

Cadena Agroindustrial

CARNE

B O V I N A



IICA



JICA

Nicaragua - 2004

ANALISIS ESTUDIO DE CADENA AGROPRODUCTIVA: CARNE

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	5
II.	ENTORNO INTERNACIONAL	6
2.1.	EL MERCADO DE LA CARNE BOVINA	6
2.2.	LOS PRECIOS DE LA CARNE BOVINA	7
2.3.	EL MERCADO REGIONAL	8
III.	ENTORNO NACIONAL	10
3.1.	LA INDUSTRIA DE LA CARNE	10
3.2.	LAS EXPORTACIONES NICARAGÜENSES DE CARNE	10
IV.	TRATO INTERNACIONAL PARA LA CARNE NICARAGÜENSE	11
V.	ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DE LA CARNE DE NICARAGUA.	12
5.1.	ESTRUCTURA INSUMO-PRODUCTO	12
5.2.	PRODUCCIÓN PRIMARIA	14
5.3.	SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	15
5.4.	ESPECIALIZACIÓN PRODUCTIVA	16
5.5.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	17
5.6.	PROVISIÓN DE INSUMOS Y OTROS SERVICIOS	17
5.7.	INTERMEDIACIÓN DEL GANADO EN PIE	18
5.8.	LA INDUSTRIA DE LA CARNE	19
5.9.	SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CARNE EN NICARAGUA.	20
5.10.	LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE	21
5.11.	SERVICIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE	22
VI.	PROCESOS Y CIRCUITOS DE LA CADENA NACIONAL DE LA CARNE BOVINA.	23
6.1.	SISTEMAS TÉCNICOS DE ALIMENTACIÓN EN EL VERANO	24
6.2.	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN	25
6.3.	CIRCUITO B: CADENA LOCAL DE LA CARNE ORGÁNICA	25
6.4.	LIMITANTES EN LA CADENA DE LA CARNE	28
VII.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.	30
7.1.	GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	30
7.2.	FICHA DE PRODUCTO MERCADO	32
7.3.	BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	35
7.4.	PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES	37
7.5.	ENTIDADES DE GOBIERNO CLAVES:	40
VIII.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE MÉXICO.	42
8.1.	GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	42
8.2.	FICHA DE PRODUCTO MERCADO	44
8.3.	BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	48
8.4.	PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES	52
8.5.	CONTACTOS ÚTILES EN CANCÚN PARA LOS EMPRESARIOS	54
IX.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE GUATEMALA	55
9.1.	GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	55
9.2.	FICHA DE PRODUCTO MERCADO	57
9.3.	BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	59
9.4.	CONTACTOS COMERCIALES	60

X. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE EL SALVADOR	63
10.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	63
10.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO	64
10.3. BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	67
10.4. CONTACTOS COMERCIALES	69
XI. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE COSTA RICA.	70
11.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	70
11.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO	72
11.3. BASES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	76
11.4. CONTACTOS COMERCIALES	77
XII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE PANAMÁ	78
12.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	78
12.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO	80
12.3. BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.	84
12.4. CONTACTOS COMERCIALES	85
12.5. CONTACTOS ÚTILES EN PANAMÁ PARA LOS EMPRESARIOS	86
XIII. INFORMACIÓN DE MERCADO DE REPÚBLICA DOMINICANA.	87
13.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	87
13.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO	88
13.3. CONTACTOS COMERCIALES	91
XIV. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.	93
XV. BIBLIOGRAFÍA	96
XVI. ANEXOS	97

I. INTRODUCCIÓN

La ganadería es una actividad extendida a nivel nacional. El censo agropecuario 2001 realizado por el MAGFOR, indica que la ganadería usa el 48% de la tierra dedicada a la actividad agropecuaria. Se destaca también la existencia de cerca de 97 mil fincas con ganado, y de ellas, cerca de 24 mil fincas que cuentan con 10 manzanas como máximo.

La base productiva del país, conformada por pequeños y medianos productores, se basan en su mayoría en sistemas de producción agropecuarios en los que se incorpora la crianza de ganado vacuno en pequeña escala, principalmente para la producción de leche.

En el 2001, el sector pecuario representó el 31% del PIB agropecuario y el 9% del PIB total de la economía. La agroindustria ganadera por su parte, tiene una participación significativa en el PIB y en las exportaciones del país. La participación de la producción de carne en el PIB agropecuario osciló entre el 14 y 15 % en el período 1999-2001. La participación en el PIB total alcanzó el 4% para el mismo período.

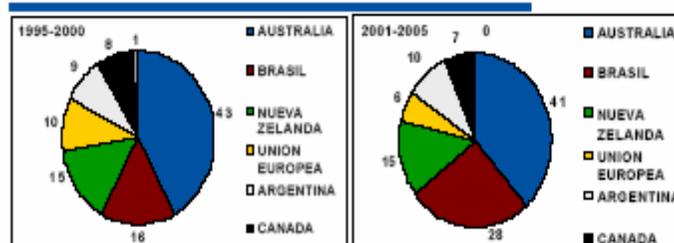
Las exportaciones industriales de carne bovina pasaron de 777 millones de córdobas en 1990 a los 923 millones en el 2001. Las exportaciones de ganado en pie, para matanza y engorde, pasaron de 6 millones en 1990 a 167 millones en el 2001. En el período 1993-1996, estas exportaciones de ganado en pie experimentaron una caída estrepitosa al pasar de 114 millones de dólares a 21 millones respectivamente. La recuperación de las exportaciones de ganado en pie empieza a notarse a partir de 1998 (ver anexo 3).

II. ENTORNO INTERNACIONAL

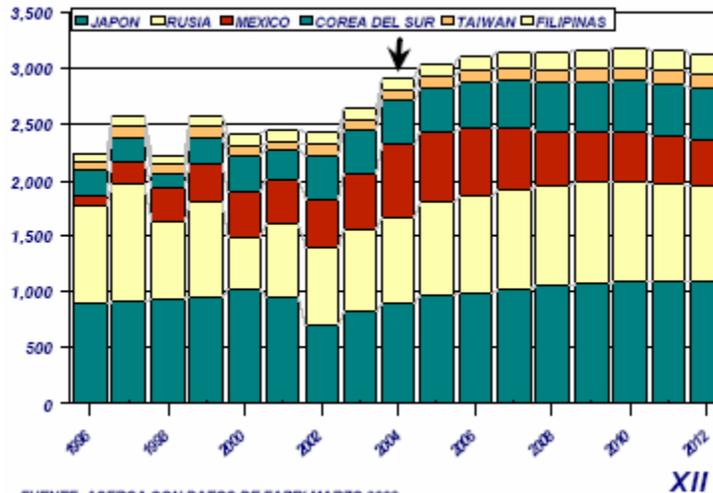
2.1. EL MERCADO DE LA CARNE BOVINA

El mercado mundial de la carne bovina pone en circulación unos 54 mil millones de dólares anuales y presenta un ritmo de crecimiento anual del 20%. Este es un mercado controlado por grandes productores como Brasil, Australia, Argentina y Uruguay.

