver problemas con la infraestructura y para productos agropecuarios, la calidad y disponibilidad del agua es fundamental. Nicaragua tiene que trabajar primero en mejorar las condiciones para exportar, previo a pretender abrir los mercados. El empresario costarricense ha sentido que el esfuerzo de esta investigación es apenas para clarificar una agenda de mediano y largo plazo, y que es importante incorporar productos que no tengan las características de un commodity, siempre vulnerables y sensibles a fluctuaciones de los precios internacionales.

Algunos analistas costarricenses consultados hasta han expresado tener capacidad para fortalecer esta iniciativa, a través de un proyecto integral, que intervenga en todas las fases de la gestión de un mercado, desde la identificación y valoración de las oportunidades existentes, hasta la entrega de iniciativas, incluso llave en mano, interviniendo incluso en la atracción de inversionistas y en la colocación de los productos, sea en el mercado costarricense o en el internacional.

Han señalado que la iniciativa tiene necesariamente que considerar la región centroamericana pero no necesariamente quedarse en ella. Las potencialidades deben trascender, si las pretensiones son impactar de manera sensible el agro nicaragüense y brindar nuevas y mejores oportunidades de empleo.

El desarrollo de los negocios entre Nicaragua y Costa Rica es un asunto que interesa a las dos partes involucradas y por tanto, al empresario costarricense debe, también, posibilitar las condiciones para fortalecimiento de las relaciones proveedor – cliente. Estos esfuerzos conllevan inversión de recursos y dedicación, para que la contraparte asimile y comprenda los requerimientos que demanda el nuevo mercado. En naranja, la empresa TICOFRUT ofrece a los productores asistencia técnica, incluso antes de

establecer la plantación e INTERFRUTD hace esfuerzos para desarrollar proveedores, en un mercado que le interesa, pero donde este recursos es muy escaso. HORTIFRUTI también está desarrollando localmente en Nicaragua sus propios proveedores y así reducir la dependencia del mercado costarricense, donde el producto puede resultar más caro. En el caso de Industrias Cárnicas, que es una de las empresas del grupo CSU, hay también esfuerzos por comprar localmente y exportar por su cuenta a Costa Rica, cuando las condiciones del mercado lo ameritan. Igual sucede para importación desde Costa Rica.

En cuanto a oportunidades comerciales se refiere, las mayores posibilidades en los productos identificados se ubican en naranja, donde las necesidades industriales de TICOFRUT la han llevado incluso a establecer plantaciones en Nicaragua, a través de modelos de inversión y administración de fincas bastante novedosos. Claro está, el factor transporte es determinante y ello obliga a establecer las plantaciones en zonas aledañas a Rivas, dado que en la región limítrofe con Upala y los Chiles no se cuenta con infraestructura adecuada para movilizar la producción. Aquí hay una tarea central que Nicaragua debe resolver con apoyo de la cooperación internacional y es el tema de la infraestructura, no sólo vial, sino también portuaria y de instalaciones de apoyo a la exportación. La naranja tiene para Nicaragua una excelente perspectiva de mediano y largo plazo, dado que la capacidad instalada de TICOFRUT es muy grande y la calidad del jugo concentrado congelado que exporta, ha sido reconocida por empresas como Coca Cola, con quien esta empresa ha firmado un contrato.

Frijol es otro producto con elevado potencial de mercado de largo plazo, donde las importaciones desde Nicaragua son dominantes y donde se requieren mayores esfuerzos para el aseguramiento de la calidad del producto. En la medida en que el manejo post cosecha de este producto sea mejorado y se logren consolidar productores que suministren producto suave y de calidad, ello necesariamente se traduciría en el precio. Maquilar para marcas costarricenses que se encuentran adecuadamente posicionadas en el mercado es una opción, antes de pretender realizar esfuerzos de mercadeo extremadamente caros, en un mercado donde la competencia es muy intensa. Esto es, adicionar actividades de valor agregado en Nicaragua, como limpieza, clasificación y empaque de los productos.

La carne es un producto complicado, donde las posibilidades de expansión en el mercado costarricense están condicionadas a las circunstancias de la actividad ganadera en Costa Rica y a la necesidad de las empresas regionales, propiedad de los supermercados, de movilizar producto de un mercado hacia otro, con el objeto de reducir presiones sobre los precios de la carne. En la medida en que el mercado de la carne mejore en Nicaragua, más posibilidades existen para que estas empresas incrementen las compras desde Costa Rica. Si bien es cierto, se han señalado debilidades de Nicaragua en el manejo de ciertos productos, existen plantas empacadoras nicaragüenses acreditadas para exportar al mercado de los Estados Unidos, un mercado mucho más exigente. De hecho, Industrias Cárnicas de Nicaragua, envía a Costa Rica tanto carne en canal como cortes empacados al vacío, que son comercializados en los supermercados de CSU.

Plátano es otro de los productos donde la valoración de oportunidad de mercado puede resultar compleja, debido a que Costa Rica decidió aumentar el área de siembra en aproximadamente un 25%, esto es unas 3000 ha adicionales y esta decisión podría propiciar una reducción de los precios internos, que según la Cámara de Productores de Plátano, podría afectar la salud financiera de los nuevos entrantes y de muchos productores establecidos. Ante esta circunstancia, en el momento en que las importaciones desde Nicaragua comiencen a resultar representativas, pueden venir presiones para restringir el ingreso del producto, máxime que las adiciones de siembra en Costa Rica se hacen con recursos públicos y están dirigidas a pequeños parceleros. Lo anterior no quiere decir que las ventanas de oportunidad de mercado no existan, pero son eso, ventanas que se abren y cierran. Diferente sería la situación si como parte de la estrategia, Nicaragua decidiera sembrar plátano para atender el mercado extraregional y en determinadas circunstancias proveer de manera intermitente al mercado costarricense, pero no depender de éste.

En relación con el aguacate, los empresarios costarricenses consideran el producto cultivado en la isla de Ometepe muy competitivo, principalmente con el aguacate criollo que se produce en la región de Paquera y el que se importa desde Panamá. Este aguacate, denominado choquet, es muy diferente al Hass que Costa Rica importa de México y por tanto, hay que comprender que se trata de un nicho de mercado. No obstante el potencial, Nicaragua debe de mejorar sensiblemente el manejo del producto, el cual debe ir libre de golpes y preferiblemente no ser enviado a granel y sin ninguna protección.

Finalmente, frijol de soya es otro de los productos de interés en esta investigación de mercado, sin embargo, no se profundizó en su tratamiento debido a que en Costa Rica sólo existe un importador, Industrial de Oleaginosas Americanas, que controla la totalidad de la extracción de aceite, en un mercado de \$56 millones anuales y un volumen del orden de las 200,000 toneladas, donde el transporte marítimo es determinante. Además, este es considerado un producto sensible en Estados Unidos, con un monto de ayudas internas significativo, que compromete la competitividad de otros países productores.

I. TENDENCIAS EN EL MERCADO COSTARRICENSE

A pesar de que no se cuenta con información reciente acerca del consumo de carnes, frutas y hortalizas, y todo indica que ha habido una recomposición importante en los hábitos de consumo, 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.

La incorporación de la mujer al mercado de trabajo remunerado ha propiciado cambios en los patrones alimenticios a favor de los productos ofrecidos por las tiendas de comidas rápidas, en donde hay una tendencia a favorecer el consumo de carnes blancas, lo cual ha provocado un menor consumo de carne de res.

Estimación del Consumo Aparente (2004)

Producto	Kilos / Familia / semana	Consumo Aparente Miles TON / Año
Lácteos y huevos	9,9	254
Huevos	1,1	37
Cerdo	1,9	8
Pollo	2,2	40
Res	6,7	42
Embutidos	4,5	16
Atún y Mariscos	1,8	7
Legumbres	8,0	143
Frutas	13,7	217
Verduras	4,7	96
Arroz	4,4	180
Pasta y Prod. de Panadería	7,8	128
Maíz blanco	4,2	6
Azúcar	3,1	127
Aceites y grasas	4,2	60
Café	0,9	34
Frijol	1,8	79

Fuente: Con base en la Encuesta de Consumo Doméstico de Productos Agropecuarios Precederos, CNP, 1991

EL MERCADO DEL PLÁTANO

Caracterización del Producto

El plátano es una fruta tropical originada en el sudoeste asiático, perteneciente a la familia de las musáceas (es un híbrido triploide de *Musa acuminata* y *Musa balbisiana*). De acuerdo con la FAO, el plátano se cultivaba en el sur de la India alrededor del siglo V a.C. De allí se distribuyó a Malasia, Madagascar, Japón y Samoa. Fue introducido probablemente a África del este y oeste, entre los años 1000 y 1500 de la era cristiana. Finalmente llegó al Caribe y Latinoamérica, poco después del descubrimiento del continente. En América del sur se encontró en Bolivia y la mayor parte del Brasil.

Los plátanos y otras especies para cocción, se producen a lo largo del trópico húmedo, concentradas fundamentalmente en África, América Latina y el Caribe. Constituyen una importante fuente de carbohidratos y contribuyen a la seguridad alimentaria de millones de personas. Las formas de su consumo varían ampliamente entre países, de acuerdo a los hábitos alimenticios. Los sistemas de producción son en su mayoría tradicionales, y se dan frecuentemente en asocio con otro tipo de productos agrícolas, como el café, coco, ñame, entre otros. En algunos países se da el esquema de monocultivo de plantación.

El tipo de plátano más importante es el "Horn Plantain" (AAB) conocido en Costa Rica como "Curaré", posee frutos grandes y racimos medianos con regular cantidad de dedos. El tipo "French Plantain" o "Plátano Dominicano" (AAB) y los conocidos como "Guineas" (ABB) se cultivan mucho en América Latina, consumiéndose este último ya sea verde como bastimento o maduros como postre.

La composición química del plátano caracterizada por la presencia de almidones y escasez de ácidos, lo hace un producto extremadamente sensible al oxígeno al igual que al calor. El cultivo del plátano abarca rangos extremos de tolerancia desde condiciones del Bosque Húmedo Templado (12-18 °C; 1000-1200 mm de precipitación), hasta condiciones del Bosque Muy Seco Tropical (más de 24°C; 4000-8000 mm de precipitación).

Con una distribución promedio de 1900 plantas por hectárea y un rendimiento en plantación del 85%, se obtienen 1,615 racimos de plátano por hectárea año. Cada racimo pesa 9,71 Kg. aproximadamente, por lo que se podrían obtener 15,68 toneladas por hectárea.

Producción, consumo y Comercio Internacional en Costa Rica

En Costa Rica se cultiva plátano en combinación con otros productos como el café, razón por la que es difícil determinar con exactitud el área existente dedicada a este cultivo. En el año 2000 se estimó un área de 8,347 hectáreas activas que, en años

posteriores, se verían incrementadas con proyectos de reconversión productiva para ampliación, renovación y reactivación, tendentes a fortalecer principalmente el mercado de exportación. De esta manera, para el año 2002 el área plantada ya ascendía a 11,800 hectáreas de plátano, sin embargo la producción no fue muy diferente entre esos dos años.

Área y Producción de Plátano

Año	Área Plantada	Producción (toneladas)
1998	8,000	55,920
1999	10,047	70,229
2000	8,347	57,373
2001	9,504	81,934
2002	11,800	59,056

Fuente: SEPSA

Las estimaciones de consumo aparente realizadas a partir de la información que aporta la encuesta de consumo del año 1991 sugiere niveles mucho mayor a la producción reportada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, del orden de las 73 mil toneladas para plátano maduro y 25 mil toneladas de plátano verde. No obstante, a pesar de la antigüedad de la encuesta, no hay indicaciones de reducción del consumo local, razón por la cual es relevante verificar los datos, a la luz de la encuesta de hogares que en estos momentos se está realizando en Costa Rica con apoyo financiero del Banco Central.

Estimación del Consumo de Plátano

	CR	Central	Pacífico Central	Chorotega	Huetar Norte	Huetar Atlántica	Brunca
Familiar por semana	2.7	2.7	2.2	2.6	3.9	3.2	2.7
Porc. Familias consumidoras	54.5	60.2	48.3	37.8	43.8	46.9	45.6
Tamaño familia promedio	4.4	4.4	4.2	4.6	4.8	4.4	4.5
Consumo per cápita	17.9	19.7	13.3	10.4	17.2	20.2	14.1
Consumo Aparente Miles Ton	73						

Plátano Maduro

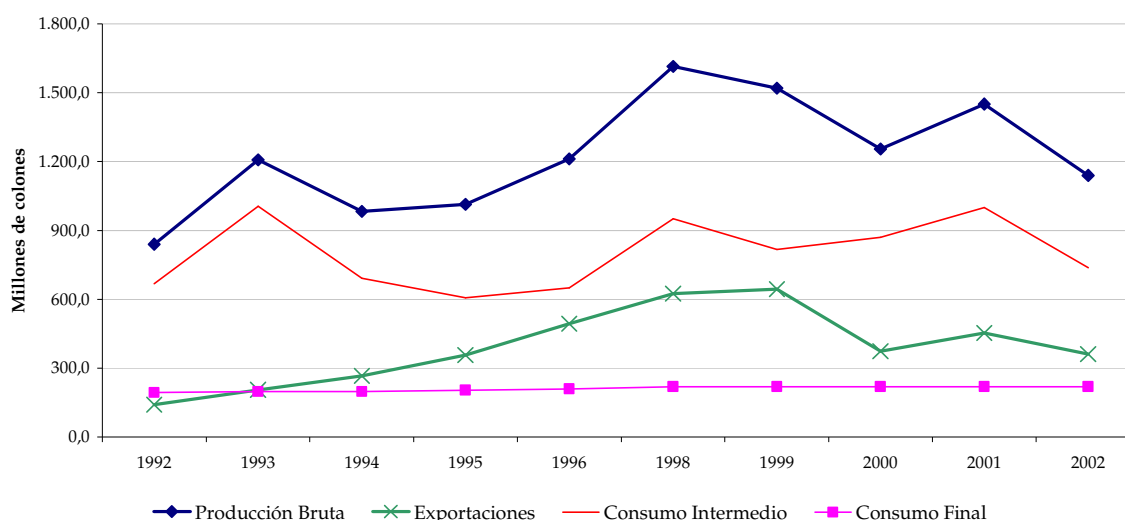
Plátano Verde

	CR	Central	Pacífico Central	Chorotega	Huetar Norte	Huetar Atlántica	Brunca
Familiar por semana	1.9	1.6	1.6	2.3	2.8	2.9	2.2
Porc. Familias consumidoras	27.2	26.9	24.8	15.9	18.8	37.7	35.1
Tamaño familia promedio	4.4	4.4	4.2	4.6	4.8	4.4	4.5
Consumo per cápita	6.1	5.2	5.0	3.9	5.3	14.9	9.0
Consumo Aparente Miles Ton	25						

Fuente: Encuesta de Consumo Doméstico de Productos Agropecuarios Precederos, CNP, 1991

La información de cuentas nacionales del Banco Central¹ muestra un nivel de consumo final bastante estable a través de los años y crecimientos importantes en las compras que realizan las empresas agroindustriales dedicadas a atender parte del mercado doméstico, como muestra de la mayor importancia que han adquirido los supermercados dentro de la cadena de comercialización. La exportación de plátano es una actividad que se está reactivando y donde el valor de las ventas al exterior se ubicaron en el año 2003 en el orden de \$8.1 millones de dólares. La exportación de plátano la realiza una empresa transnacional, Standard Fruti Co. Y sus principales mercados son Estados Unidos (65%), Reino Unido (20%), y Bélgica (10%).

Gráfico No. 1
Mercado del Plátano en Costa Rica
En millones de colones de 1991



Fuente: Banco Central de Costa Rica

Las importaciones que se realizan al extranjero de este producto son muy escasas, provienen predominantemente de Nicaragua y responde a pequeñas ventanas que se abren de manera intermitente en el mercado costarricense. Estamos hablando para el año 2003 de 143 toneladas, una factura de \$14,000 y precios promedio de \$100 por tonelada.