MERCADO EXPORTADOR DE CARNE DE RES (PORCENTAJE)



PRINCIPALES IMPORTADORES DE DE CARNE DE RES



FUENTE: ASERCA CON DATOS DE FAPRI MARZO 2003.

XII

Se reconocen dos tipos generales de productos en el mercado mundial de carne bovina: a) la carne fresca (refrigerada o congelada), ya sea en canal o en cortes; y b) la carne procesada industrialmente con alto valor agregado. Sin embargo, la carne fresca representa el 85% del total de carne que se comercializa mundialmente.

Existen tres categorías de agentes que trabajan el mercado mundial de la carne bovina:

- a) Los exportadores netos. Australia y países de América del sur son ejemplo de exportadores netos de carne bovina, ya que con su producción abastecen los mercados externos e internos.

- b) Los exportadores e importadores de grandes volúmenes. Algunos países Europeos son importadores y exportadores de carne bovina.
- c) Los importadores netos. Son aquellos países que no producen carne bovina o su producción es insuficiente para cubrir el mercado interno por lo que importan el producto para satisfacer la demanda interna para consumo fresco o industrializado.

Las exportaciones hacia los Estados Unidos se realizan bajo el marco de una cuota preferencial de 64,805 TM otorgada a Centroamérica como resultado de la Ronda Uruguay. Dentro de esta cuota, los países asociados al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y a la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC), en los que se incluye Nicaragua, están libres de pagar impuestos.

2.2. LOS PRECIOS DE LA CARNE BOVINA

Cortes más apreciados

No existe en el mercado mundial un procedimiento único para definir la calidad de los cortes. Empíricamente, las carnes de países con sistemas más intensivos de engorde de ganado (corrales de engorde o pastoreo sobre asociaciones gramíneas-leguminosas de alto valor nutricional) conocido como sistemas de producción intensiva estabulada, obtienen mejores precios. Esto se asocia a animales sacrificados a edades más tempranas y, por ello, a carne más suave y a los niveles de grasa intramuscular de los cortes más valiosos. Mercados como el Japón, valoran significativamente la presencia de grasa en la carne que consumen, pero la tendencia general es la de producir carne con menores niveles de grasa.

Los cortes más apreciados por el consumidor de carne y, por ello, más valiosos en el mercado, corresponden a los músculos del lomo y del cuarto trasero de los animales. Estos cortes son conocidos como cortes finos y son demandados por restaurantes y hoteles frecuentados por los consumidores de ingresos medios y altos. La carne que procede de los cuartos delanteros y del pecho de los bovinos es menos apreciada y por ello obtiene precios más bajos. Esta carne es utilizada por la población de bajos ingresos como materia prima para producir carnes procesadas.

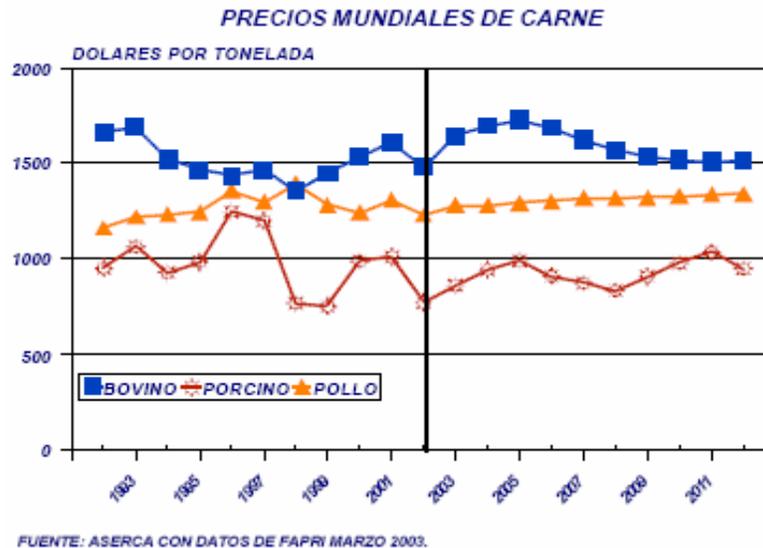
Precios

Los siguientes son factores que han afectado históricamente el precio de la carne bovina.

1. Origen. La diferencia en precios entre el mercado del Pacífico (América) considerado no aftoso y el del Atlántico¹ considerado aftoso, ha sido significativa. La carne del Pacífico obtiene precios entre 30 y 50% más cara que la del Atlántico.
2. Estructura interna del consumo en cada país
3. Calidad promedio de las carnes

¹ El principal productor del mercado del Atlántico es la Unión Europea.

Los precios de la carne en el mercado internacional en los últimos diez años han tendido a caer aceleradamente. En los años 60-70 una libra de carne en el mercado internacional tenía un precio de US\$ 1.0. Este precio no ha variado mucho en los últimos años. La diferencia es que un dólar de hace 25 y 30 años vale actualmente unos US\$ 5.5. Esto ha hecho volver la mirada hacia los mercados locales y regionales que en los últimos años se han convertido en los principales mercados destino de la carne nicaragüense. Este buen posicionamiento de la cadena nicaragüense de la carne en el mercado regional se sustenta en la calidad y buena imagen del producto nicaragüense, tanto de carne como de ganado en pie.



Las tendencias de los precios internacionales

Aunque los precios internacionales son determinados estructuralmente por los niveles de productividad, también son influenciados por las políticas de protección comercial. La mayoría de países industrializados protegen a sus productores de modo que aunque produzcan a costos más altos, ellos pueden seguir produciendo porque no reciben los precios del mercado internacional, sino los precios locales que se forman con subsidios directos a los productores o estableciendo barreras a la importación. Se espera que con la firma de tratados comerciales que beneficien a la carne nicaragüense, esta tendencia vaya desapareciendo.

2.3. EL MERCADO REGIONAL

Nicaragua es un importante socio del resto de países centroamericanos en el comercio de ganado en pie y carne. El ganado en pie se comercializa intrarregionalmente para su sacrificio, para su engorde o como animales de reproducción para fincas de cría. Los principales exportadores de ganado para engorde y sacrificio son Nicaragua y Honduras. Este último se ha visto disminuido sus exportaciones en los últimos años. Los destinos de estas exportaciones son: El Salvador, Guatemala, Costa Rica y México. Costa Rica y Panamá exportan pequeñas cantidades de ganado

puro. A mediados de los noventa, Panamá empezó a exportar a Honduras, hembras comerciales para reproducción.

En Centroamérica, la carne se comercializa como canal y carne deshuesada. La tabla 1 muestra como Nicaragua se ha posicionado en la región, como uno de los principales exportadores de carne y de ganado en pie, y Costa Rica como exportador de ganado para reproducción. Nicaragua experimentó un aumento sucesivo en sus exportaciones de 20 a 25 mil TM de 1999 al 2001 (ver anexo 1). Este aumento puede verse por el lado de los principales mercados en Centroamérica de la carne nicaragüense.