¹ El BCCR es una excelente fuente por la consistencia metodológica con que construye las cifras y la información la presenta tanto cifras nominales como en cifras reales, expresadas en colones de 1991, las cuales sólo están influidas por cambios en el volumen de producción, y no incorporan aspectos de inflación local.

**Importaciones de Plátano
Volumen en toneladas**

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	1	-	30	196	152	143
Guatemala	-	-	39	-	0	-
Total	1	-	69	196	152	143

Valor en miles de dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	0	-	3	25	20	14
Guatemala	-	-	10	-	0	-
Total	0	-	13	25	20	14

Precio Promedio en Dólares por tonelada

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	279	-	106	127	130	101
Guatemala	-	-	254	-	1286	-
Promedio	279	-	189	127	130	101

Fuente: Ministerio de Hacienda

EL MERCADO DEL FRIJOL

Producción mundial de Frijol

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

Producción de Frijol Seco 2002

País	Miles de Ton	Porcentaje
Brasil	3,017	16.9
India	2,570	14.4
Myanmar	1,467	8.2
China	1,358	7.6
México	1,334	7.5
Estados Unidos	1,252	7.0
Indonesia	900	5.0
Uganda	535	3.0
Canadá	344	1.9
Rwanda	291	1.6
Total	17,889	100.0

Fuente: FAOSTAT, www.faostat.org

El mercado local de Frijol

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

Consumo de Frijol en Costa Rica

	CR	Central	Pacífico Central	Chorotega	Huetar Norte	Huetar Atlántica	Brunca
Familiar por semana	1.8	1.6	1.8	2.1	2.0	2.0	2.1
Porc. Familias consumidoras	86.6	53.8	86.5	88.5	92.7	83.3	93.6
Tamaño familia promedio	4.4	4.4	4.2	4.6	4.8	4.4	4.5
Consumo per cápita	19.4	17.9	21.5	20.5	19.7	23.4	23.9
Consumo Aparente Miles To:	79						

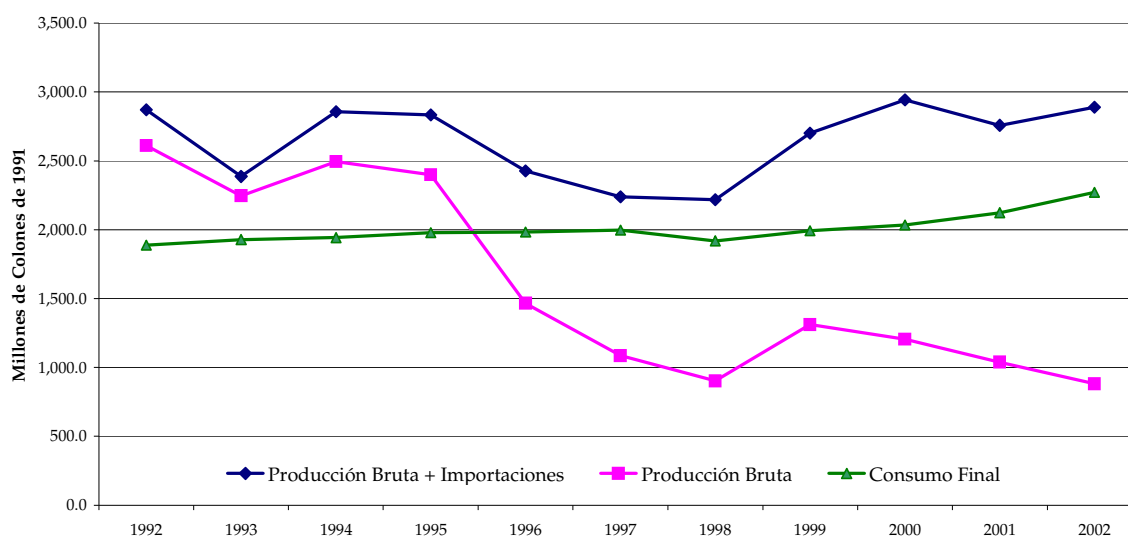
Fuente: CNP, Mercadeo Agropecuario, Encuesta Consumo 1992

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

Producción local y consumo de Frijol

Datos del Banco Central de Costa Rica muestran que el consumo final de este producto se ha mantenido bastante estable en el decenio 1992 – 2002, sin embargo, la producción bruta del mismo se ha venido reduciendo, brecha que ha tenido que ser cubierta con mayores importaciones cada año. Se estima que el consumo nacional por mes es del orden de las 3.450 toneladas², de las cuales un 70% son de frijol negro, y un 30% de frijol rojo.

Gráfico 1
Mercado del Frijol en Costa Rica



Fuente: Banco Central de Costa Rica

Comercio Internacional de Frijol

Frijol Negro

Como se mencionó anteriormente, el mercado nacional consume principalmente frijoles negros, sin embargo, las importaciones se encuentran muy balanceadas entre frijoles negros y frijoles. En la siguiente tabla se aprecia el volumen de importaciones de frijol negro por país de origen, donde resulta evidente que Nicaragua ha reemplazado a Argentina como principal suplidor costarricense. Estados Unidos y Canadá también han perdido mercado frente a los competidores centroamericanos.

² Datos obtenidos del Programa Nacional de Frijol del MAG

Importación de frijol negro por país de origen En miles de toneladas

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	10	683	685	564	2,397	10,691
Honduras	50	380	432	122	1,723	3,121
Guatemala	551	162	2,721	3,796	1,379	360
Estados Unidos	5,623	578	253	2,632	557	45
Argentina	9,799	16,957	18,058	7,613	10,643	0
Canadá	3,830	360	421	1,243	1,200	0
Otros	207	471	151	0	89	108
Total	20,070	19,591	22,720	15,970	17,988	14,326

Valor CIF en miles de dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	7	49	522	417	1,433	5,880
Honduras	37	57	334	110	1,140	1,619
Guatemala	353	45	1,966	2,896	945	171
Estados Unidos	4,613	432	104	1,239	248	26
Argentina	8,044	9,774	6,980	4,255	5,295	
Canadá	3,250	250	186	491	506	
Otros	136	234	72	0	40	37
Total	16,438	10,841	10,164	9,407	9,606	7,733

Precios promedio por tonelada en dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	684	72	762	739	598	550
Honduras	738	150	772	894	662	519
Guatemala	639	278	723	763	685	474
Estados Unidos	820	748	413	471	444	582
Argentina	821	576	387	559	497	
Canadá	848	696	442	395	422	
Otros	656	497	475	9,017	447	342
Total	819	553	447	589	534	540

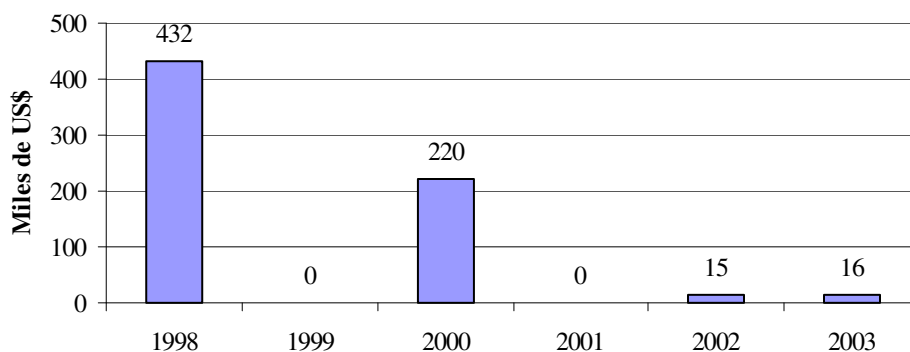
Fuente: Ministerio de Hacienda

Aún cuando se aprecia toda una recomposición de participantes en el mercado de frijol negro, el volumen total en toneladas ha venido disminuyendo en el período bajo análisis, pasando de 20,000 toneladas en 1998 a poco más de 14,000 en el 2003, para una tasa de decrecimiento de 5.46% como promedio anual. Si a esta contracción agregamos una importante reducción del precio por tonelada, que cayó una tercera parte, como consecuencia de la sustitución de mercados más caros, no resulta extraña la importante contracción en la factura de importación que paga el país por concepto de

frijol negro, que se redujo durante el período a poco menos de la mitad, pasando de \$16.4 a \$7.7 millones de dólares.

Por su parte, las exportaciones de frijoles negros son muy pequeñas, registrándose el mayor monto en el 1998, \$432,000, mientras que en los últimos dos años no sobrepasan los \$16,000. Esto evidencia que el hecho de que Costa Rica es importador neto en frijoles y que las exportaciones más bien obedecen a intermitentes ventanas de oportunidad que se han abierto en forma intermitente.

Gráfico No.2
Valor FOB de las exportaciones de Frijoles Negros



Frijol Rojo

Si bien es cierto en la producción local predomina el frijol negro, de acuerdo con las preferencias históricas del consumo, las importaciones de frijol rojo han venido reportando un fuerte incremento en los últimos años, pasado de niveles de 4,000 toneladas anuales a cifras cuatro veces mayores, del orden de casi 15,000, para una tasa promedio cercana al 24%, sostenida anualmente. Si bien es cierto los precios han tendido a decrecer, menos marcadamente que en caso de los frijoles negros, a una tasa del 7.2% en el período, el incremento en el volumen ha provocado una mayor factura de exportación, que pasa de \$3.4 a \$8.0 millones de dólares, un 15% en términos anuales.

En cuanto a participación de mercado se refiere, al igual que con el frijol negro, Nicaragua ha sido el gran ganador con concentraciones que superan el 85%. Las importaciones de frijol rojo desde Honduras no es despreciable, se ha duplicado durante el período y ascienden a casi 1,800 toneladas en el 2003, sin embargo, es clara la menor cuota de mercado de los Estados Unidos y de la sustitución del producto proveniente de Argentina que para el último año desaparece del mercado y que en el 2001 llegaba a las 540 toneladas.

Importación de frijol rojo por país de origen
En miles de toneladas

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	2,070	2,371	2,820	6,195	11,089	12,576
Honduras	886	1,115	2,561	287	1,353	1,766
Canadá	166	1,705	27	10	43	225
Colombia	0	0	0	0	0	46
USA	844	288	79	77	138	44
Guatemala	0	101	20	170	165	0
Argentina	0	314	478	538	0	0
Otros	107	60	1	0	0	0
Total	4,073	5,956	5,987	7,276	12,787	14,657

Valor CIF en miles de dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	1764	2303	2639	4195	6771	6911
Honduras	686	832	1786	237	966	962
Canadá	119	1154	14	6	22	70
Colombia	0	0	0	0	0	41
USA	767	323	181	138	100	56
Guatemala	0	67	13	148	128	0
Argentina	0	237	243	200	0	0
Otros	155	64	0	0	0	0
Total	3491	4979	4875	4924	7988	8040

Precios promedio por tonelada en dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	852	971	936	677	611	550
Honduras	774	746	697	828	714	545
Canadá	718	677	512	595	515	311
Colombia	2,648					898
USA	908	1,119	2,304	1,801	722	1,266
Guatemala						
Argentina						
Otros	1,452	1,052	301	4,127	945	
Total	857	836	814	677	625	549

Fuente: Ministerio de Hacienda

A pesar de que en precios se observan algunas diferencias marcadas, ello obedece a la presencia en el mercado de importaciones de variedades diferenciadas, que provienen también de mercados no tradicionales. En cantidades pequeñas se ha traído frijol de China, Taiwán, Italia y Perú, entre otros.

Las exportaciones de frijol rojo son prácticamente inexistentes, dado que es la población nicaragüense residente en Costa Rica, el principal consumidor y por tanto el flujo comercial se produce de Centroamérica hacia Costa Rica. Colombia es un mercado que en el 2003 está emergiendo y al que hay que ponerle atención.

EL MERCADO DE AGUACATE

Mercado Local

El Aguacate es una baya gruesa que tiene generalmente forma de pera, pero varía según la variedad desde piel lisa y color verde como el aguacate criollo hasta piel áspera y fuerte, de color morado oscuro como el Hass que se importa de México. La pulpa puede variar desde un color amarillo fuerte hasta verde blancuzco, su tamaño puede variar desde frutos criollos de zonas altas con pesos de 150 gramos hasta variedades antillanas con pesos de hasta 1,400 gramos.

Es un fruto originario de América Tropical cuyas variedades y selecciones, para ser cultivadas a diferentes alturas, hacen posible la producción todo el año. A pesar de lo anterior, en Costa Rica la mayor oferta se concentra en los meses de mayo a julio, para luego declinar abruptamente. A diferencia del pasado, donde el consumo de aguacate era extremo estacional y golpeaba sensiblemente el consumo de huevo, la importación ha permitido disponer de este producto en cualquier época.

El aguacate es el fruto que por su naturaleza almacena una gran cantidad de nutrientes y el costarricense asocia como un gran alimento. Se dice que el aguacate aporta todos los elementos nutritivos en forma relativamente balanceada y que su contenido nutricional aporta grasas saturadas y elevados niveles de calorías. Es por ello que tradicionalmente en Costa Rica fue considerado sustituto del huevo, y en temporada impactaba sensiblemente su consumo. Dicha conducta estacional se ha modificado sensiblemente con la incorporación al mercado del aguacate importado.

Producción local

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

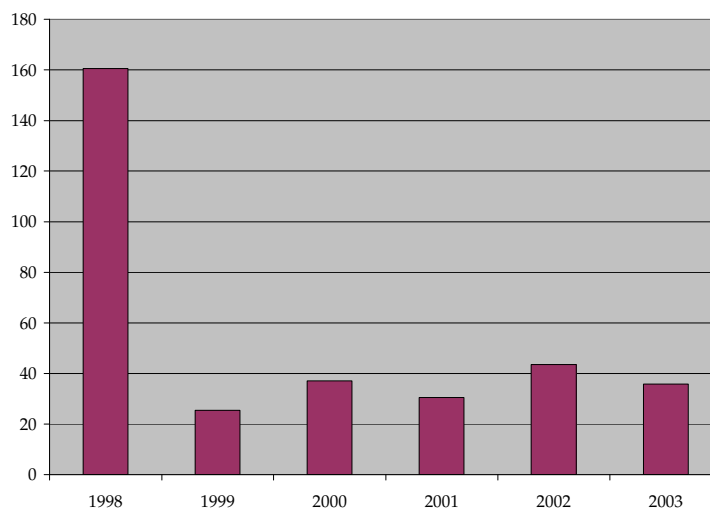
Fuente: Ministerio de Hacienda

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

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 utilizamos 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 To	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.

Producción de naranja en Costa Rica

Hasta finales de la década de los ochenta, la producción de naranja en Costa Rica se realizaba en pequeña escala, con orientación exclusiva hacia el mercado local y las zonas de cultivo se ubicaron principalmente en las afueras del Valle Central. El desarrollo de la actividad de cultivo de naranja para procesamiento industrial y exportación inicia en Costa Rica con el establecimiento de TicoFrut en 1986, empresa que impulsa la producción de la fruta en la zona norte del país. Hoy en día las plantaciones se han expandido por toda la región norte e incluso han traspasado la frontera con Nicaragua. También hay cultivos de naranja en la región del Pacífico Norte de Costa Rica.

A la fecha existen en el país unas 26,000 hectáreas cultivadas con naranja, de las cuales alrededor de 4,000 se mantienen en el Valle Central, y menos de 1,000 en la zona sur; la producción de estas últimas 5,000 hectáreas se destinan principalmente al mercado nacional. La mayor concentración de cultivo de naranja se ubica en la zona norte, de

donde se produce casi la totalidad de la naranja empleada para procesamiento industrial de jugo de naranja para exportación.

De acuerdo con el censo del 2000, existen en la zona norte unos 4,3 millones de árboles de naranja, Además se estima que hay unos 460,000 árboles en Nicaragua, en la plantación de FRUTAN. Alrededor de 34,000 árboles se ubican en la región del Pacífico Norte. Se estima además que existen cerca de 320,000 árboles en Costa Rica sembrados fuera de la zona norte, en proyectos de pequeña escala y orientados principalmente al mercado interno.