El Salvador importó entre 14 y 17 millones de dólares anuales de carne deshuesada nicaragüense entre 1999 y el 2003. Guatemala por su parte, muestra un comportamiento variable respecto con sus importaciones de carne deshuesada nicaragüense. En 1999, Nicaragua exportó a Guatemala 2 millones de dólares en carne deshuesada y en el 2000, se dio una estrepitosa caída hasta los 750 mil dólares para recuperarse en el 2001. Esta recuperación del mercado Guatemalteco ha significado exportaciones nicaragüenses de carne deshuesada por arriba del millón de dólares para los últimos años (ver anexo 2).

La tabla siguiente (1) presenta el comercio intrarregional de carne bovina y ganado en pie en Centroamérica. Este es un mercado activo en el que se confirma el posicionamiento de Nicaragua como uno de los principales exportadores de carne a Guatemala y El Salvador, y de ganado en pie, fundamentalmente para engorde y para sacrificio a El Salvador, Honduras y Costa Rica.

Tabla 1: El mercado regional de carne bovina y ganado en pie							
Exportadores	Importadores						
	MEX	GUA	ES	HON	NIC	CRC	PAN
Guatemala GUA	E, S						
El Salvador ES							
Honduras HON		E,S,C	S,C				
Nicaragua NIC		C	S,C	E,S		E,S	
Costa Rica CRC	R	R	R,C	R	R		R
Panamá PAN				R		R	

E: Ganado para engorde; S: Ganado para sacrificio; R: Ganado para reproducción; C: carne en canal o cortes.

Fuente: INCAE-CLACDS.

El 52 por ciento de las exportaciones de carne nicaragüense está dirigido a Centroamérica. La proximidad del mercado hace disminuir los costos y produce un mayor margen de utilidades.

III. ENTORNO NACIONAL

3.1. LA INDUSTRIA DE LA CARNE

El sacrificio anual de ganado bovino en Nicaragua ha tenido un comportamiento variable. De un poco más de 380 mil cabezas en 1993 se pasó a 327 mil en 1996, con una disminución consecutiva en ese período. Es a partir del 2000 con el sacrificio de 353 mil cabezas que reinicia un crecimiento continuado hasta el 2003, año en el que se sacrifican 392 mil cabezas, en las plantas industriales y municipales del país debido fundamentalmente al incremento en las exportaciones.

La matanza industrial es el estrato de la industria que parece estar empujando el crecimiento de la producción de carne. En el 2000, este segmento sacrificó 192.5 mil cabezas de ganado con un crecimiento consecutivo hasta alcanzar más de 239 mil en el 2003, según estimación del MAGFOR para este año. Por su parte, la matanza Municipal, ha tenido una continuada disminución en la cantidad de reses sacrificadas de 196 mil cabezas en 1993 a 153 mil cabezas en el 2003.

Los niveles de matanza de ganado ha generado una producción de carne vacuna de unas 108 millones de libras por año en la década del noventa dedicándose aproximadamente el 50% para exportación. A partir del 2000, la producción de carne ha mostrado un crecimiento importante de 115.8 millones hasta las 133.8 millones en el 2003. Lo que sugiere buenas señales de recuperación del hato ganadero nacional (ver anexo 4).

3.2. LAS EXPORTACIONES NICARAGÜENSES DE CARNE

Las exportaciones de carne han variado entre los 43 y 73 millones de libras aproximadamente entre 1993 y el 2003. Las exportaciones más bajas ocurrieron en 1999 con 43 millones de libras y las más altas en el 2003 con unas 73 millones de libras. Estas exportaciones de carne han generado ingresos anuales en ese mismo período de US\$ 37 a 87 millones.

Las exportaciones de carne han variado a través de los años como porcentaje de la producción de dicho producto y presentan una tendencia a crecer en importancia relativa como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2											
Nicaragua: Producción y Exportaciones de carne bovina											
Año	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Producción (mill lbs)	114	113	108	108	114	101	105	116	119	132	134
Exportación (mill lbs)	55.6	58.0	55.5	47.3	50.1	40.9	43.4	50.1	58.9	66.3	73.1
Exportación %	48.64	51.37	51.43	43.771	43.91	40.57	41.21	43.26	49.53	50.11	54.63

* Datos estimados

Fuente: Dirección de Estadísticas del MAGFOR

Las exportaciones de ganado en pie mostraron una recuperación variable entre 1999 y el 2002 al pasar de 49 a 64 mil cabezas respectivamente. Estas exportaciones representan entre el 13 y 22 por ciento de la extracción anual del hato.

En el 2001, las exportaciones de ganado en pie se dirigieron a tres países socios comerciales: a El Salvador se exportó unas 30 mil cabezas representando el 40 % de las exportaciones totales de ganado en pie; a México se exportó 26,6 mil cabezas representando un 36% del total; y a Honduras unas 16 mil cabezas representando el 22 % del total².

Las exportaciones de ganado en pie a México habían crecido debido principalmente a barreras no arancelarias impuestas por las autoridades de ese país a la carne procesada proveniente de Nicaragua, por lo que para aprovechar la cuota otorgada por México a Nicaragua, se estaba cubriendo con ganado en pie. Dado que estas barreras han sido superadas, se espera que las exportaciones de carne vayan superando las exportaciones de ganado en pie a México.

IV. TRATO INTERNACIONAL PARA LA CARNE NICARAGÜENSE

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

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

Tabla 3 Trato internacional de la carne bovina nicaragüense por socio comercial y categoría							
DESCRIPCION	Mex TLC	Pan TAP	EUA TLC	Can TLC	CA TGIE	Chile TLC	Rep Dom TLC
Libre de gravamen		√			√		√
Cuotas (TM)	7 mil		10 mil			3.5 mil	
Exclusión				√			
Control de imp. y exportaciones		√					
Crecimiento anual de cuotas (en %)	5 %		5% a partir de la entrada en vigencia del tratado				

² Ver Nittlapan. 2003.

V. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DE LA CARNE DE NICARAGUA.

Las cadenas de valor y las cadenas globales de productos están referidas al completo rango de actividades que intervienen en el diseño, producción y comercialización de un producto, y a los procesos y circuitos que se desarrollan en cada fase de la cadena (producción, distribución, y consumo).

El análisis de la cadena agroindustrial de la carne conlleva la revisión de la estructura insumo-producto, es decir, todos aquellos insumos que entran en cada eslabón y circuito de la cadena de la carne, y que sale de esta como producto o bien.

Las cadenas agroindustriales, tienen el propósito de proveer a los consumidores de productos en calidades y volúmenes de acuerdo a sus necesidades y preferencias, y a precios competitivos. Es fundamental que los agentes que conforman una cadena conozcan las demandas de los consumidores, por cuanto es este eslabón quien determina la sostenibilidad de la cadena.