Las variedades producidas difieren un poco dependiendo del uso, para el mercado de consumo se utiliza la naranja criolla, la valencia y otras incluso importadas, mientras que para el proceso industrial se utiliza la naranja valencia.

En cuanto al rendimientos, una hectárea de naranja puede producir el equivalente a 1200 cajas de 40.8 kilogramos, esto es alrededor de 50 toneladas por año y de dicha cantidad se obtiene un promedio de 5,800 kilos de jugo, medido por sólidos, es decir, deshidratado.

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

TicoFrut 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 de naranja cajas 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.

Aspectos Ambientales Relevantes

Debido a que el mercado internacional se lo demanda, TicoFrut ha tratado de distinguirse por ser una empresa que cuida el ambiente a lo largo de todos sus procesos. Comienza desde las plantaciones de naranja, en las que no se utilizan pesticidas, únicamente fertilizantes y herbicidas poco contaminantes y aprobados internacionalmente.

Dado que el proceso industrial genera grandes volúmenes de cáscara y pulpa la empresa utiliza dichos subproductos para producir concentrado para ganado. De no ser así, la magnitud de los desechos sólidos generados por el proceso, estimada en unas 176 mil toneladas anuales, representaría serias dificultades para su disposición y manejo ambiental.

A lo largo del proceso se utilizan productos orgánicos, debidamente aprobados por el Ministerio de Salud y el (FDA) Food and Drug Administration de los Estados Unidos. Las aguas residuales producidas por la empresa son tratadas mediante un proceso que permite que éstas sean vertidas a un río cercano sin producir daño al ambiente, ya que este proceso cumple los lineamientos del World Bank y la Environmental Protection Agency de Estados Unidos. Como indicador biológico de la efectividad de este tratamiento se ha utilizado el cultivo de peces en las etapas finales. También se reutiliza el agua generada en el proceso productivo, ya que se emplea para lavar los equipos.

La conservación de los recursos naturales y protección al ambiente va más allá del proceso productivo y se integran a todos los quehaceres de la empresa, así, se cuenta con un programa interno de separación y reciclaje de materiales (papel, cartón, plástico, metal, madera, vidrio y residuos orgánicos), el material obtenido es donado al

Ministerio del Ambiente y Energía de Costa Rica o a entidades con fines de protección al ambiente.

Debido a lo anterior, TICOFRUT ha obtenido certificaciones ambientales de aprobación de los programas de Manejo Ambiental de Residuos Sólidos, Agua Residual y el Programa de Emisiones de Aire y es a menudo usada como ejemplo de desarrollo sostenible.

EL MERCADO DE LA CARNE DE BOVINO

El mercado mundial de la carne bovina puede agruparse en tres grandes categorías: los exportadores netos, los que exportan e importan grandes volúmenes y los importadores netos. Los países de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) y del Cono Sur de América (Argentina y Uruguay) son los exportadores netos más importantes, países que comparten varias características, como las condiciones agroecológicas que favorecen el pastoreo todo el año, altos niveles de producción en relación con el consumo interno, tradición en la organización de la actividad, y economías con clara vocación exportadora.³

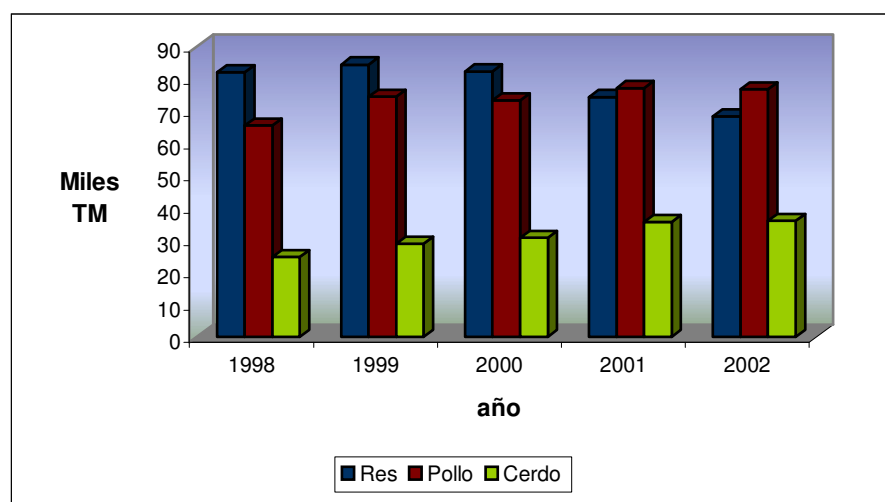
Entre los países que exportaron e importaron grandes volúmenes se encuentran los Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá y Brasil, entre otros. Los primeros tres importan carnes provenientes de animales criados en pasturas, en tanto que exportaron carne de animales engordados con cereales.⁴

En Costa Rica, durante la última década y como reflejo de cambios en los patrones de consumo y comercio internacional, la producción de carne bovina ha mostrado una tendencia a la baja frente a productos sustitutos, principalmente pollo y en menor magnitud la carne de cerdo. En 1998, la producción de carne de res alcanzó 82,033 toneladas, mientras que para el año 2002, el volumen de carne decreció alrededor de 14,000 toneladas, para ubicarse en 68.312 toneladas. El gráfico siguiente muestra la evolución.

³ Pérez, E. 1998. "El Mercado Internacional de Productos Lácteos y de la Carne Bovina". En Taller Regional: Desafíos y Oportunidades para la Ganadería e Industrias afines en Centroamérica. Ciudad de Guatemala, 17 de febrero de 1998.

⁴ Programa Nacional de la Carne, marzo de 1999.

Producción de Carne Bovina, Carne porcina y de pollo En miles de toneladas métricas



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería. Memoria Anual 2002.

Ante la contracción de la producción bobina, la porcicultura y la avicultura han venido en auge. Aún cuando no hay datos actualizados sobre consumo por productos, resulta evidente la mayor cuota de mercado que ha ido ganando el pollo en sus diferentes presentaciones procesadas y la carne de cerdo para la industria de embutidos.

Producción en el Sector Cárnico Tasas de Crecimiento

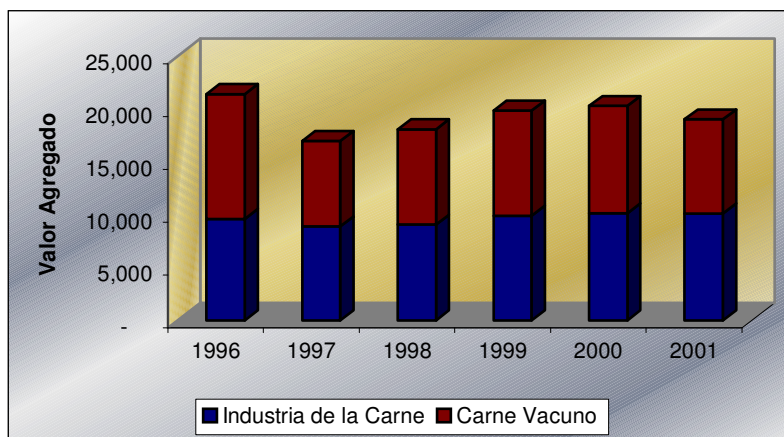
	1999	2000	2001	2002
Ganado Vacuno	3.0	-3.0	-10.0	-8.0
Porcicultura	17.0	6.0	16.0	1.0
Avicultura Carne	14.0	-2.0	5.0	-1.0
Avicultura Huevos	-1.0	3.0	13.0	3.0

Fuente: SEPSA

Producción de Carne Bovina en Costa Rica

En términos de valor agregado, la ganadería representa alrededor del 1.5% del producto interno bruto costarricense y dicha participación se ha venido contrayendo a lo largo de los años. No obstante es la industria cárnica la que ha mostrado un mejor desempeño, con un 3.7% de crecimiento en el período bajo análisis.

Valor Agregado de la Ganadería y de la Industria de la Carne En millones de colones de 1991



Fuente: SEPSA

La ganadería en Costa Rica, al igual que en la mayoría de los países tropicales, está basada en el pastoreo como principal recurso alimentario. En 1988, la extensión forrajera del país abarcaba 2.4 millones de hectáreas (48% del territorio nacional) que representaban tres veces la superficie dedicada a otros cultivos agrícolas. Usando imágenes de satélite se calculó que en 1992 el área en pastos era de 1.65 millones de has, mientras que los datos obtenidos del Censo Ganadero 2000 definen un área de pastos cercana a los 1.35 millones de hectáreas, lo cual muestra un descenso acelerado de la superficie dedicada a la producción ganadera.

Tamaño del Hato Ganadero

Año	Número de Cabezas
1998	381,000
1999	385,422
2000	377,009
2001	328,926
2002	292,620
2003	313,512
Tasa Crec.	-3.2%

Fuente: Estadísticas de FAO

El descenso de la superficie dedicada a la producción ganadera ha repercutido en la producción de carne, en donde mientras en 1998 el número de cabezas producidas era de 381.000, para el año 2003 esa cantidad disminuyó en un 17%.

El Programa Nacional de Carne destaca que dentro de las razones por las que la producción de carne se ha reducido, se encuentran las siguientes:

- Reducción de los precios internacionales en el mercado de Estados Unidos (incluyendo Puerto Rico), que han sido el principal destino de las exportaciones de carne costarricense.
- Debilidad en los sistemas de comercialización del ganado.
- Bajos niveles tecnológicos y los bajos rendimientos en la producción.
- Distorsiones en la distribución del valor entre los distintos actores sociales de la cadena agroproductiva.
- Mayor preocupación de los bancos por la sanidad de la cartera crediticia ha restringido el crédito a la ganadería.
- Falta de diferenciación del precio en el mercado nacional en función de las calidades.
- Incremento en la tasa de extracción de hembras.
- Débil gestión empresarial y de calidad de información pecuaria para la toma de decisiones.

Consumo local de Carne Bovina

Como es natural dentro de un contexto de pérdida de cuota de mercado a nivel internacional y menores niveles de consumo local, la actividad industrial en los mataderos e ha visto debilitada. Entre el 2000 y el 2003 el número de cabezas procesadas en plantas empacadoras se redujo en diez mil, a una tasa promedio del 1.3%, mientras que en los mataderos rurales, la contracción es del 5.4% como promedio anual durante el período.

Matanza en Miles de Cabezas

Año	Plantas Empacadoras	Mataderos Rurales	Total
2000	210.9	104.0	314.9
2001	189.1	90.2	279.3
2002	181.8	81.0	262.8
2003	199.8	83.2	282.9
2004 *	152.9	89.7	242.6
Tasa Crec.	-6.2%	-2.9%	-5.1%

* Información a Junio

FUENTE: Servicios de Información de Mercados, CNP. 2004

De acuerdo con los datos de la matanza del 2001, el 84,9% de ganado bovino fue utilizado para el consumo interno, lo cual comprende un peso en canal de 63 mil de toneladas. Durante ese mismo año se importaron 1,6 mil toneladas, lo que significó un consumo aproximado de 64,6 miles de toneladas anuales. En términos per cápita dicho consumo representa un promedio de 16,4 Kg. por persona, que de acuerdo con SEPSA, resulta bajo si se compara con países como Uruguay donde dicho promedio llega a los 65 Kg. por año.

Resulta mucho más preocupante aún que entre 1996 y el 2001 el consumo per cápita de carne vacuna decreciera en un 26.5%. Si a ello se adiciona el hecho de que el ingreso nacional disponible ha venido incrementándose, el deterioro de la carne dentro de la canasta de gasto nacional se reduce aún más.

La carne de pollo ha sido el principal sustituto de la carne de res, dado que sus niveles de consumo han aumentado mientras que la carne de res disminuye. Es importante señalar que de la producción total de carne de pollo, que es cercana a las 80 mil toneladas, un 91,8% se consume como carne fresca, lo cual evidencia la preferencia que tiene el costarricense por este tipo de carne, además de la estructura de este mercado, cerrado a las importaciones, como es característico en la región centroamericana.

En un estudio realizado durante el año 2001 por CORFOGA (Corporación para el Fomento Ganadero) sobre los hábitos de consumo de los hogares costarricenses, se observó que la mayoría de las familias tienen preferencias por el consumo de pollo. El 45,80% de los hogares prefieren el pollo, en tanto que el 35,7% se inclinan por carne de res. En menor grado se encuentra la carne de cerdo y el pescado cada uno con una preferencia de 5,33%.

Tipos de Carne más Consumidos por los Hogares Costarricenses

Tipos de Carne	Porcentaje de Preferencia
Pollo	45.8
Res	35.8
Pescado	5.3
Cerdo	5.3
Mariscos	0.2
Resto	7.6
Total	100.0

Fuente: CORFOGA

En relación con el sitio de compra de estos productos, la preferencia por parte de los costarricenses es para las carnicerías. Estas tienen una preferencia de 64,72% en comparación con los supermercados con 32,92%. El 2,36% restante de los hogares realizan las compras en otros locales, entre los que se pueden ubicar las pulperías y las propias plantas procesadoras. Entre los motivos de esta preferencia se encuentra la cercanía, la calidad, y el precio. Es importante mencionar que según el estudio, conforme incrementa el nivel de ingresos percibidos por las familias, estos sustituyen la carnicería como sitio de compra a los supermercados.

Comercio Internacional

Costa Rica comercia predominantemente carne deshuesada, no obstante en las estadísticas se observa, para algunos años, importantes contingentes de importación de carne en trozos no deshuesada, como sucedió en el año 2002. La proporción de carne deshuesada dentro del total se ubica entre el 80% y 90%.

Durante lo últimos seis años, las importaciones de carne deshuesada han mostrado un incremento significativo, triplicándose el volumen de importación, que pasa de magnitudes de 500 toneladas a 1,500, para una tasa de crecimiento promedio anual del 19.2%, con un valor CIF para el 2003 cercano a \$4.3 millones y precios del kilo que se ubican ligeramente por debajo de \$3 en promedio, donde los cortes más baratos proceden de Guatemala y los de mayor precio de Estados Unidos.

Si se analiza el período 1998-2003 resulta evidente la transformación de la estructura del mercado y la pérdida de participación Nicaragua ha perdido participación en el mercado costarricense. Es clara la búsqueda de mercados que realiza el sector costarricense, donde se observan, a partir del 2002, compras significativas desde Guatemala y Chile. Para el 2003 alrededor de un 85% del volumen de carne deshuesada se trae de Guatemala y Chile, mientras que un 9.2% procede de Estados Unidos

Importaciones de Carne Deshuesada

En Toneladas

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Guatemala	0	0	0	0	542	639
Chile	0	5	23	69	526	609
USA	84	72	58	144	137	134
Nicaragua	430	170	470	513	263	65
Panamá	0	0	0	0	106	18
Canadá	0	0	0	0	1	0
N zelandia	0	0	0	0	17	0
Total	514	247	551	727	1,591	1,465

Estructura Porcentual

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Guatemala	0.0	0.0	0.0	0.0	34.0	43.6
Chile	0.0	2.1	4.3	9.5	33.0	41.5
USA	16.4	29.1	10.5	19.9	8.6	9.2
Nicaragua	83.6	68.8	85.2	70.6	16.5	4.4
Panamá	0.0	0.0	0.0	0.0	6.6	1.2
Canadá	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N zelandia	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
Total	100	100	100	100	100	100

Valor CIF en Miles de Dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Guatemala	0	0	0	0	1,489	1,761
Chile	0	14	116	295	1,389	1,805
USA	272	266	258	585	619	552
Nicaragua	1,056	394	1,249	1,427	748	158
Panamá	0	0	0	0	290	48
Canadá	0	0	0	0	0.5	0
N zelandia	0	0	0	0	52	0
Total	1,328	674	1,622	2,307	4,588	4,323

Precios promedio en dólares por kilo

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Guatemala					2.75	2.76
Chile		2.67	4.93	4.25	2.64	2.96
USA	3.22	3.71	4.46	4.05	4.52	4.10
Nicaragua	2.46	2.32	2.66	2.78	2.84	2.43
Panamá					2.74	2.62
Canadá					0.62	
N zelandia					3.07	
Total	2.58	2.73	2.95	3.17	2.88	2.95

Fuente: Ministerio de Hacienda

En lo que se refiere a carne sin deshuesar, el comercio ha sido de menor magnitud e intermitente en ciertos años. La mayor parte de las importaciones provienen de Nicaragua. El dato de valor importado de 1998 de Nicaragua se eliminó por presentar inconsistencias.