5.1. ESTRUCTURA INSUMO-PRODUCTO

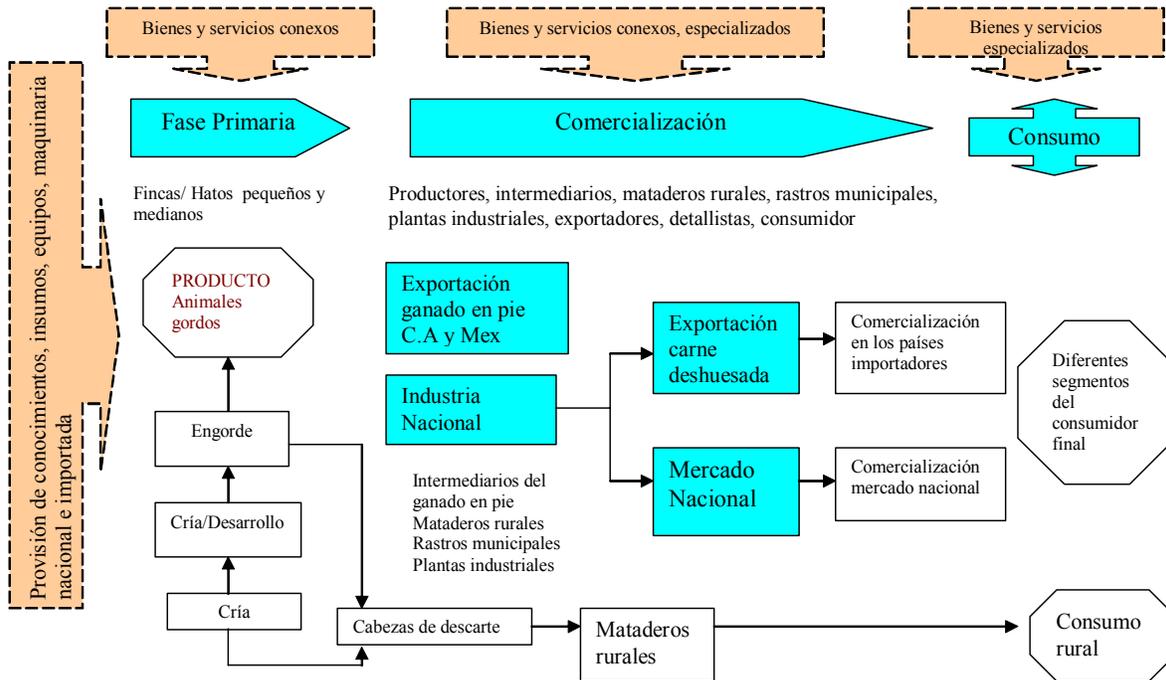
La estructura insumo-producto de la industria de la carne de Nicaragua incluye la producción primaria (ganadera), la transformación y procesamiento, la comercialización, y el consumo. Estos eslabones principales están encadenados por actividades y procesos como el comercio y transporte de materia prima, y toda una compleja red de intermediarios. Los agentes que participan en cada eslabón y circuito de comercialización incluyen a los suplidores de insumos, productores-industrializadores-exportadores, importadores mayoristas y detallistas en los países destino. Las actividades de agentes y compañías independientes involucran coordinación local e internacional.

La cadena nicaragüense de la carne genera los siguientes productos: carne deshuesada congelada para exportación, carne caliente, cueros, sebo, harinas animales.

Para la producción de carne bovina se cuenta con un hato ganadero nacional de 2.6 millones de cabezas, del cual se extraen anualmente unas 350 mil cabezas. La extracción de ese hato se distribuye de la siguiente manera: a) la matanza industrial consume entre el 44 al 56 por ciento del hato nacional. Su producción está dirigida principalmente a mercados externos; b) La matanza artesanal (Municipal y Rural) consume entre un 40 a 45% del hato nacional. La matanza total produce un volumen de carne aproximado de 115 millones de libras, de las cuales entre un 55 y 62% se dirige a mercados externos. Al consumo nacional se dedica entre un 38 y 45% del total de carne producido. Las exportaciones de ganado en pie oscilan entre los 11 y 21% de la extracción total³.

³ Ver documento NITLAPAN-UCA.

Figura 1: Estructura global de la cadena de la carne de Nicaragua



De las relaciones y coordinación entre las funciones y actores que se eslabonan en esta estructura de la cadena de la carne bovina de Nicaragua, para dar lugar a un producto final, emanen los siguientes resultados generales:

- El hato nacional es de 2.6 millones de cabezas
 - La extracción anual es de 350 mil cabezas, representando el 16% del hato nacional
 - Para matanza industrial se destina entre el 44 y 56% de la extracción.
 - Para matanza artesanal (Municipal y rural) se destina entre el 40 y 45% de la extracción.
 - Las exportaciones de ganado en pie representan entre el 11 al 21% de la extracción.
 - El volumen de carne es de aproximadamente 115 millones de libras, provenientes de la matanza industrial y artesanal
 - Para exportación se destinan entre el 55 y 62% del volumen total de carne producida. Esto representa para Nicaragua entre 45 y 55 millones de dólares.
 - Al consumo nacional se destina entre el 38 y el 45% del volumen total de carne proveniente de los mataderos.
- Los agentes de la cadena de la carne bovina de Nicaragua, por eslabón o fase principal son:
 - Producción primaria: 91.4 mil pequeños y medianos productores y 5.5 mil grandes productores, para un total de 96.9 mil ganaderos según el Censo Agropecuario 2001 del MAGFOR.
 - Comercio de Ganado (intermediarios): 2.3 mil pequeños y medianos, y unos 120 grandes, para un total de 2.4 mil intermediarios en las principales zonas del país.

- Procesamiento: 3 mataderos industriales, y unos 467 mataderos artesanales (matarifes).
- Otros agentes que intervienen en la cadena:
 - Comercio de insumos ganaderos: 315 pequeños y medianos comerciantes, y unos 25 grandes comercializadores, para un total de 320 agentes comercializadores.
 - Comercio detallista de lácteos y carnes: 4.3 mil pequeños y medianos detallistas, y unos 150 grandes, para un total de 4.5 mil agentes detallistas a nivel nacional.
- Se estima que existen unas 98.8 mil pequeñas y medianas empresas que están involucradas en la cadena ganadera de la carne bovina de Nicaragua, representando el 94% del total de agentes (104, 724) involucrados en la cadena nacional de la carne. El 95 % aproximadamente de este estrato de pequeños y medianos productores, se dedican a la producción primaria de la cadena⁴.
- La crianza de ganado en Nicaragua (y Centroamérica) tiene dos propósitos. La producción de leche una o dos veces al día, y la crianza de ganado para producción de carne utilizando razas de carne tipo Europeo o las razas cebuinas.
- Para la producción de carne, las crías se desarrollan al lado de su madre hasta los ocho meses, cuando se produce el destete. En ese punto, los machos y hembras entran en la fase de desarrollo/engorde en lotes separados. Los machos se sacrifican a los 380-450 kilogramos, peso que pueden alcanzar entre los 18 y 36 meses, según la calidad de alimentación. Las hembras se destinan para el reemplazo de las vacas viejas y las de menor calidad se venden para sacrificio.
- La matanza del ganado se realiza en plantas industriales con capacidad para 200 a 400 animales por día, certificados para exportación, y en mataderos privados y Municipales con capacidad para 15-20 animales por día. Una parte importante de la matanza se hace en rastros rurales que carecen de condiciones de higiene y sanidad requeridas.