Importaciones de Carne sin deshuesar

En Toneladas

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	1,884	4	63	43	1,302	327
USA	14	17	12	17	9	9
Guatemala	0	0	0	0	19	0
Panamá	0	0	0	0	73	0
Total	1,898	21	75	60	1,402	336

Estructura Porcentual

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua		18.5	84.1	71.8	92.8	97.4
USA		81.5	15.9	28.2	0.6	2.6
Guatemala		0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
Panamá		0.0	0.0	0.0	5.2	0.0
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Valor CIF en Miles de Dólares

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	37	5	108	165	2,633	754
USA	45	62	40	47	34	48
Guatemala	0	0	0	0	38	0
Panamá	0	0	0	0	186	0
Total	82	67	148	212	2,891	802

Precios promedio en dólares por kilo

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua		1.24	1.71	3.80	2.02	2.30
USA	3.33	3.66	3.36	2.79	3.81	5.44
Guatemala					2.06	
Panamá					2.54	
Total		3.21	1.98	3.51	2.06	2.39

Fuente: Ministerio de Hacienda

Es relevante señalar aquí que entre Nicaragua y Costa Rica existe un importante comercio clandestino de ganado en pie, que no se encuentra registrado en las

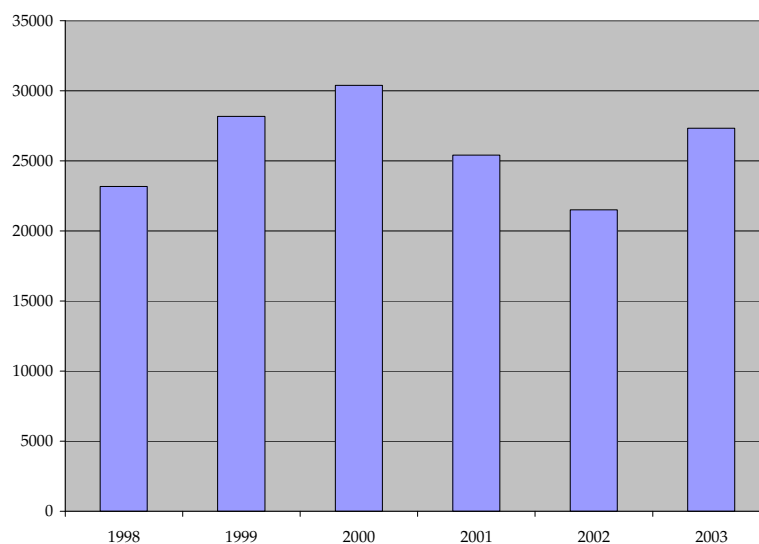
estadísticas aduaneras. Sin embargo, una proporción dominante del ganado que se ofrece en la subasta ganadera de Upala es indudablemente de procedencia nicaragüense y se reconoce por sus marcas en orejas y tipo de fierros utilizados.

Adicionalmente a este hecho, el Ministerio de Salud ha detectado producto cárnico que se expende en algunas carnicerías, principalmente en el área rural que no ha sido procesado en los mataderos nacionales, con las consecuencias que ello puede significar en términos de la salud humana.

En relación con las exportaciones de carne deshuesada, su valor anual se ha mantenido alrededor de los US\$25 millones de dólares. A pesar de la tendencia decreciente que se venía presentando en los años 2001-02, para el año 2003 se observó un repunte en la exportación de este producto, comportamiento que también reflejó en el consumo local de carne por parte de las plantas empacadoras. La exportación de carne con hueso es casi insignificante, según lo reporta la Promotora de Comercio (PROCOMER).

Valor FOB de las Exportaciones de Carne Deshuesada

(miles de dólares)



Fuente: Procomer

II. ESTRUCTURA DEL SECTOR MAYORISTA Y MINORISTA

Mercado del Plátano

Comercialización del Plátano en el Mercado Nacional

En Costa Rica la producción de plátano se concentra en la provincia de Limón (69%), donde sobresale los cantones de Talamanca, Matina y Pococí con una producción promedio de 7 a 8 Tm/ha/año, de acuerdo con el Programa Nacional de Plátano. Otras regiones productoras son la Zona Sur limítrofe con Panamá y la Zona Norte cercana a Nicaragua.

Coexisten en Costa Rica el productor artesanal y un productor emergente mucho más sofisticado, que utiliza bolsas plásticas, fumiga el cultivo y brinda un mejor trato post cosecha al producto. Los comercializadores más importantes como Hortifruti para el mercado local y Standard Fruti Co., para el mercado de exportación, sólo se proveen de este segundo grupo y las condiciones de manipulación del producto contrastan con el mercado menos sofisticado, dado que el producto viaja en canastas plásticas y es clasificado de acuerdo con su calidad. El resto del plátano, que no es en volumen nada despreciable, y que naturalmente es únicamente para consumo local, es adquirido de las fincas por transportistas intermediarios, quienes lo pagan por racimo⁵ y lo transportan sin ninguna selección.

Al igual que los otros productos agrícolas, una parte importante del plátano es traído a San José, al Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución Alimenticia (CENADA) que es uno de los mercados mayoristas mejor organizados del país. Es importante señalar que a CENADA no sólo recurren los comercializadores artesanales. También INTERFRUTD se encuentra dentro de las instalaciones y desde allí atiende a compradores que valoran la mejor calidad.

Otros mercados importantes son Mercado Borbón, Mercado Central, Mercado de Alajuela, Mercado de Cartago, Mercado ave. 10⁶ y las Ferias del Agricultor. Es importante diferenciar bien los diversos centros de venta, pues CENADA y Borbón se convierten en los principales mercados mayoristas. Los demás mercados tienen las características de mercados minoristas y muchos están ubicados en las diferentes regiones, por lo que el producto no viene al centro del país.

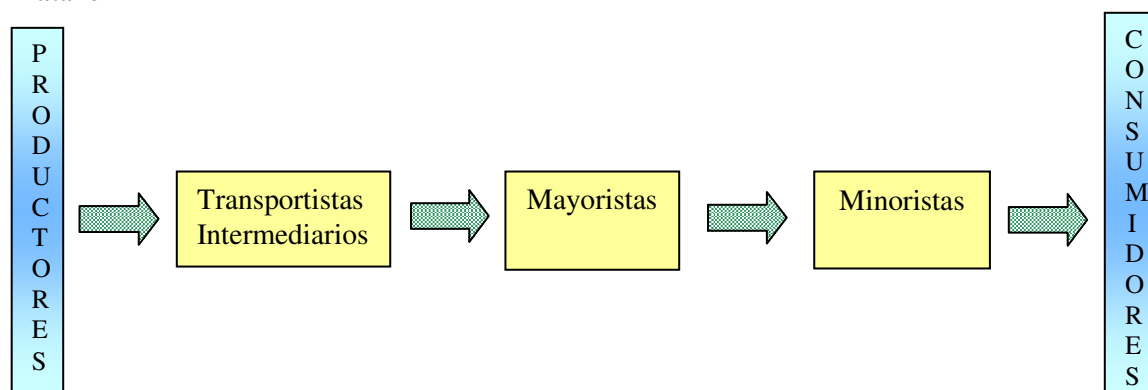
Como se mencionó antes, la comercialización del Plátano en el mercado nacional se realiza de forma relativamente sencilla, en donde los productores venden su producto a los transportistas intermediarios en finca, quienes se encargan de realizar la venta a los comerciantes mayoristas. Estos distribuyen el producto a comerciantes minoristas

⁵ La compra de plátano difiere de lugar: en Limón se compra por racimo en algunos casos dependiendo del tipo de racimo se vende 2x1, 3x1. San Carlos y Zona Sur se venden por unidad.

⁶ Estas son las principales instalaciones físicas, ubicadas en la zona central del país, que se utilizan para atender tanto pequeños comerciantes minoristas como al cliente final. Fueron mercados sumamente concurridos que luego han ido cediendo ante la apertura de las denominadas ferias del agricultor, que se realizan los fines de semana a lo largo de toda la geografía nacional.

(pequeños supermercados, verdulerías, ferias), que son los que tienen el contacto con el consumidor final. Esta cadena de intermediación no siempre se respeta, dado que algunos comerciantes minoristas compran directamente a transportistas intermediarios sin pasar por un mercado mayorista.

Cadena de comercialización Tradicional del Plátano



La cadena en donde intervienen los actores más sofisticados del mercado es de menos eslabones de intermediación y es la empresa que tiene el acuerdo con el productor la que se encarga de movilizar el producto, eliminando al transportista intermediario.

Finalmente se encuentran el sector industrial, que en Costa Rica no es muy relevante en magnitud. Se estima que este sector compra entre un 5% y un 7% de la producción nacional de plátano que es destinada al procesamiento industrial. Costa Rica no presenta muchas fortalezas en este segmento de la agro-cadena, por lo que las preferencias de los consumidores están dirigidas al consumo de plátano fresco. En este sector se diferencian claramente dos categorías de actores, los formales y los informales, cuyas características principales son las siguientes:

- ▲ **Industria formal:** tiene una Planta física especializada, actividad permanente, producción diversificada, emplean mano de obra contratada, poseen normas y estándares de calidad, equipo especializado, marcas registradas, canales de distribución establecidas, amplia cobertura, y destinan su producción al mercado interno y externo.
- ▲ **Industria informal:** tiene una estructura de planta elemental, de baja inversión, con producción estacional, empleo de mano de obra familiar o grupal, y un mercado interno de tamaño reducido. Carecen de canales de distribución, normas de calidad, marcas registradas, y experimentan una importante sensibilidad a incrementos en precios de materia prima.

Son demandantes de plátano verde y lo utilizan para fabricar harina de plátano, mezclas para concentrado animal, hojuelas de plátano (secas y/o fritas), patacones, patacones congelados, plátano conservado por frío, y harinas para consumo humano.

Comercialización internacional del Plátano

La cadena de comercialización *internacional* de este producto incluye al productor-exportador, el empacador (quien en muchos casos es el mismo productor), el broker, el importador, las centrales de abastos, el distribuidor-mayorista y el supermercado o restaurante. Actualmente, es normal que una compañía juegue varios papeles en la cadena, por eso las líneas de trabajo no están muy bien definidas.

El plátano se importa verde y los distribuidores y algunos supermercados se encargan del proceso de maduración, según los pedidos. El plátano normalmente tarda 24 horas en el cuarto de maduración y los distribuidores deben tener en cuenta esto dentro de su sistema logístico. La dinámica de la industria es compleja debido a la naturaleza perecedera del producto.

El plátano fresco en su mayoría se vende por consignación y las comisiones normales para un broker ó importador van del 10 al 12% del precio de venta. Después de la venta, el broker-importador manda una liquidación al productor que explica el precio que el producto alcanzó en el mercado menos los costos de transporte, nacionalización y la comisión del broker. Lo que queda es la ganancia del productor-exportador. Los márgenes de ganancia de un distribuidor-mayorista van del 20 al 40% y los de los supermercados del 30 al 40%.

Recientemente, ha habido un movimiento hacia contratos de precio fijo para grandes cantidades y muchos productores están tratando de impulsar este concepto para darle estabilidad a los precios. Sin embargo, la mayoría de los negocios todavía están bajo la influencia de la oferta y la demanda. Otra tendencia importante en la industria es que muchas de las grandes cadenas de supermercados ya tienen sus propios centros de distribución y están buscando entablar relaciones y negocios directamente con los exportadores-importadores y no a través de un distribuidor-mayorista. Sin embargo, el exportador-importador debe tener la infraestructura para surtir estos centros de distribución y por esto las funciones del distribuidor no están del todo eliminadas sino compartidas con el exportador-importador y el supermercado.

Respecto al plátano procesado, generalmente el producto se vende por un precio fijado con anterioridad por el exportador y después negociado entre el exportador y el comprador. Los márgenes de ganancia de un distribuidor-mayorista van del 30% al 40% y los márgenes del supermercado son de cerca del 40%.

En Costa Rica, para el mercado de exportación se utiliza mucho la figura del productor independiente, quien se encarga de la fase de producción, bajo los estándares del comercializador transnacional (desde la fase de producción, tratamiento post cosecha, empaque, embalaje y transporte a puerto) y cuenta con acuerdos con estas empresas para colocar el producto.

No obstante las mayores normas para la comercialización externa, la importación de plátano que se realiza en forma intermitente desde Nicaragua dista mucho de las normas

y estándares anteriormente señalados. Dicha importación se acerca mucho más a las características que presenta la comercialización local, la más artesanal, donde el plátano es transportado en racimos y sin mayor sofisticación. Igual sucede con la fase de producción y manejo post cosecha.

La empresa FRUMUSA es el mayor importador en el mercado, al controlar tres cuartas parte de dicho comercio, con un volumen en el 2003 de 108 toneladas y una factura anual de \$10.4 millones. La menor formalidad de estas operaciones se manifiesta en el hecho de que el segundo y tercer importador en importancia son personas físicas y no empresas jurídicas formalmente establecidas.

Principales Importadores de Plátano 2003

IMPORTADOR	US\$ (000)	Peso TON	% Partic.
FRUMUSA FRUTAS DEL MUNDO S.A.	10.4	108.1	75.9
CHAVARRIA SANCHEZ FELIX ROBERTO	3.6	30.0	21.1
RODRIGUEZ RAMIREZ CARLOS LUIS	0.4	4.4	3.1

Fuente: Ministerio de Hacienda

El Mercado del Frijol

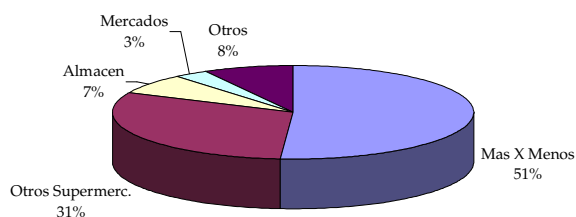
La cadena inicia con el productor local. Según el Programa Nacional de Frijol, existen unos 16.000 productores, de los cuales un 95% son clasificados como pequeños productores. Estas unidades productivas producen para autoconsumo y colocan sus excedentes en pequeños expendios de la localidad o a transportistas intermediarios quienes lo comercializan a empacadores. Muy poca de esta producción se vende en las ferias del agricultor, siendo el principal mercado, los comercios detallistas. El problema que se presenta con esta forma de producción tiene que ver con la trazabilidad y capacidad para controlar la calidad.

A pesar de que algunos productores logran establecer acuerdos informales de compra con los principales acopiadores de producto, lo incierto de la actividad impide una adecuada programación de la producción, la cual ha venido decayendo sensiblemente.

Por otro lado se encuentran los importadores de frijol, grandes y pequeños. Si bien es cierto cualquiera puede importar frijoles a Costa Rica existe una fuerte concentración de mercado. De los cincuenta importadores que aparecen en los registros de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) en el año 2003, tres de ellos controlan la mitad del mercado y los diez mayores, que manejan volúmenes anuales entre las 1,000 y 5,000 toneladas, son responsables del 90% del total de compras externas. Los siguientes diez importadores manejan volúmenes entre 100 y 500 toneladas años y representan un 9.5% del total de compras. Ya en este grupo operan una gran cantidad de compradores a título individual. Finalmente, se ubican alrededor de 30 pequeños importadores, que realizan compras anuales que no superan las 30 toneladas y que todos en conjunto no alcanzan el 3% del total de frijol importado.

De acuerdo con una encuesta aplicada por el Consorcio de Comercialización Cooperativa, los principales lugares de compra de frijol son los Supermercados con un 82% (Más X Menos con un 51% y otros supermercados con 31%). Resulta relevante señalar que muy pocos clientes indicaron comprar frijol en las ferias del agricultor, por lo que las condiciones de empaque y marca comienzan a resultar importantes.

Lugares preferidos para la Compra de Frijol



Como resultado de la intensificación de la competencia entre supermercados, la cuota de mercado de Más X Menos se ha visto reducida frente a nuevas cadenas como Hipermás, Mega Súper y Price Smart. El último realiza ventas a granel, mientras que los otros dos supermercados venden el producto ya empacado.

En el mercado costarricense destacan algunas marcas de frijol. Entre ellas Sabemas es la dominante con 43% del mercado, que es la marca de Mas X Menos. Con la intensificación reciente de la competencia, han proliferado nuevas marcas y muchos tratan de posicionarse en el mercado, siendo la marcha Don Pedro la que mayor cuota ha venido captado a base de publicidad y su distintivo de calidad, ser un frijol suave.

EL MERCADO DE 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.

EL MERCADO DE LA NARANJA

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 LA CARNE DE BOVINO

La estructura del mercado de la carne es bastante compleja, dado que intervienen una gran cantidad de actores y una gran cantidad de canales que se traslapan unos con otros dificultando aún más su comprensión.

Cada uno de estos actores, tienen una función en el mercado y no sólo representan una manera de encarecer el producto a través de sus costos de intermediación, dado que el elevado grado de especialización que ayudan al mejoramiento de la calidad de los productos y mejor canalización del producto hacia los clientes. Sin embargo, en algunos casos representan hasta un 15% más en la brecha entre precios al productor y precios al consumidor. En este sentido, una organización de productores en los procesos de comercialización podría conllevar un beneficio a la sociedad al reducir la brecha en los precios de productor-consumidor. Para complicar aún más la cosa, el intermediario también compra animales, los engorda y los vende, esta es una comercialización que agrega valor agregado pero dificulta el establecimiento de márgenes puros a lo largo de la cadena.

No obstante lo anterior, el proceso de comercialización de la carne bovina se puede simplificar con ayuda de la siguiente figura. La cadena de comercialización empieza por los productores de ganado, quienes tienen tres opciones para vender su ganado: directamente en su finca, en subastas⁷, o en las Plantas Empacadoras y Mataderos⁸. Estos últimos, son los lugares donde finalmente llega todo el ganado⁹, pues son estas plantas las encargadas de procesar la carne, para luego llevarla a los expendedores, los supermercados o los embutidores. Finalmente, estos actores son los encargados de hacer llegar los diferentes productos al consumidor final.

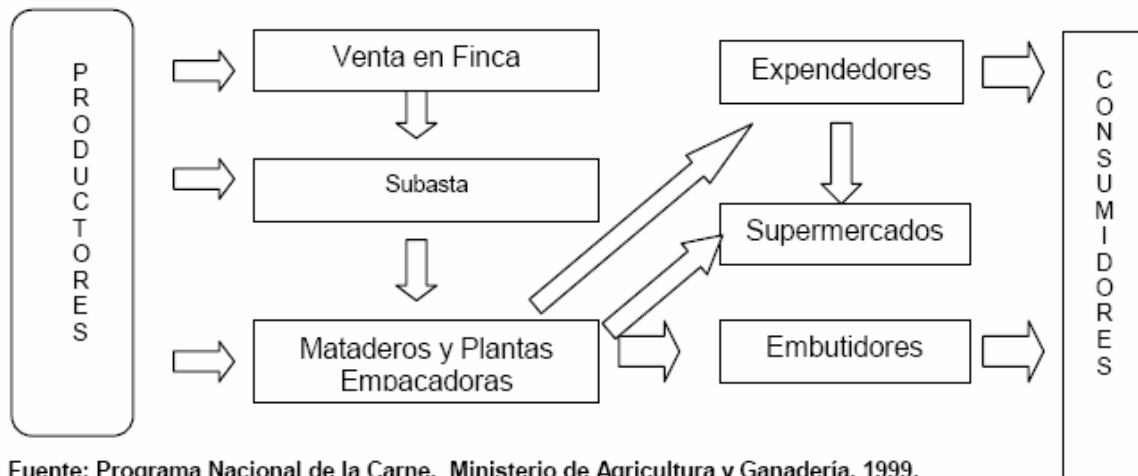
Debe destacarse que la venta en finca ha venido perdiendo cada vez más protagonismo, por el efecto de la creación y proliferación de las subastas ganaderas, debido al costo que representa el desplazamiento de los compradores a las diversas fincas del país.

⁷ Las subastas son las siguientes: Agaipna, Cámara de Ganaderos de Guanacaste, Cámara de Ganaderos del Sur, Grupo Ganadero Costarricense, Guápiles, Maleco, Península, Progreso, Santa Ana, Santa Cruz, Tilarán, Trópico Húmedo, y Upala.

⁸ En el país existen tres principales (El Arreo, Coopemontecillos, y Zorionak) y dieciséis mataderos rurales

⁹ Con excepción del ganado que es robado y que se sacrifica fuera de los mataderos.

Comercialización Nacional de Carne Bovina



Fuente: Programa Nacional de la Carne, Ministerio de Agricultura y Ganadería. 1999.

El esquema tampoco muestra un modo de operación que comienza a tomar auge en el mercado cárnico, y es el hecho que los intermediarios en alguna medida participan en alianza con los productores en el desarrollo del ganado, al comprarlo en la etapa de inicio de la cría, con el fin de engordarlos y después llevarlos a los mataderos. Esto les permite además de aumentar el margen de ganancias y disminuir el riesgo de incrementos de precios en el mercado. También este proceso de integración vertical en pequeña escala opera hacia delante, donde algunos intermediarios pagan por el servicio de matanza y maquilan su propia carne, haciendo esfuerzos por desarrollar líneas y marcas propias. No obstante, la competencia de las grandes empresas, INDUSTRIAS CÁRNICAS sin matadero y COPEMONTCCILLOS y el Arreo con matadero, es muy fuerte, dado que cuentan con alianzas estratégicas o son capital de las cadenas de supermercados.

Pese a la transformación que ha sufrido el mercado minorista costarricense, donde los supermercados han adquirido una gran relevancia, en el caso de la comercialización de carne las carnicerías son todavía muy importantes, debido a los hábitos de compra del costarricense que gusta de la carne fresca. El mercado institucional es también relevante, y en estos nichos es donde operan algunos pequeños productores maquiladores, supliendo hoteles, restaurantes y algunos consumidores institucionales como cárceles, hospitales, etc.

Respecto a los expendedores de carne en forma directa al consumidor, ellos se pueden clasificar en tres tipos: supermercados, organizaciones empresariales y pequeñas y medianas carnicerías. La Organización Nacional de Expendedores de Carne agrupa a un número importante de estos establecimientos, en los cuales el funcionamiento y supervisión se rige por la normativa de los Ministerios de Agricultura y Salud.

Algunas organizaciones empresariales han dado muestras de acciones innovadoras con la creación de marcas, diferenciación de calidades y procesos, pero el grueso del

mercado nacional no diferencia calidades y está ausente de mayores exigencias del consumidor, que aún no tiene una información suficiente en calidad de carne.

III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN

EL MERCADO DEL PLÁTANO

El mercado local del plátano opera con márgenes muy similares entre los diferentes eslabones de la cadena, independientemente de si se trata de operadores más o menos sofisticados. Las diferencias se van a producir en el precio absoluto que recibe el producto, diferente si se trata de primera calidad, segunda, etc. Los márgenes son brutos en el sentido de que no consideran el costo de transporte, alimentación, mantenimiento y demás elementos. Otro aspecto relevante de señalar es que todas las referencias de precio corresponden al producto de primera calidad.

En la ferias los primeros plátanos del racimo se venden a un precio diferente a los que están más atrás, contrario a cuando se trata de racimo, donde todos valen igual. Otro asunto importante, es que cuando la venta se realiza por racimo debe considerarse el costo que se tuvo de la pérdida de plátanos sueltos, como producto del acomodo en los camiones y la merma por condiciones del transporte.

Precios del Plátano en el Mercado Nacional Dólares por unidad

Mes	Fincas	Plantas	CENADA	Ferias	Borbón
Mar-03	0.055	0.065	0.103	0.109	0.134
Jun-03	0.054	0.064	0.109	0.114	0.142
Sep-03	0.053	0.063	0.098	0.107	0.128
Dic-03	0.054	0.065	0.096	0.118	0.127
Mar-04	0.047	0.063	0.071	0.099	0.120
Jun-04	0.040		0.092	0.097	0.122

Margen Bruto

Mes	Fincas	Plantas	CENADA	Ferias	Borbón
Mar-03		18.7	87.6	5.2	29.5
Jun-03		17.4	99.9	5.2	31.2
Sep-03		18.8	85.2	8.8	30.0
Dic-03		20.0	77.8	22.5	32.5
Mar-04		36.4	51.5	40.0	70.0
Jun-04			128.6	5.0	32.5

Fuente: CNP

En relación con la información de precios reportada por el CNP hay grandes problemas de consistencia al compararse diferentes calidades. Si bien es cierto los márgenes reportados entre finca y Cenada se ubican en niveles del 75%, los empresarios consultados hablan de un margen bruto mayorista del orden del 30%, un margen del 40% para el intermediario y un margen minorista que se ubica entre 40-50%. El precio de ferias se ubica por estrategia ligeramente por encima del precio de la primera en Cenada, sin embargo, las calidades ofrecidas distan mucho de esa calidad. En resumen, el precio a que llega el producto al consumidor final fácilmente es tres veces al precio del productor, lo cual evidencia un gran espacio competitivo y posibilidades que por lo menos un gran operador está analizando (no sólo con plátano, sino con los demás productos típicos de un departamento de frutas y vegetales).

EL MERCADO DEL FRIJOL

Para identificar márgenes de intermediación, en primera instancia se utiliza información de las listas de precios semanales, en cuatro meses del año: diciembre, marzo, junio y setiembre¹⁰. A pesar de que el margen bruto calculado como el porcentaje entre el precio de finca y el precio de feria es fluctuante en el tiempo, dependiendo de las condiciones imperante en el mercado, éste se ubica entre el 50% y el 80% en relación con el precio a que fue adquirido el producto.

Precios del Frijol en las Ferias del Agricultor Dólares por kilo

	Marzo-03	Junio-03	Setiembre-03	Diciembre-03	Marzo-04	Junio-04
<i>Frijol Negro</i>						
Bruna Ferias	0.78	0.84	0.86		0.79	0.86
Central Ferias	0.95	0.89	0.89	0.88	0.89	0.84
Finca Brunca	0.46	0.45			0.50	
<i>Frijol Rojo</i>						
Bruna Ferias	0.78	0.82			0.79	0.83
Central Ferias	0.95	0.89	0.90	0.89	0.89	0.84
Finca Brunca	0.46	0.45			0.50	

Fuente: Lista Comparativa de Precios de Productos Agropecuarios Nacionales, CNP

Por otra parte, la comparación de precios al consumidor y al productor, permite obtener dos conclusiones interesantes. Primero, el margen de intermediación en los frijoles rojos es superior al de los frijoles negros (tanto en términos relativos como absolutos), y segundo, dicho margen se ha venido ampliando, principalmente para el caso de los frijoles negros, en donde en 1998 dicho margen era de un 26% y en el año 2002 ascendió a 48%. Lo anterior es resultado de una mejor gestión de mercado por parte de

¹⁰ Se utilizó la información de la última semana de cada mes.

los importadores, que han logrado ubicar frijoles de menor precio y ello no se ha visto reflejado como una reducción de los precios al consumidor.

Precio Promedio y Márgenes en el Mercado Nacional Dólares por kilo

Año	Al productor		Al consumidor		Margen de Intermediación *	
	Negro	Rojo	Negro	Rojo	Negro	Rojo
1998	0.81	0.86	1.10	1.19	0.35	0.38
1999	0.60	0.69	1.00	1.85	0.66	1.66
2000	0.48	0.50	0.84	1.03	0.74	1.07
2001	0.50	0.52	0.87	0.90	0.71	0.72
2002	0.56	0.54	1.09	1.09	0.94	1.03

Como porcentaje del precio al productor

Fuente: CNP

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

Precios Mayoristas del Mercado Internacional Dólares por tonelada

Mes	Frijol Rojo		Frijol Negro	
	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Costa Rica
Mar-02	563	969	696	996
Jun-02	658	930	903	950
Sep-02	585	929	728	949
Dic-02	592	901	564	921
Mar-03	446	897	562	630
Jun-03	451	874	562	596
Sep-03	294	477	522	476
Dic-03	584	466	466	466

Fuente: CNP con información de CORECA

EL MERCADO DE AGUACATE

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 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 CARNE

Para analizar el precio de la carne de bovino, hay que tener presente que hay dos tipos de precios: el de ganado en pie, que se paga a los productores en las subastas o cuando lo venden directamente en la finca y el precio en canal, que corresponde al precio que se paga en las plantas empacadoras o mataderos¹¹. Con esto en mente, se puede analizar la información contenida el cuadro siguiente, que ya fue adecuadamente convertida. Ahora no se aprecia la importante diferencia que siempre existe entre el precio que se paga en las subastas y el que se paga en las plantas empacadoras, que es más del doble y cuya diferencia estriba naturalmente en el margen de comercialización y a factores de rendimiento del ganado vacuno. Aquí estamos hablando de un margen entre subasta y matanza del orden de 10 centavos de dólar el kilo.

Precios promedio entre subasta y canal Dólares por kilo

	Hembras		Machos	
	En Canal 1/	En Subasta 2/	En Canal 1/	En Subasta 3/
Mar-03	0.9	0.8	1.1	1.0
Jun-03	0.9	0.8	1.0	1.0
Set-03	0.9	0.7	1.0	0.9
Dic-03	0.9	0.8	1.0	0.9
Mar-04	0.9	0.7	1.0	0.9
Jun-04	0.9	n.d.	1.1	n.d.

1/ Precio promedio para cuatro plantas: Del Valle, Coopemontecillos, El Arreo y Zorionak.

2/ Corresponde al precio promedio de la Región Central, para vacas de más de 400 Kg.

3/ Corresponde al precio promedio de la Región Central, para toros de más de 400 Kg.

Fuente: Sistema de Información de Mercados, CNP.

¹¹ El factor de conversión que se utiliza para transformar el peso bruto de un animal en carne, es de 56% para machos y 51% para hembras.

Los demás márgenes de la cadena son totalmente inciertos. En la compra de ganado para engorde va a depender de las condiciones de compra del animal y el momento de la compra en el año. En la etapa posterior, la de transformación, todo va a depender del rendimiento propio de la especie y el proceso de deshuese y obtención de los diferentes cortes. Por lo tanto, la compra de ganado en pie por parte de empresas procesadoras de carne es de sumo cuidado, para poder generar una rentabilidad aceptable.

No obstante lo anterior, los expertos señalan márgenes de industrialización y comercialización, de 15% en cada una de las fases, como promedio, dado que de un aproximado de 80 productos que se extraen de la res, en algunos los márgenes son mayores y en otros hasta se pierde.