5.2. PRODUCCIÓN PRIMARIA

La producción ganadera en Nicaragua se basa en la utilización extensiva de tierra dedicada fundamentalmente al pastoreo del ganado como fuente básica de alimentación. El aprovechamiento de la tierra es relativamente bajo teniéndose aproximadamente 1 cabeza por manzana.

La ganadería bovina se desarrolla en unidades de producción (fincas) de pequeña a mediana escala (de menos 0.5 manzanas a 200 manzanas). Este estrato de fincas manejan un hato ganadero aproximado de 1.7 millón de cabezas de ganado bovino, distribuidas en 91 mil fincas. Este estrato representa el 94% del total de las fincas ganaderas del país. Este gran estrato de productores poseen el 68% del total del hato ganadero nacional de 2.6 millones de cabezas, de acuerdo al Censo Agropecuario 2001 del MAGFOR. Esto significa que la contribución al crecimiento de la industria de la carne de este estrato de productores ha sido significativa. Sin embargo, el 6% de las fincas ganaderas, poseen el 32% del hato ganadero nacional. La tabla siguiente (4) muestra la caracterización del hato ganadero nicaragüense por tipo de finca y categorías.

⁴ Ver Nittlapan. 2003. Pag. 7.

Tabla 4 Caracterización del hato ganadero de Nicaragua por tipo de finca y categorías					
Estratos (No. de manzanas)	Total de fincas	Fincas con ganado	Total de ganado bovino (cabezas)	Porcentaje del total de cabezas	Porcentaje del total de fincas
Nacional	199,549	96,994	2,657,039	%	%
0.5 a menos	7,337	767	4,973	19.0	0.7
0.51-1	10,745	1,233	5,550	21.0	1.2
1.01-2.5	21,379	3,619	16,718	63.0	3.7
2.51-5	26,517	6,863	35,251	1.3	7.0
5.01-10	28,576	11,320	73,396	2.7	11.6
10.01-20	27,022	14,687	136,361	5.1	15.1
20.01-50	38,780	26,396	426,929	16.0	27.2
50.01-100	21,684	17,261	551,213	20.7	17.8
100.01-200	10,746	9,130	545,620	20.5	9.4
200.01-500	5,169	4,402	504,948	19.0	4.5
500.01 a más	1,594	1,316	356,080	13.4	1.3

Fuente: La agroindustria de carne de Nicaragua. IICA. 2003. Censo Nacional Agropecuario. MAGFOR. 2001.

La actividad ganadera se concentra en la parte central-este del país conformada por los departamentos de Boaco, Chontales, Matagalpa y Zelaya Central. Estas zonas concentran el 56% del hato nacional y su importancia en estas zonas se refleja en la tenencia promedio de ganado por productor que alcanza las 33 cabezas. La actividad ganadera en occidente (León y Chinandega) es ejercida por unas 13 mil 500 fincas ganaderas con un hato aproximado de 290 mil cabezas. El Departamento con más fincas ganaderas es la RAAS con más de 17 mil fincas seguida de Matagalpa, Jinotega, la RAAN, León, Chontales y Boaco (ver anexo 5).

5.3. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

En Nicaragua, el 90% de las explotaciones ganaderas son de doble propósito. Estas producen carne y leche. El énfasis en carne o leche lo determinan las ventajas comparativas derivadas de la cercanía a mercados e infraestructura de comunicación.

Por su parte, los sistemas técnicos extensivos que implican un aumento del hato ganadero y del área de pasturas, han liderado el aumento de la producción ganadera nicaragüense. Se estima que en las últimas cuatro décadas, el incremento de producción de carne y leche se han debido en un 78% al incremento de área y del hato, y un 22% a aumentos en la productividad (Nitlapan, 2003:12).

Los sistemas de producción de la ganadería de carne bovina en Nicaragua, siguen dos tendencias. La tendencia hacia la intensificación en las zonas del pacífico y centro, donde hay condiciones para una buena integración con los mercados de la leche cruda o con las agroindustrias pasteurizadoras. En estas zonas ha habido procesos dinámicos y masivos de reconversión y algunas intervenciones de asistencia técnica. Experiencias recientes en esta área se han dado en Camoapa y Nueva

Guinea. En estas zonas, las fincas realizan inversiones en capital y trabajo para aumentar la producción por manzana. La tendencia hacia la extensificación técnica y al predominio de inversiones en compras de tierra, se da en las regiones más aisladas del centro interior húmedo y el Atlántico. La integración al mercado de la leche y las agroindustrias es pobre.

5.4. ESPECIALIZACIÓN PRODUCTIVA

La especialización en la actividad ganadera, bajo el sistema de doble propósito, se ejerce específicamente en esta fase primaria. Los productores se especializan en: crianza con ordeño; crianza con ordeño y desarrollo; crianza con ordeño, desarrollo y engorde; desarrollo-engorde. La producción especializada en leche, carne, y la de hatos puros es relativamente mínima en el país. Sin embargo, mientras la integración con la agroindustria lechera sea menor, la producción de carne se vuelve más especializada.

En los sistemas de doble propósito, los pequeños productores se concentran más en la producción de leche. El 54% de sus ingresos proviene de la producción de leche. A medida que aumenta el tamaño de la unidad de producción, la participación de la carne en la generación de ingresos aumenta hasta un 58%.

Tabla 5 Especialización productiva en la actividad ganadera nicaragüense				
Tipo de Finca	Tipo de productor Porcentaje del total de productores	Tamaño del Hato (promedio)	Especialización productiva	Características (ingresos por carne)
Crianza con ordeño	Pequeños (72% de los ganaderos del país)	19 cabezas	Producción de leche	Venta de terneros machos al finalizar el período de lactancia Descarte de vientre Venta de excedentes de vaquillas
Crianza-Desarrollo	Medianos	19-21	Producción de leche y carne	Venta de terneros machos de entre 6 y 12 meses Ingresos de carne y leche proporcionalmente similares
Crianza-Desarrollo-Engorde	Medianos	19-21	Producción de carne	Venta de novillos gordos Ingresos por carne mayores
Desarrollo-Engorde	Grandes Desarrolladores: 6.8 % Engordadores: 5.8 %	Desarrolladores: 35 cabezas Engordadores: 87 cabezas	Producción de carne	

5.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Se destacan tres grupos de costos tanto en la producción ganadera como industrial. Los insumos, la mano de obra y los costos indirectos. En el grupo de los insumos tenemos los fertilizantes, semillas, animales comprados, ensilaje, alimentación de animales, productos veterinarios, entre otros. Respecto a la mano de obra, esta incluye la asesoría veterinaria y los trabajadores que desempeñan las labores de atención al ható y los pastizales.

Para el caso específico de las fincas que compran y venden ganado (novillos) para engorde, bajo un sistema intensivo de nutrición, el costo aproximado de engorde por novillo, a Agosto 2003, era de 717 córdobas⁵. El productor compra cada novillo de 300 kilogramos a un poco más de 4 mil córdobas y lo vende cuando alcanza los 420 kilogramos a un precio aproximado de 6.5 mil córdobas. La tabla (6) muestra la estructura de costos para el ciclo de cinco meses de engorde del novillo.

Tabla 6 Estructura de costos de engorde de novillos								
Descripción	Administración	Mano de obra	Sanidad	Sal mineral	Pastos	Concentrado	Impuestos	Total
Gastos / novillo C\$	10.0	72.5	37.7	48.4	341.2	108.0	100.0	717.8

Fuente: La agroindustria de la carne de Nicaragua. IICA. 2003

Esta estructura de costos omite sin embargo, el gasto por el alquiler de una manzana de tierra para pastos, que oscila entre los 400 y 600 córdobas por ciclo. Esta cifra puede variar atendiendo a variables específicas de la zona ganadera. Esto sugiere que el costo aproximado de engorde de un novillo oscila entre 1,1 y 1,3 mil córdobas por novillo.

5.6. PROVISIÓN DE INSUMOS Y OTROS SERVICIOS

Las fincas ganaderas requieren de ciertos servicios necesarios para incrementar y sostener la producción y las exportaciones de carne. En términos generales los servicios de asistencia técnica, sanidad, crédito e información han sido ofertados por el Estado. Esta práctica ha creado cierta resistencia para el surgimiento de empresas que oferten estos servicios. En periodos en que el Estado no ha suplido estos servicios, algunas organizaciones no gubernamentales se han encargado de esta actividad.

La innovación tecnológica, que actualmente sigue la tendencia de productos de especialidad como la carne orgánica, y su requerimiento de asistencia técnica para el manejo de pastizales y de otros

⁵ Ver La Agroindustria de la carne bovina de Nicaragua. IICA. 2003.

insumos, está siendo implementada por algunos estratos de los pequeños y medianos ganaderos del país, bajo el apoyo de ONGs y otras instituciones.

Otros servicios que se requieren en la fase primaria están referidos a los servicios de transporte tanto del alimento, como del ganado de la finca al matadero; los insumos y servicios veterinarios y los suplementos alimenticios, que son ofertados por comercializadores locales, cooperativas y por ONGs.

Sin embargo, la ganadería bajo sistemas extensivos demanda poco servicios e insumos para la producción. El servicio más importante es la intermediación de ganado que entra y sale de la finca. Los insumos demandados más importantes mueven solo la pequeña industria artesanal talabartera.

Las fincas con sistemas intensivos demandan servicios de otras pequeñas industrias y comercios como farmacias y ferreterías. a) El comercio de insumos (suplementos para la alimentación animal: gallinaza, melaza, concentrados, sal; productos veterinarios; semillas de forrajes, materiales de construcción y para cercas, equipos de ordeño, repuestos, y combustible para motores y picadoras, etc.). b) El transporte considerando los grandes volúmenes movilizados de alimentos y ganado. c) Los servicios veterinarios y de inseminación que incluyen el comercio de semen y accesorios. Este es un servicio de demanda reducida pero creciente en las zonas de mayor intensificación. d) producción y comercio de ganado reproductor de genética especializada. e) Suministro y reparación de equipos motorizados para conservación de forrajes y riego y f) Crédito para la fase primaria, agroindustria y comercialización de ganado y carne.

5.7. INTERMEDIACIÓN DEL GANADO EN PIE

La intermediación del ganado en pie se realiza con tres propósitos fundamentales: la reproducción, el desarrollo y engorde, y el sacrificio. La tabla 7 caracteriza la intermediación del ganado en pie en Nicaragua, por propósitos.

Tabla 7 Comercialización de ganado en pie			
Tipo de Ganado	Propósito de comercialización	Canal de Comercialización	Volumen de comercialización anual
Ganado reproductor	Reventa: Para sacrificio	Productor-Productor	Baja rotación
Ganado de Desarrollo-Engorde	-Para desarrollo y engorde especializada -Novillos para sacrificio	Comerciantes especializados con sus redes de compradores— Productores especializados en desarrollo y engorda. Mecanismos de mercado: encargo, comisiones, transacción sin previo arreglo	100 y 175 miles de cabezas aprox.
Ganado para sacrificio (Novillos gordos y vacas de descarte)	-Para matanza industrial (mataderos municipales y plantas industriales). -Para exportación de ganado en pie	Novillos: Productores-mataderos Vacas de descarte: Acopiadores—plazas de compra/venta	-Para exportación de ganado en pie: 2% de la extracción total del hato

La intermediación de ganado en pie para carne tiene su propia dinámica de mercado:

- Para matanza nacional: vacas de descarte a mataderos Municipales, y machos gordos y vacas de descarte a mataderos industriales.
- Para exportación: machos gordos a El Salvador, y Toretos de desarrollo a México, Costa Rica, Honduras y Guatemala.
- La exportación de toretes beneficia al productor especializado en leche.

5.8. LA INDUSTRIA DE LA CARNE

En Nicaragua existen tres tipos de plantas (mataderos) con niveles de desarrollo muy particulares. Los mataderos rurales, los Rastros Municipales que procesan artesanalmente la producción de carne y las Plantas industriales que cumplen con una serie de normas estrictas de control de calidad requeridas para la exportación de la carne.

Tabla 8 Caracterización de la industria de la carne			
Tipo de planta	No. de plantas	Localización	Características
Mataderos Municipales y Rastros rurales	467	Dispersos a nivel Nacional (ciudades, pueblos, comarcas)	<ul style="list-style-type: none"> -Los mataderos rurales no cumplen normas de sanidad ni higiene -Producción de carne caliente para consumo local, a excepción de algunos mataderos Municipales. -Sacrificio de vacas de descarte, fundamentalmente -Flujo bajo de sacrificios (3 veces por semana) -Unidades económicas consolidadas -Liderazgo en el acopio de hembras para sacrificio -Alta capacidad competitiva en relación a los mataderos industriales debido al bajo costo de operación y la capacidad de articularse a la capacidad operativa del productor. -Producen cortes diferentes de los de la matanza industrial -No se aprovechan los sub-productos de la matanza
Mataderos industriales	3 (Nuevo Carnic, San Martín, Macesa)	Managua, Nandaime, y Juigalpa, respectivamente	<ul style="list-style-type: none"> -Plantas autorizadas para exportar a USA -Producción fundamentalmente para exportación, con baja proporción para el consumo local. -Capacidad instalada de sacrificio promedio oscila entre las 330 y 350 reses por día. La capacidad utilizada oscila entre el 53 y 74%.

Los animales destinados a la producción de carne son las vacas de descarte, toretes (machos de destete y hasta los 300 kilogramos de peso) y los machos gordos de más de 380 kilogramos.

La industria de la carne bovina ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años. La matanza industrial sacrificó 353, 360, 380 y 390 mil cabezas entre 2000 y 2003, de acuerdo a datos proporcionados por el MAGFOR.