IV. MATRIZ DE PRODUCTOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

EL MERCADO DEL PLÁTANO

Categoría	Producto	Criterio de Selección	Observaciones
Contra estación	Plátano fresco	<p>Las condiciones agroecológicas favorecen la producción de plátano de excelente calidad, incluso en condiciones de densidad de siembra y manejo deficiente de plantaciones.</p> <p>El producto es intensivo en mano de obra, un factor que es relativamente abundante y barato en Nicaragua.</p> <p>El plátano es un producto de elevado consumo en Costa Rica.</p> <p>La cercanía en distancia hace que Nicaragua compita por costos incluso con algunas zonas de Costa Rica, como la Región Sur, fronteriza con Panamá. Un camión con plátano demora entre 6 y 7 horas desde Nicaragua frente a 9 horas desde la Zona Sur.</p> <p>Las ventanas que se abren son cada vez más recurrentes y se están ampliando</p> <p>El plátano procedente de Nicaragua ya se comercializa en Costa Rica, aunque la magnitud del comercio todavía es baja.</p>	<p>Aunque hay esfuerzos importantes de ampliación de las áreas de siembra con fines de exportación principalmente, ello deja un importante espacio para el plátano de consumo local.</p>

Producto	Variedades Comerciales	Comportamiento Importaciones en miles \$					Variación	Principales Competidores	Ventana de Oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Plátano	Horm Plantain o Currarré y criollo	0	13	25	20	14	Mercado muy pequeño y errático	Nic. 100%	Sep -May
		-	\$189Ton	\$127Ton	\$130Ton	\$101Ton			

EL MERCADO DEL FRIJOL

Categoría	Producto	Criterio de Selección	Observaciones
Contra estación	Frijol	<p>Nicaragua cuenta con una basta tradición histórica en cuanto al cultivo de frijol y la cercanía con Costa Rica hace del transporte terrestre un elemento competitivo importante para Nicaragua, y los frijoles no son la excepción.</p> <p>El frijol nicaragüense es predominantemente rojo y la población migrante radicada en Costa Rica constituye una base estable para su consumo.</p> <p>Este producto no presenta ningún problema en términos de manejo fitosanitario y su manipulación permite la comercialización del grano a granel en forma seca</p> <p>Nicaragua ha logrado desplazar a los demás participantes en el mercado costarricense y en estos momentos es el líder.</p> <p>La relativa cercanía y la forma en que el producto se transporta constituyen un elemento competitivo importante para Nicaragua.</p> <p>Costa Rica ha venido reduciendo de manera sistemática el área de producción de frijol</p>	<p>El consumo de frijol no parece declinar y más bien se ha incrementado como consecuencia de la migración nicaragüense</p> <p>Hacer esfuerzos para mejorar la capacidad instalada que le permita acopiar, limpiar el grano, así como controlar la calidad del producto y agregar valor agregado</p>

Producto	Variedades Comerciales	Comportamiento Importaciones en miles \$					Variación	Principales Competidores	Ventana de Oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Frijol negro	No se distinguen variedades. Marca Don Pedro trata de posicionarse por suavidad y calidad	10,841	10,164	9,407	9,606	7,733	-6.5%	Nic 75%	Todo el año
		\$553To	\$447To	\$589To	\$534To	\$540To			

Producto	Variedades Comerciales	Comportamiento Importaciones en miles \$					Variación	Principales Competidores	Ventana de Oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Frijol Rojo	No se distinguen variedades. Marca Don Pedro trata de posicionarse por suavidad y calidad	4,979	4,875	4,924	7,988	8,040	10%	Nic 86% Hond 12%	Todo el año
		\$553To	\$447To	\$589To	\$534To	\$540To			

EL MERCADO DE 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			

EL MERCADO DE LA NARANJA

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>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>	<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>

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			

EL MERCADO DE LA CARNE DE BOVINO

Categoría	Producto	Criterio de Selección	Observaciones
Ventanas	Carne	<p>La ganadería es un sector de tradición y Nicaragua cuenta con las condiciones agroecológicas para dicha actividad.</p> <p>El comercio de carne con Costa Rica ha sido históricamente importante y Nicaragua ha perdido cuota de mercado frente a Guatemala y más recientemente Chile</p> <p>Los factores de cercanía geográfica son importantes y ello lo demuestra la gran cantidad de ganado que ingresa clandestinamente a través del pastoreo entre fincas.</p> <p>La oferta de ganado nicaragüense alimenta las subastas en el norte de Costa Rica</p> <p>Desde el punto de vista de precios Nicaragua necesariamente tiene que ser muy competitiva por sus bajos costos de mano de obra</p> <p>Nicaragua esta libre de enfermedades importantes en el ganado y ello le abre las puertas al producto, tanto por parte de Costa Rica como de otros mercados de exportación.</p>	<p>Las oportunidades comerciales frente al mercado costarricense están en función de las necesidades de las cadenas de supermercados con operación binacional, en un esfuerzo por evitar guerras de precios en los mercados locales.</p>

Producto	Variedades Comerciales	Comportamiento Importaciones en miles \$					Variación	Principales Competidores	Ventana de Oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Carne deshuese	Cortes locales y americanos	674	1622	2307	4588	4323	45%	Guat 44% Chile 42%	Intermitente
		\$2.73k	\$2.95k	\$3.17k	\$2.88k	\$2.95k			

Producto	Variedades Comerciales	Comportamiento Importaciones en miles \$					Variación	Principales Competidores	Ventana de Oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Carne con hueso	Canal y trozos	67	148	212	2891	802	64%	Nic 93%	Intermitente
		\$3.21k	\$1.98k	\$3.51k	\$2.06k	\$2.39k			

V. FICHA MERCADO - PRODUCTO¹²

PLÁTANO

Ficha de Producto Mercado

Mercado: Costa Rica
Producto: Plátano Fresco
Nombre Científico: Híbrido entre Musa acuminata y Musa balbisiana.

1. Clasificación Sistema Harmonizado:	0803002010
2. Principales variedades importadas en el mercado	Plátano Fresco

3. Principales Importaciones Mensuales (Miles de US\$ y Toneladas).

	Jul - 03	Ago- 03	Sep - 03	Oct- 03	Nov- 03	Dic- 03	Ene- 04	Feb- 04	Mar- 04	Abr- 04	May- 04	Jun- 04
CIF	24.7	10.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.4
%	27.8	11.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60.9
Ton	2.35	0.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.23
%	20.5	7.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71.6

Fuente: Ministerio de Hacienda

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

País	1999	2000	2001	2002	2003	2004 *
Guatemala	0	10	0	0	0	
Nicaragua	0	3	25	20	14	5.4

Estructura Porcentual

País	1999	2000	2001	2002	2003	2004 *
Guatemala	0	75.5	0.0	0.7	0.0	0.0
Nicaragua	0	24.5	100.0	99.3	100.0	100.0

Información a Junio 2004

Fuente: Ministerio de Hacienda.

¹² En las fichas de producto mercado, cuando se habla de tasas de crecimiento el cálculo comparando la variación punta a punta, aplicando el siguiente procedimiento. Se divide el dato más reciente (DR) entre el dato más viejo (DV), esto nos da un cociente (CO); se divide 1 entre el número de datos (1 / N) esto nos da la potencia fraccional (PF), luego se toma CO y se le aplica la potencia fraccional (PF). Al resultado se le resta 1 y tenemos la tasa Geométrica de crecimiento (TGC).

5. Producción local y disponibilidad (en millones de colones de 1991)

País	1999	2000	2001	2002
Producción	1.520	1.255	1.451	1.141
Importaciones	5,4	4,0	8,2	7,1
Disponibilidad	1.525	1.259	1.459	1.148
Imp. / Dispon.	0,4%	0,3%	0,6%	0,6%

Fuente: Banco Central de Costa Rica

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

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Importaciones	4.443	3.234	1.247	0.370			1.954	0.752				
Producción	0,94	0,82	0,98	0,94	1,13	1,11	1,17	1,07	1,00	1,01	0,97	0,86
Precios	0,98	1,04	1,00	0,98	0,94	0,90	0,97	0,99	1,03	1,03	1,05	1,08

Fuente: Sistema de Información de Mercados, CNP

7. Histórico de Precios (Mayorista CENADA, Minorista Ferias) en dólares / Unidad. \$

Mercado	Mar 03	Jun 03	Sep 03	Dic 03	Mar 04	Jun 04
Fincas	0.055	0.054	0.053	0.054	0.047	0.040
Plantas	0.065	0.064	0.063	0.065	0.063	
CENADA	0.103	0.109	0.098	0.096	0.071	0.092
Ferias	0.109	0.114	0.107	0.118	0.099	0.097

Fuente: CNP

8. Precios Actuales por Mercado (semana 7 de junio de 2004 al 18 de julio de 2004)

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
CENADA	0.103	0.076	0.098	0.084	0.094	0.092
Ferias (Central)	0.107	0.100	0.103	0.097	0.096	0.098

Fuente: CNP

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación

	Mar-03	Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04
Finca - Planta	18.7	17.4	18.8	20.0	36.4	
Cenada - Finca	87.6	99.9	85.2	77.8	51.5	128.6
Feria - Cenada	5.2	5.2	8.8	22.5	40.0	5.0
Borbón - Cenada	29.5	31.2	30.0	32.5	70.0	32.5

Fuente: CNP

En promedio, la estructura de márgenes en Costa Rica es la siguiente y es válida, en términos generales para toda la cadena de los productos agrícolas:

Finca-Cenada	Mayorista-Minorista	Minorista-Cliente
30%	30-40%	40-50%

10. Presentaciones comerciales y empaque

Las dos categorías de plátano en el mercado costarricense son el plátano verde y el maduro, categorías que tienen la misma unidad de comercialización, que es de cien de unidades. El plátano verde tiene un peso promedio unitario de 456 gramos, mientras que el plátano maduro tiene un peso promedio de 307 gramos, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla No. 4
Peso promedio del Plátano *

Producto	Peso Promedio	Coefficiente de Variación	Rango Normal
Plátano Verde	456 gr.	8,20%	373 a 539 gr.
Plátano Maduro	307 gr.	28%	221 a 393 gr.

* Basado en un muestreo con plátanos provenientes de Limón, de una reserva indígena en Talamanca.

Fuente: Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA).

Respecto a los requerimientos de comercialización de esta fruta, en el CENADA, el plátano debe ser firme, limpio, entero, libre de humedad externa, exento de materias extrañas y libre de pudriciones por hongos y bacterias, con un grado full (3/4 madurez) y 7 ½ a 9 ½ pulg. como mínimo para calificar como primera. Al mercado de Cenada llegan predominantemente racimos. Las cajas plásticas sólo las utiliza INTERFRUTD y fuera de Cenada la empresa HORTIFRUTI.

En cuanto a la comercialización en el extranjero de este producto, el principal mercado al que Costa Rica vende es a Estados Unidos, país que posee una normativa muy estricta para el ingreso de productos. El acceso a este mercado incluye las regulaciones de aduana y tarifas, las regulaciones de agricultura y los requerimientos de empaque. Además, para vender plátano procesado, congelado o chips, el producto tiene que cumplir con los estándares básicos de fabricación y etiquetado de la comida, exigidos por la USFDA.

De esta forma, el plátano se comercializa, tanto en Estados Unidos como en América Central, básicamente en las siguientes presentaciones:

- El plátano fresco en cajas de cartón de 25 y 50-libras (para Premium) y cajas de 50-libras (para short).
- El plátano congelado (verde o maduro) es comercializado en bolsas plásticas de 32 onzas.
- Los chips de plátano se comercializa en bolsas plásticas de 4, 16 o 32 onzas.

11. Condiciones de Admisibilidad al Mercado

No existe ningún impedimento sanitario o fitosanitario para el ingreso de plátano nicaragüense a Costa Rica. De hecho el plátano que actualmente ingresa es comercializado de manera artesanal, sin mayores restricciones en cuanto a transporte y empaque.

Clasificación de la fruta

El plátano posee dos clasificaciones de calidad según el Consejo Nacional de la Producción:

- *Primera:* Los plátanos deben ser de buena calidad, exentos de defectos como quemaduras de sol, daño en la punta, deformidades o daños en la cáscara. Se admiten mancha látex leve, daño de insecto leve y mancha roja leve.
- *Segunda:* Esta categoría comprende los plátanos que no pueden clasificarse en la categoría primera, pero presentan las características mínimas, exentos de cáscara rajada. Pueden presentar una ligera deformación, mancha látex moderada, daño por insecto leve, quemadura de sol leve, o mancha roja moderada.

Esta clasificación tiene un nivel de tolerancia, según los siguientes parámetros:

- *Primera:* Un 10% en número de plátanos que no corresponden a las características de la categoría, pero se ajustan a las de la categoría segunda.
- *Segunda:* Un 10% en número de plátanos que no se ajustan a las características de la categoría, ni a las características mínimas, con exclusión de los productos descompuestos o alteraciones que los hagan impropios para el consumo.

FRIJOL

Ficha de Producto Mercado

Mercado: Costa Rica
Producto: Frijoles Negros
Nombre Científico: Phaseolus Vulgaris o Vigna Angularis

1. Clasificación Sistema Harmonizado:	0713331000 (frijoles negros) 0713320000, 0713339000 (frijoles rojos)
2. Principales variedades importadas en el mercado	Frijoles secos, negros y rojos

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

Frijoles Negros

	Jun-03	Jul-03	Ago-03	Sep-03	Oct-03	Nov-03	Dic-03	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04
Monto	360	340	292	929	1,616	530	733	1,322	771	39	262	1,140
%	4,2	4,0	3,4	10,8	18,8	6,2	8,5	15,4	9,0	0,5	3,1	13,3

Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda

Frijoles Rojos

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

Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda

4. Valor CIF de las Importaciones anuales y principales proveedores de Costa Rica, en miles de US\$.

Frijoles Negros

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	8,044	9,774	6,980	4,255	5,295	-
Nicaragua	7	49	522	417	1,433	5,880
Otros	8,388	1,019	2,662	4,735	2,878	1,853
Total	16,438	10,841	10,164	9,407	9,606	7,733

Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda

Estructura Porcentual

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	48,9	90,1	68,7	45,2	55,1	-
Nicaragua	0,0	0,5	5,1	4,4	14,9	76,0
Otros	51,0	9,4	26,2	50,3	30,0	24,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda

Frijoles Rojos

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	1,764	2,303	2,639	4,195	6,771	6,911
Honduras	686	832	1,786	237	966	962
Otros	1,041	1,844	450	492	251	167
Total	3,491	4,979	4,875	4,924	7,988	8,040

Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda

Estructura Porcentual

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nicaragua	50.5	46.3	54.1	85.2	84.8	86.0
Honduras	19.7	16.7	36.6	4.8	12.1	12.0
Otros	29.8	37.0	9.2	10.0	3.1	2.1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda

5. Producción local de frijoles y disponibilidad (en colones de 1991)

País	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Producción	2.436	2.734	4.404	3.548	2.780	2.679
Importaciones	3.349	4.520	5.300	4.952	7.730	10.436
Disponibilidad	5.785	7.254	9.704	8.500	10.510	13.115
Imp. / Dispon.	58%	62%	55%	58%	74%	80%

Fuente: Banco Central de Costa Rica

6. Ventana de Oportunidad (Estacionalidad de importaciones y precios mayoristas)

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Índice del volumen de Importaciones	1.22	0.81	0.66	0.87	1.09	0.63	0.46	0.59	1.38	1.86	0.69	1.74
Índice Precios Mayorista	1.588	1.569	1.399	1.086	1.086	0.800	1.027	0.951	0.834	0.821	0.815	0.809

7. Histórico de Precios (dólares / Kg. en Ferias Central)

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

8. Precios Actuales (últimas 6 semanas, del 7 de junio al 18 de julio en Ferias Central)

Mercado	7/6/04 – 13/6/04	14/6/04 – 20/6/04	21/6/04 – 27/6/04	28/6/04 – 4/7/04	5/7/04 – 11/7/04	12/7/04 – 18/7/04
Ferias	0.817	0.824	0.836	0.849	0.871	0.890

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación

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

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

10. Presentaciones comerciales y empaque

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

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

11. Condiciones de Admisibilidad al Mercado

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

EL MERCADO DE AGUACATE

Ficha de Producto Mercado

Mercado: **Costa Rica**
Producto: **Aguacate**
Nombre Científico:

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

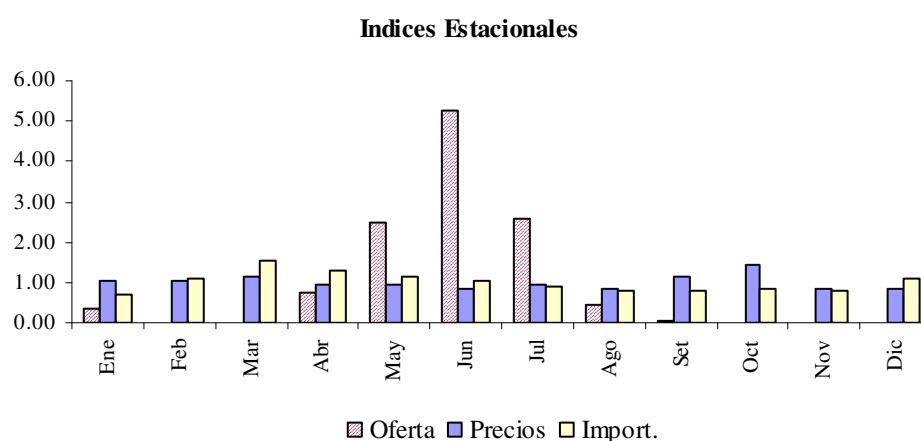
5. Producción local y disponibilidad (en toneladas)

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



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% ¹³.