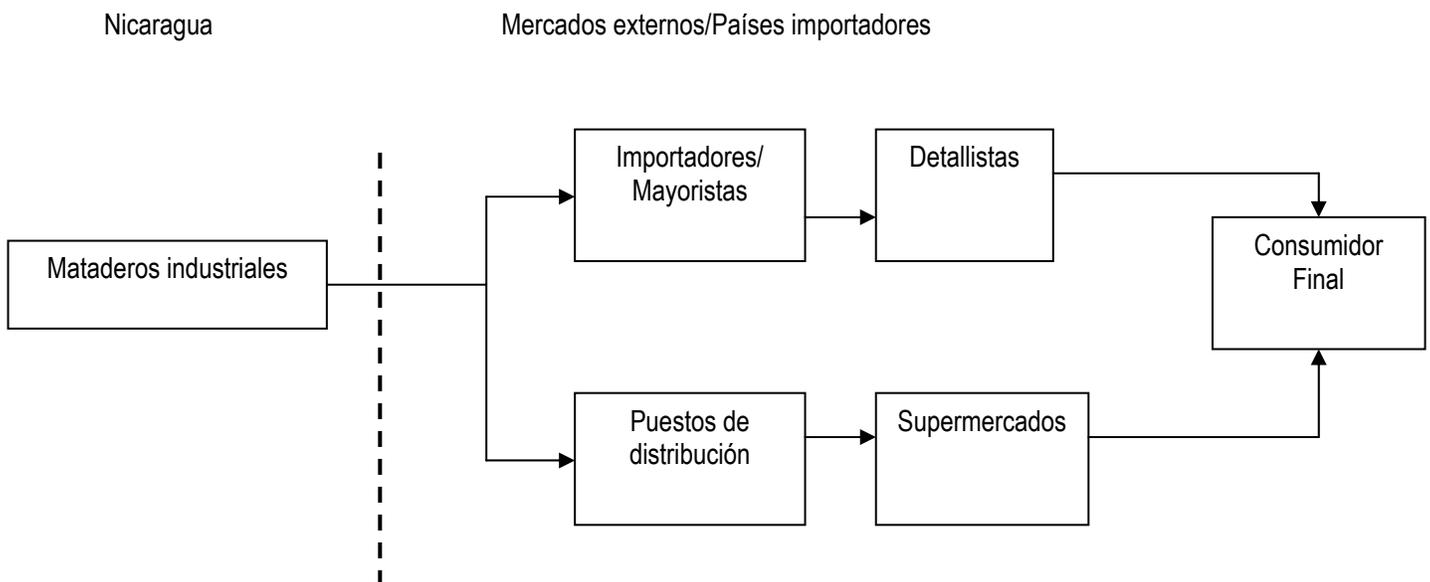
5.9. SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CARNE EN NICARAGUA.

La fase industrial de la carne tiene la responsabilidad de conservar la calidad natural que viene de la fase primaria; es decir, raza para matanza de exportación, gordo, de buena salud. La tarea principal en este eslabón es la de implementar los requerimientos sanitarios en los mataderos. En los mataderos industriales exportadores, los servicios requeridos están asociados a la tecnología, a la gestión, el mantenimiento de equipos, al control de calidad. La interrelación se extiende hacia los compradores de ganado, asesoría, plantas refrigeradas, transporte refrigerado de carne, inspección sanitaria, la proveeduría de diversos envases y crédito. La mayoría de estos servicios son proveídos por la empresa privada.

5.10. LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE

La comercialización de la carne bovina se realiza en dos escenarios considerando el actuar de los agentes que en ellos intervienen. Para las exportaciones, el punto de partida son los mataderos industriales ubicados en el país. Estos venden su producción fundamentalmente a los importadores mayoristas ubicados en los mercados destino. Sin embargo, los mataderos industriales realizan esfuerzos para participar en la comercialización directa de sus productos. La siguiente figura (2) ilustra la integración de los mataderos industriales para la exportación y comercialización de carne a El Salvador.

Figura 2: Integración de la cadena nacional para exportación

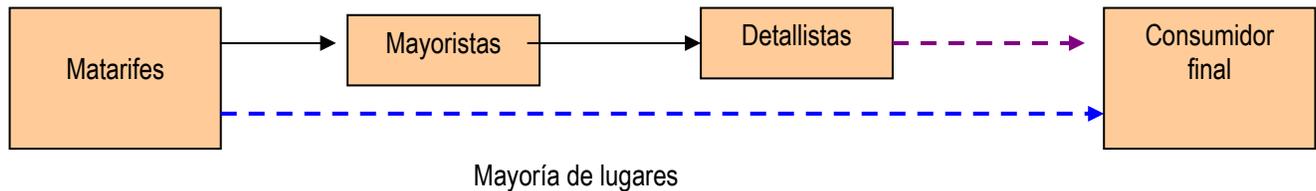


Esta estrategia de comercialización ha significado el establecimiento de puestos de distribución en ese país y una integración con las cadenas de supermercados para el detalle.

El escenario dos ilustrado en la figura 3, está referido a la comercialización interna de la carne. El punto de partida son los matarifes. Estos mataderos rurales sacrifican y venden sus productos al detalle. El producto llega al consumidor final a través de dos vías. a) Se obtiene directamente en el matadero rural como carne caliente o b) como carne caliente y refrigerada en los puestos de detalle (mercados y supermercados) en las principales ciudades del país. El producto que se comercializa en las principales ciudades del país, especialmente en Managua, proviene de los matarifes que compran el servicio de sacrificio del ganado a los Mataderos Municipales, para luego vender los productos a los comerciantes mayoristas en Managua. Los agentes mayoristas distribuyen la carne a los detallistas y estos al consumidor final.

Figura 3: Integración de los intermediarios del mercado local de la carne

Mercados de Managua atendidos por 30 matarifes que utilizan a Proincasa y Los Brasiles para el sacrificio



Las plantas industriales por su parte también colocan carne en el mercado local aunque en proporciones pequeñas. A mediados de los noventa, la colocación de carne bovina en el mercado local, especialmente en restaurantes y carnicerías especializadas, alcanzó el 8% de sus producciones.

Los precios promedio mayoristas de carne industrial en el mercado local, según datos del MAGFOR⁶, se movieron entre los 20 y 22 córdobas el kilogramo de canal caliente entre el 2001 y 2002. Los precios de ganado en pie oscilaron entre los 10 y 16 córdobas por kilogramo para los novillos de entre 200 y 400 kilogramos de peso en el mismo período. Las vacas, son el otro rubro del ganado en pie comercializado. Este muestra precios menores que se sitúan entre los 8 y 13 córdobas por kilogramo para las vacas de entre 250 y 350 kilogramos.

En el 2002, los precios promedio de detalle en mercados y supermercados para el lomo grande fueron de 20 y 30 córdobas la libra, respectivamente.