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 % ¹⁴.

¹³ 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.

¹⁴ Ídem nota 1.

11. Condiciones de Admisibilidad al Mercado

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

Para comercializar el aguacate en el CENADA, aguacates estar ser 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.

EL MERCADO DE LA NARANJA

Ficha de Producto Mercado

Mercado: Costa Rica
Producto: Naranja Fresca
Nombre Científico:

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
Monto	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	0.951	7.729	3.186	0.003	0.002	0.002	0.022	0.044	0.037	0.022	0.000	0.003
Producción	0.984	0.979	1.048	0.942	0.993	0.985	1.011	1.016	1.007	1.048	1.058	0.931
Precios	0.775	0.774	0.809	0.920	1.113	1.218	1.308	1.271	1.081	0.930	0.915	0.887

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.

EL MERCADO DE LA CARNE DE BOVINO

Ficha de Producto Mercado

Mercado: **Costa Rica**
Producto: **Carne de Bovino**

1. Clasificación Sistema Harmonizado:	Canal y semicanal: 020110001, 020210001 Trozos si deshuese: 020120001, 020220001 Carne Deshuesada: 020130001, 020230001
2. Principales variedades importadas en el mercado	Carne deshuesada y carne en trozos sin deshuesar

3. Principales Importaciones Mensuales de carne deshuesada y con hueso (valores reportados en las declaraciones de importación), en miles de US\$.

	Jun-03	Jul-03	Ago-03	Sep-03	Oct-03	Nov-03	Dic-03	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04
Total	271	553	234	267	378	214	593	220	424	179	597	621
%	6.0	12.2	5.1	5.9	8.3	4.7	13.0	4.8	9.3	3.9	13.1	13.6
Deshues.	269	478	218	241	302	212	474	161	379	114	465	328
%	7.4	13.1	6.0	6.6	8.3	5.8	13.0	4.4	10.4	3.1	12.8	9.0

Fuente: Ministerio de Hacienda

4. Valor CIF de las Importaciones anuales y principales proveedores

Importación CIF de Carne Deshuesada en Miles de US\$

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Guatemala	0	0	0	0	1,489	1,761
Chile	0	14	116	295	1,389	1,805
USA	272	266	258	585	619	552
Nicaragua	1,056	394	1,249	1,427	748	158
Panamá	0	0	0	0	290	48
Canadá	0	0	0	0	0.5	0
N zelandia	0	0	0	0	52	0
Total	1,328	674	1,622	2,307	4,588	4,323

Importación CIF de Carne Deshuesada (estructura porcentual)

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Guatemala	0.0	0.0	0.0	0.0	32.5	40.7
Chile	0.0	2.1	7.1	12.8	30.3	41.8
USA	20.5	39.5	15.9	25.4	13.5	12.8
Nicaragua	79.5	58.4	77.0	61.9	16.3	3.6
Panamá	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	1.1
Canadá	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N zelandia	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
Total	100	100	100	100	100	100

5. Producción local e importación

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Matanza en Ton			47,393	43,122	42,722	46,926
Importación en Ton	n.d.	268	626	787	2,994	1,802

Fuente: CNP y Hacienda

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

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Importaciones Ton	342	132	233	148	140	84	178	66	92	135	63	188
Precios \$/Kg. Deshues.	3.2	3.1	3.5	3.0	2.8	3.4	3.3	2.8	3.5	4.2	2.9	3.2
Precios \$/K otra carne	7.2	3.4	3.6	2.4	2.6	3.3	2.6	2.7	2.4	1.9	1.9	1.9
Índice Prod. 2000-03	120	109	93	98	104	100	118	126	117	128	121	105
Prod. Mill Kilos	4.06	3.94	3.83	3.36	3.96	3.83	4.30	4.30	4.09	4.09	3.48	3.67

Fuente: Con información del CNP y Ministerio de Hacienda

7. Histórico de Precios Promedio en dólares / Kg.

Precio	Mar03	Jun03	Set03	Dic03	Mar04	Jun04
En Canal Machos 1/	1.89	1.84	1.80	1.82	1.84	1.88
En Canal Hembras 1/	1.80	1.74	1.72	1.70	1.72	1.73
En Subasta Machos 2/	0.98	0.98	0.93	0.93	0.93	
En Subasta Hembras 2/	0.81	0.83	0.75	0.75	0.71	

1/ Corresponde al promedio mensual de los cuatro mataderos: Del Valle, Coopemontecillos, El Arreo y Zorionak

2/ Corresponde al precio promedio en la Región Central para Toros y Vacas de más de 400 Kg.

Fuente: Servicio de Información de Mercados, CNP

8. Precios Promedio Actuales (primera semana de junio de 2004 a segunda semana de julio de 2004) en dólares /Kg.

Precio	Semana I Jun 04	Semana II Jun 04	Semana III Jun 04	Semana IV Jun 04	Semana I Jul 04	Semana I Jul 04
En Canal Machos 1/	2.09	2.05	2.01	1.98	1.94	1.89
En Canal Hembras 1/	1.94	1.89	1.81	1.82	1.82	1.78
En Subasta Machos 2/	1.25	1.22	1.22	1.15	1.13	1.08
En Subasta Hembras 2/	0.98	0.98	1.05	1.06	0.91	1.07

1/ Corresponde al promedio mensual de los cuatro mataderos: Del Valle, Coopemontecillos, El Arreo y Zorionak

2/ Corresponde al precio promedio en la Región Central para Toros y Vacas de más de 400 Kg.

Fuente: Servicio de Información de Mercados, CNP

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación

La comercialización de carne es un asunto complejo, dado que el producto tiene una transformación constante desde que el ganado se encuentra en pie hasta que se transforma en más de 80 productos diferentes. La venta de ganado en finca está siendo absorbida por las diferentes subastas ganaderas. La comparación entre precios de ganado en pie en subasta y precios de la carne en canal en los mataderos evidencia un margen en dólares del orden del 10%. La fase de industrialización podría agregar otro 15% y la fase de comercialización otro 15%.

Márgenes adicionales se adicionan conforme se agrega al producto nuevo valor agregado, como los esfuerzos que hacen productores independientes quienes compran los servicios de matanza, alquilan capacidad ociosa instalada para maquilar sus propias marcas y hacen la labor de comercialización en nichos del mercado, donde los grandes competidores no participan de manera directa.

10. Presentaciones comerciales y empaque

El siguiente cuadro presenta una distribución porcentual de los cortes de carne de res más consumidos en el país, según un estudio realizado por la Corporación Ganadera¹⁵. Así, el grupo más representativo con un 26% ubica los cortes nacionales consumidos con más frecuencia como pecho, costilla, posta de cuarto y vuelta de lomo cuya presentación por lo general es en pequeños trozos. Luego se ubica el lomo de aguja en forma de bistec (24% de las respuestas). El lomito ocupa apenas un 8% dentro de esta evaluación, aspecto que podría estar en la mayoría de los casos más asociado con el poder adquisitivo de los consumidores pues su suavidad es la más reconocida y esta característica le asocia un precio superior con respecto a los demás cortes.

¹⁵ Arce, Silvia; “Tendencias de compra de carne de res por parte del consumidor costarricense”, Corporación Ganadera.

Cortes de Carne de Res más consumidos

Producto	Porcentaje
Lomo de Aguja	24
Carne Molida	18
Posta Cecina	12
Lomito	8
Mano de Piedra	6
Punta de Solomo	6
Otros: pecho, costilla, posta de cuarto.	26

Fuente: Arce, Silvia; "Tendencias de compra de Carne de Res por parte del consumidor costarricense

En el mismo estudio, entre los atributos más buscados por los consumidores de carnes, en primer lugar se ubica la calidad con un 69% de las respuestas, a pesar de que en Costa Rica no existe un protocolo que ordene las carnes por su calidad y más bien las respuestas asocian dicho atributo a características como suavidad, fresca asociada al color rojo vivo, poca o ninguna grasa, higiénicamente manipulado y empacado.

Otro factor relevante fue la atención que espera el consumidor por parte del expendedor de carnes (40%); esta incluye cordialidad, entrega oportuna del producto y complacencia en los gustos y preferencias. En las carnicerías fuera de supermercados es común el trato cercano y personalizado del carnicero hacia su cliente, aspecto que le ha permitido permanecer a través del tiempo frente a la competencia que pueden significar los departamentos de carnes en supermercados.

Llama la atención que el tercer factor mencionado sea el precio (39%), dado que los consumidores opinan que si se les ofrece carnes de calidad, aunado a un buen trato, estarían dispuestos a pagar un poco más por ese producto.

Mencionado lo anterior, han diferencias en cuanto a la presentación de los productos y el empaque entre los dos puntos detallistas de mayor demanda, las carnicerías y los supermercados. En la carnicería los productos no se encuentran preempacados, están en apariencia frescos y se alistan a gusto del cliente, aprovechando la confianza desarrollada entre comprador y carnicero. En el supermercado el trato es más impersonal, una parte de los productos se encuentran preempacados, en bandejas de plástico formado y cubiertas con lámina de plástico transparente, en unidades con pesos cercanos al kilo. En los supermercados de alto poder adquisitivo ya se observan cortes en empaques al vacío. Todo el transporte de la carne se hace en camiones refrigerados y bajo normas de limpieza y calidad elevadas.

11. Condiciones de Admisibilidad al Mercado

El ingreso de carne nicaragüense a Costa Rica no presenta ninguna prohibición especial y esta regulado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Por su condición sanitaria actual, Nicaragua es un país de donde se puede importar carne.

VI. BENCHMARKING (Competidores de Nicaragua en Costa Rica)

EL MERCADO DEL PLÁTANO

País	Plátano			Cap 07			USA \$Miles	Cap 08			USA \$Miles
	%CR	\$(000)	Pos.	%	\$(000)	Pos.		%	\$(000)	Pos.	
Nicaragua	100	14	1	61.2	13221	1	14759	4.8	1312	4	3868
Guatemala	0	0	2	1.7	360	7	335589	1.1	312	6	53746
Costa Rica							573487				51391

Desde la perspectiva de la competitividad, uno de los principales competidores de Nicaragua en Costa Rica es precisamente la producción local. No obstante la cercanía geográfica de Nicaragua es un factor relevante incluso frente a ciertas regiones dentro de Costa Rica. Sin embargo, llama la atención el contraste que existe entre el potencial nicaragüense en productos de los capítulos 7 y 8 y el bajo volumen exportado a un mercado como Estados Unidos. Ello denota algunos retos importantes en materia de manejo y calidad de gestión de una producción dirigida a un mercado más exigente.

EL MERCADO DEL FRIJOL

Desde la perspectiva de la competitividad, Nicaragua es líder en el mercado costarricense y tiene fortalezas especiales tanto en frijol negro como rojo, especialmente en esta última variedad. La cercanía por la vía terrestre es uno de los factores más relevantes para Nicaragua, dado que Honduras y Guatemala también son importantes en granos. Naturalmente, las exigencias competitivas en este producto y la naturaleza de los competidores principales, generan para el frijol un ambiente de mercado menos complejo.

País	Frijol			Cap 07			USA \$Miles	Cap 08			USA \$Miles
	%CR	\$(000)	Pos.	%	\$(000)	Pos.		%	\$(000)	Pos.	
Nicaragua	81.1	12791	1	61.2	13221	1	14759	4.8	1312	4	3868
Honduras	16.4	2581	2	12.24	2645	2	154774	0.1	32	18	13162
Guatemala	1.1	171	3	1.7	360	7	335589	1.1	312	6	53746
USA	0.5	82	4	7.53	1628	3		29.5	8110	2	
Canadá	0.4	70	5	4.66	1007	5	266376	3.4	936	5	1280885
Colombia	0.3	41	6	1.56	336	8	174178	0.4	119	12	6500
Costa Rica							573487				51391

EL MERCADO DE AGUACATE

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 \$Miles	Cap 08			USA \$Miles
	%CR	\$ (000)	Pos.	%	\$(000)	Pos.		%	\$(000)	Pos.	
México	99	7072	1	2.6	556	6	946589	25.8	7103	3	2284841
Guatemala	0.5	36	2	1.7	360	7	335589	1.1	312	6	53746
Panamá	0.3	23	3	0.2	50	14	6876	0.05	148	8	3488
Nicaragua	0.2	15	4	61.2	13221	1	14759	4.8	1312	4	3828
Costa Rica							573487				51391

EL MERCADO DE LA NARANJA

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 \$Miles	Cap 08			USA \$Miles
	%CR	\$ (000)	Pos.	%	\$(000)	Pos.		%	\$(000)	Pos.	
Nicaragua	88.6	974	1	61.2	13221	1	14759	4.8	1312	4	3828
Chile	11	121	2	0.4	78	11	869148	30.7	8440	1	27060
Perú	0.3	4	3	0.4	97	10	28478	0.2	60	14	129865
Costa Rica							573487				51391

EL MERCADO DE LA CARNE DE BOVINO

Desde la perspectiva de competitividad Nicaragua muestra un gran potencial para competir en el mercado costarricense, dado que ya exporta a un mercado mucho más exigente como el de Estados Unidos, lo cual le posibilita buenas expectativas para competir de manera exitosa con sus dos principales rivales en suelo costarricense, que son Chile y Guatemala. El otro gran competidor que Nicaragua debe valorar es la producción local de Costa Rica, que si bien es cierto ha venido en disminución, el país goza de capacidad industrial ociosa y está haciendo algunos esfuerzos hacia sistemas de producción estabulados.

País	Carne			Cap 02			USA \$Miles
	%CR	\$ Miles	Pos.	%	\$ Miles	Pos.	
Chile	35.2	1805	1	18.1	2153	3	315
Guatemala	34.4	1761	2	14.8	1761	4	0
Nicaragua	17.8	912	3	9.3	1102	5	36363
USA	11.7	600	4	24.5	2909	2	
Panamá	0.9	48	5	0.6	72	7	0
Costa Rica							25353

Fuente: Ministerio de Hacienda y US Department of Commerce

VII. CONDICIONES HABITUALES DE COMPRA - VENTA

EL MERCADO DEL PLÁTANO

Los mercados en la medida en que son más artesanales operan de contado. No hay mayores acuerdos y los transportistas intermediarios negocian con el productor a puerta de finca o ciertos sitios de concurrencia, como sucede en la zona de Sixaola (Talamanca). Conforme la cadena de intermediación avanza se materializan algunas relaciones de confianza y opera una especie de crédito comercial corto. En el caso de los suplidores de HORTIFRUTI operan condiciones de pago que se extienden hasta 30 días, bajo el argumento de pago seguro y compromiso de compra. A los agricultores pequeños se les paga de contado, como elemento de motivación y compromiso o lealtad de entrega.

EL MERCADO DEL FRIJOL

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

EL MERCADO DE AGUACATE

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 se 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.

EL MERCADO DE LA NARANJA

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 excesivo, 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.

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 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.

EL MERCADO DE LA CARNE DE BOVINO

Todo el mercado opera con un rol de pago que se extiende a una semana en promedio, tiempo suficiente para llevar el ganado a matanza, procesarlo, llevarlo a los puntos de compra y empezar a realizar la recuperación. Así se le paga al dueño del ganado y este modelo se traslada a la cadena de comercialización, donde las carnicerías no cuentan con capital de trabajo suficiente y por tanto se les cobra con base en el rol de visitas, que es semanal. Si no paga lo anterior, no se le deja producto.

Con las grandes cadenas de supermercados lo que opera es una relación entre empresas hermanas, sin embargo, el esquema también se aplica. Los supermercados que valoran la calidad, llegan a acuerdos con los finqueros, seleccionan las reses y se comprometen en acuerdos de entrega diaria, dependiendo de las necesidades. El pago se hace, igual, bajo la modalidad semanal y el costo de la matanza corre por cuenta del comprador.

VIII. BASES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

En esta sección se presentan por producto, los principales aspectos que como producto de la investigación se sugieren como relevantes para establecer una estrategia de penetración en el mercado costarricense. Algunos de los puntos a considerar son de carácter transversal, esto es son atinentes a todos los productos agropecuarios, otros por su parte, corresponden al producto en particular.

EL MERCADO DEL PLÁTANO

Para exportar plátano de manera artesanal, sin ninguna normativa, no hay que hacer mayor cosa, la situación ya sucede, sin embargo, se recurre al mercado nicaragüense sólo en momentos en que la producción local tiene problemas.

Si se quiere desarrollar una actividad más duradera y de mayor valor agregado es necesario hacer esfuerzos importantes en las condiciones de cultivo. Estamos hablando de densidad de siembra, paquete tecnológico utilizado, y algo que parece trivial, utilizar bolsas plásticas para proteger la fruta.

El manejo de la plantación y la corta debe variar radicalmente. La fruta no puede tocar el suelo y para ello se han traído a productores nicaragüenses a observar el manejo que

se le da a la fruta en Costa Rica. El manejo post cosecha es una de las debilidades generalizadas del sector agropecuario nicaragüense.

Si se quiere abastecer empresas más sofisticadas en Costa Rica, el plátano no se puede comercializar en racimos, donde la fruta de abajo se maltrata. Hay que incursionar en el uso de cajas plásticas con fruta pre-clasificada.

La selección de la fruta es importante, diferenciando adecuadamente el producto de primera calidad de las otras calidades. Hay que hacer conciencia en los trabajadores nicaragüenses de que este es un atributo importante y que el mercado lo reconoce.

Es fundamental desarrollar proveedores, dado que una de las dificultades más evidentes es la falta de contactos confiables a quien comprar. El producto nicaragüense, con todas las limitaciones apuntadas, es de buena calidad, sin embargo, el mercado no está organizado y hay que trabajar con proveedores informales, con enormes riesgos.

La lealtad y respeto a los contratos, aunque sean de palabra es un aspecto en el cual se debe enfatizar. Por diferencias de centavos se ha dejado de atender a HORTIFRUTI con todas las consecuencias que ellos significan para el desarrollo de los negocios con base de largo plazo.

Organizar el mercado debe ser una prioridad para Nicaragua, si desea profundizar y expandir el comercio con Costa Rica.

El tratamiento al producto se señaló como fundamental. No es posible que Nicaragua con tan buenas condiciones produzca productos de tan baja calidad. Ello lo corroboran las exportaciones que hace Costa Rica de productos que se producen en Nicaragua sin ninguna dificultad, como el caso de verduras de mejor apariencia y calidad, que comienzan a tener demanda en este país.

Finalmente, hay que tener alguna precaución con la expansión de áreas. La Asociación de Productores de Plátano de Costa Rica está muy molesta con el Gobierno, que anunció que va a utilizar fondos del programa de reconversión productiva para sembrar 3,200 ha con pequeños parceleros. Aunque se ha dicho el producto es para exportación, lo cierto es que una buena parte queda en el mercado y muy probablemente ello desordenaría el mercado y provocaría una sensible caída en los precios, lo cual atenta contra la viabilidad del cultivo.

EL MERCADO DEL FRIJOL

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

Ubicar proveedores confiables en Nicaragua siempre ha sido un problema, sin embargo el sector importador costarricense se las ha arreglado para establecer lazos con

empresarios nicaragüenses y en el caso de este producto las dificultades son menos severas que en otros productos agrícolas.

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

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

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

EL MERCADO DE AGUACATE

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 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.

EL MERCADO DE LA NARANJA

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

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.

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.

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.

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.

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 dicho país. La población nicaragüense contratada para la recolección tiene en su mayoría entre 18 y 30 años.

El Mercado de la Carne de Bovino

Se debe tener presente que aunque en Costa Rica el consumo per cápita de carne de res no ha ido en aumento y la producción ganadera se ha visto reducida, las importaciones de carne son todavía pequeñas en relación con el consumo total.

Nicaragua ha sido históricamente un proveedor importante de carne en Costa Rica y actualmente su aporte se encuentra subvalorado debido al ingreso al país, sin registro, de ganado para engorde, que luego se incorpora a la cadena de producción y comercialización costarricense.

Es importante tomar en consideración que Costa Rica cuenta con un exceso de capacidad instalada de matanza, construida bajo un escenario mayor actividad ganadera. Sin embargo, esta infraestructura se encuentra ubicada en la zona central del país.

Costa Rica cuenta con una importante ventana de importación en la estación de verano y primeros meses del invierno, como producto del impacto de la estación seca sobre la producción forrajera. Desafortunadamente, el verano ocurre en la misma época en Nicaragua y con gran intensidad.

Hay que tomar en cuenta que en Costa Rica también existe una importante tradición ganadera y hoy en día se hace esfuerzos por modificar el manejo del ganado bajo la técnica del estabulado.

Sin embargo, la modificación en hábitos de compra y los efectos de la apertura comercial han propiciado el ingreso al mercado de cortes de carne de calidad internacional, incluso empacados al vacío, que son comercializados en los supermercados que atienden a sectores de mayor poder adquisitivo.

También hay que tomar en consideración que existe un sector importante de establecimientos de menor tamaño relativo que son muy sensibles a precio y ello lo demuestran los casos de carne clandestina que las autoridades policiales y del Ministerio de Salud han detectado en Costa Rica.

Lo que nunca hay que perder de vista es que en la cadena de distribución no hay muchos espacios. Los supermercados cuentan con empresas especializadas y cautivas. El resto del mercado, los clientes de menor volumen son atendidos tanto por el grande como por el pequeño y no hay mayor distinción de la calidad de la carne.

IX. CONTACTOS COMERCIALES

EL MERCADO DEL PLÁTANO

Mientras que Nicaragua no haga cambios importantes en los puntos antes señalados en las bases para establecer una estrategia de penetración, no hay mayor interés de las empresas formales de Costa Rica y el espacio se limitaría, como actualmente sucede, para el intermediario informal que aprovecha ventanas de escasez relativa en Costa Rica.

INTERFRUTD esta haciendo esfuerzos por desarrollar un proveedor nicaragüense y hasta lo han llevado a observar el manejo del producto en Costa Rica. El proveedor vuelve conciente de los requerimientos del mercado y de la empresa costarricense, sin embargo, tiene grandes dificultades para concienciar a la mano de obra nicaragüense. Todo comienza bien, con la supervisión del dueño, pero tarda éste en descuidarse cuando los envíos vuelven a tener problemas que se creían superados.

Las malas experiencias financieras con proveedores a quienes se les ha confiado dinero para la intermediación frenan los negocios en Nicaragua. Esta es una de las consecuencias de un mercado no organizado, donde el producto se consigue, pero de contado, y donde el extranjero no sabe distinguir el buen socio.

Los intermediarios informales no están interesados en profundizar relaciones de compra de plátano de Nicaragua, a menos de que el producto empiece a escasear. El mercado local les suple lo que necesitan y tienen relaciones establecidas en Talamanca, San Carlos y Zona Sur. Además el transporte está muy caro y se lleva en estos momentos un 15% del valor de la fruta, esto es en el mercado interno.

EL MERCADO DEL FRIJOL

El gremio es muy celoso para dar información debido a la gran cantidad de nuevos importadores que han entrado al mercado y a la fuerte competencia que entre ellos se ha gestado. Los más grandes están ligados a las grandes cadenas de supermercados que son los que mueven el grueso del volumen y el negocio esta bien consolidado.

Se conversó con José Rusika, Gerente de Compras de HORTIFRUTI, que es la empresa líder en la importación de frijol en Costa Rica y la cual es parte de una cadena a nivel centroamericano y en Costa Rica suple la Corporación de Supermercados Unidos (CSU), propietario de los Supermercados Más X Menos, Palí, etc. En relación con frijol no consideran mayores oportunidades, buena parte del producto lo compran de hecho

en Nicaragua, la logística del producto está clara y no tiene problemas con el abastecimiento. Fueron claros en expresar las elevadas normas de calidad de la empresa y los esfuerzos que deben hacer todos los suplidores de HORTIFRUTI para mantenerse en el mercado.

Adicionalmente, sólo fue posible conversar con Fabio Herrera, Gerente General de COINSA, una empresa especializada en comercialización, que brinda servicios de consultoría al mercado y que participa tanto en importación como exportación. La empresa cuenta con amplia experiencia y contactos en los mercados internacionales, que le ha permitido ubicar en tiempos muy cortos productos que el mercado requiere en condiciones excepcionales.

A continuación se presenta información de los principales importadores de frijol en Costa Rica:

Principales Importadores de Frijol (2003)

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

Fuente: PROCOMER

EL MERCADO DE AGUACATE

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
IMPORTADOR	US\$ (000)	Peso TON	% Partic.	Acum.

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, FRUTA INTERNACIONAL, S.A.		0.0	9.4			2,169
HORTIFRUTI, S.A.		0.0	5.8			1,345
		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>

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

EL MERCADO DE LA CARNE DE BOVINO

En carne no ha sido fácil la identificación de contactos comerciales deseosos de hacer negocio con Nicaragua. A los industriales de la matanza lo que les interesa es procesar el producto en Costa Rica, tienen acuerdos de palabra con productores locales y se alimentan del influjo de ganado procedente de Nicaragua.

Por otro lado están las empresas propiedad de las grandes cadenas de supermercados, con negocios integrados verticalmente y que operan en varios países de la región. Estas empresas enfrentan a la industria local y en ciertos momentos en el año, para evitar guerra de precios, prefieren importar producto de sus empresas hermanas, como es el caso de Industrias Cárnicas, que tiene operación industrial en Nicaragua y Costa Rica. CSU incluso ha logrado acuerdos con los Supermercados Paíz de Guatemala.

Principales Exportadores y su cuota de mercado

EMPRESA	Estructura Porcentual			Valor en Dólares		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
CENTRO INTERNACIONAL DE INVERSIONES CII, S.A.	43.2	39.1	57.2	4,946,467	3,333,629	6,647,478
COOPERATIVA MATADERO NACIONAL DE MONTECILLOS	19.9	28.9	33.8	2,278,309	2,462,830	3,926,494
INDUSTRIAS CARNICAS INTEGRADAS, S.A	0.8	2.3	7.3	94,800	197,608	844,202
PROCECAR S.A.	0.0	0.0	1.3			151,549
CORPORACION CORPIT, S.A.	0.0	0.0	0.5			55,275
ZORIONAK, S.A.	36.0	29.6	0.0	4,122,189	2,524,312	
	100.0	100.0	100.0	11,441,765	8,518,379	11,624,997

Fuente: Procomer

Principales Importadores y su cuota de mercado, 2003

IMPORTADOR	US\$ (000)	Peso TON	% Partic.
MBROWER DE COSTA RICA SRL	1,760.9	638.9	35.5
INDUSTRIAS CARNICAS INTEGRADAS, S.A.	1,372.2	534.2	29.6
CENTRO INTERNACIONAL DE INVERSIONES (CII)	519.5	256.2	14.2
VISION COMERCIAL S.A.	699.9	169.3	9.4
PRISMAR DE COSTA RICA S.A.	260.4	55.7	3.1
CORPORACION DE ALIMENTOS DEL REY SA	29.3	39.9	2.2
IMPORTADORA DE CARNES ESPECIALES, S.A.	115.3	23.3	1.3
CENTRO INT DE INVERSIONES,S.A	53.1	21.7	1.2
INVERSIONES DIAFA, S.A.	73.8	20.1	1.1
PARADIGMA OCCIDENTAL S.A.	47.8	18.2	1.0
GOURMET IMPORTS DCR SOCIEDAD ANONIMA	117.5	13.8	0.8
MARINA DE HERRADURA, S.A.	44.0	6.1	0.3
HOTELERA CALI, S.A.	28.1	3.3	0.2
MAYCA DISTRIBUIDORES, S.A.	1.5	0.6	0.0
BELCA COSTA RICA, S.A.	2.0	0.6	0.0
REX INTERNACIONAL DE COSTA RICA	0.1	0.0	0.0
MINOR BENAVIDEZ PEREZ	0.0	0.0	0.0

Fuente: Ministerio de Hacienda

Incluso estos operadores son los que importan los cortes de carne que el mercado regional no produce y los suplen a los clientes institucionales.

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Nuevamente, esta sección ha sido estructurada por producto, en un intento por aislar los aspectos relevantes. Sin embargo, a pesar de que se trata de productos con características y mercados diferenciados, hay una serie de conclusiones de carácter sistemático, aplicables y relevantes para todos, en especial todo lo que tiene que ver con la dificultad que significa hacer negocios en Nicaragua, en un mercado con características informales y poco organizado, donde los costos de transacción y riesgos se incrementan de manera significativa. Esfuerzos para organizar el mercado deben ser los primeros pasos hacia el establecimiento de una estrategia que posibilite incrementar las exportaciones nicaragüenses y posibilite en el mediano plazo una mayor diversificación de la oferta exportable. Un esfuerzo serio en esta materia representa sin lugar a dudas una de las inversiones de mayor retorno y un salto discreto fundamental en la competitividad de la producción agropecuaria de Nicaragua.

EL MERCADO DEL PLÁTANO

Las iniciativas de desarrollo de mercado han nacido por iniciativa de empresarios costarricenses quienes de manera fortuita logran encontrar uno de los recursos más escasos en Nicaragua, un proveedor serio y confiable en un mercado altamente desorganizado.

Sino se organiza el mercado, los costos de hacer negocios con Nicaragua se incrementan a tal extremo de que algunos empresarios costarricenses, después de las malas experiencias comerciales en Nicaragua, incluso hay explorado opciones fuera de la región, quedando el mercado nicaragüense como una de sus últimas opciones. Claro está ello también obedece a que Costa Rica no tiene grandes presiones con el mercado del plátano.

EL MERCADO DEL FRIJOL

La tarea a realizar no está del lado de Costa Rica. Hay que organizarse en Nicaragua para poder ofrecer mejoras en el valor agregado que interesen a los empresarios costarricenses. De lo contrario tiene poco sentido establecer misiones de tipo comercial, cuando no se estaría ofreciendo nada diferente.

Costa Rica debe verse como un importante mercado, donde cada día el posicionamiento de marcas adquiere relevancia y el cual demanda de cambios en la forma en que el producto es exportado. Si Nicaragua no incursiona en sistemas para el aseguramiento de la calidad y desarrolla capacidad para maquilado de marcas, a través de emparadoras que gocen de credibilidad, el frijol nicaragüense continuará siendo exportado a granel y las tareas de selección, empaque y embalaje se continuarán ofreciendo en Costa Rica.

Estas son transformaciones que tienen mucho sentido, dado que el frijol que Costa Rica importa de otros mercados, especialmente el que proviene de Estados Unidos, se comercializa con empaque y bajo marcas extranjeras.

EL MERCADO DE 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, estamos hablando de 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).

EL MERCADO DE 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.

EL MERCADO DE LA CARNE DE BOVINO

Carne deshuesada es un producto complicado, donde se requiere enfrentar a los grandes operadores locales, verticalmente integrados, con operación regional y con una infraestructura para atender la comercialización local.

La capacidad industrial instalada en Costa Rica es un elemento a considerar en la estrategia, al igual que el manejo que se le de al ganado, dado que la ventana de exportación más importante se abre precisamente en la época seca, que es la misma que en Costa Rica.

Entre mejores condiciones prevalezcan en el mercado nicaragüense de la carne, mayor va a ser el flujo de comercio hacia Costa Rica, como ha estado sucediendo, donde los precios locales motivan incluso a importación de carne en canal.

Pretender ingresar con una estrategia que enfrente directamente la red de distribución local no parece tener mucho sentido.