5.11. SERVICIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE

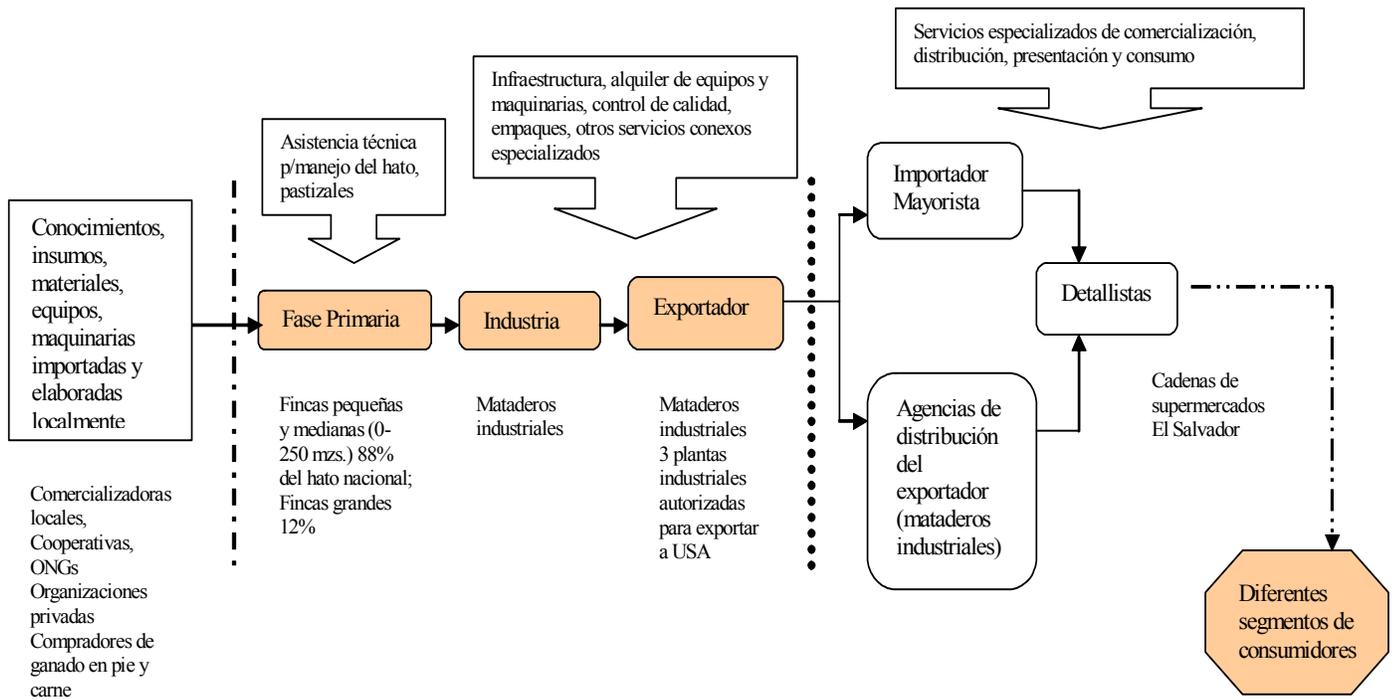
Tanto para el mercado local como para el externo, los servicios requeridos fundamentalmente son de transporte y empaques de distribución especializados.

⁶ Ver fichas técnicas pecuarias. 2002

VI. PROCESOS Y CIRCUITOS DE LA CADENA NACIONAL DE LA CARNE BOVINA.

Circuito A: Cadena local de la carne para exportación

Figura 4: Circuito nacional de la carne para exportación



Este circuito refleja los procesos de la cadena local para la exportación de carne bovina deshuesada congelada. La figura 4 muestra la integración vertical de la planta industrial hacia la exportación y comercialización directa en los mercados externos. Los productores/ganaderos que integran este circuito funcionan bajo el sistema de doble propósito, con abundantes tierras dedicadas a pastos libres.

La provisión de insumos, maquinarias e implementos agrícolas y conocimientos es una de las actividades fundamentales en la fase primaria de la ganadería. Esta actividad, igual que la fase del consumo, son portadoras de información de mercado de alto valor para las fases de la cadena que se realizan en el país. El productor, el procesador y el exportador de carne, deben basar sus decisiones empresariales (razas, pastos y sus manejos, manejo del hato, transporte, cortes más demandados, nichos de mercado, preferencias del consumidor y sus cambios, entre otros) con base en el conocimiento que se tenga sobre los mercados destino metas.

La ventaja comparativa que la carne nicaragüense ostenta actualmente radica en la buena calidad natural de la carne y en la imagen de este producto en los países importadores y consumidores. La calidad natural de la carne es el resultado en buena parte del conocimiento que se desencadena de una larga tradición de dedicación a la ganadería. La disponibilidad de insumos y servicios

veterinarios, así como los suplementos alimenticios de bajo precio es limitada debido a la existencia de pocas empresas de servicios pecuarios.

El nivel de tecnificación es otra variable que determina, en la fase primaria, la calidad de la carne para exportación. Algunos ganaderos han empezado a acoger las señales y a emprender esfuerzos de búsqueda y penetración de los principales mercados destinos actuales y los potenciales. Los bajos costos de producción, en comparación con los competidores centroamericanos, para sostener la ventaja relativa del país sobre los otros países del área, no son suficientes. Se requiere también de mano de obra calificada para el manejo del hato, de los pastizales y de la extracción.

Existen segmentos de los ganaderos que han iniciado una integración vertical que incluye a la industria o matanza industrial, la comercialización que incluye la exportación y la distribución en el país importador.

Otro de los determinantes para el circuito de exportación de carne, es el sistema de alimentación del ganado en el verano. En Nicaragua se destacan cinco sistemas técnicos de alimentación, y su implementación depende fundamentalmente de la capacidad económica del productor.

6.1. SISTEMAS TÉCNICOS DE ALIMENTACIÓN EN EL VERANO

Tabla 9

Ganadería de carne: Sistemas de alimentación en el verano

Tipo de Ganadería	Concentración geográfica	Complejo alimenticio	Otras características
Ganadería de solo pasturas	Zonas del interior	pastos	Baja integración al mercado de la leche
Ganadería de pasturas + rastrojos agrícolas	*Pacífico-Centro seco **Sébaco, Malacatoya, Nandaime y Rivas ***Zonas sorgueras ****Otras zonas	*Maíz + sorgo millón +ganado **Arroz + ganado ***Sorgo + ganado ****Musáceas + ganado	*Pequeños ganaderos ****Utilización en aumento
Ganadería de pasturas + reservas de forrajes cultivados	Zonas del interior húmedo Muy-Muy, Boaco, Camoapa	Caña + pastos de corte	-- Productores interesados en la integración al mercado de la leche --Transhumancia no incluye hembras lactantes o ganado lechero de sistemas semi-intensivo.
Ganadería de Pasturas + subproductos agroindustriales	Pacífico-Centro	Melaza + gallinaza + afrecho + cáscara de maní + desechos de cervecería + otros.	--Accesibilidad y condiciones de mercado de lácteos --Integración agricultura-ganadería a nivel regional
Ganadería de pasturas + forrajes irrigados	Centro-norte	Pastos de riego y corte	Excelentes mercados de lácteos Infraestructura para riego

Fuente: Nittlapan. 2003.

Uno de los sistemas más utilizados en el país, es la ganadería de solo pasturas. En verano, el ganado se traslada físicamente a las zonas de montaña donde la estación seca es más tardía y corta. Esta ganadería se realiza en las zonas del interior semi-húmedo. La integración al mercado de la leche es baja.

La agroindustria de la carne para este circuito está conformada por tres mataderos industriales certificados para exportar. Los mataderos acopian ganado en todo el país a través de una red de acopiadores que ganan comisiones por llevar ganado al matadero, aunque la mayoría del ganado es llevado directamente por los productores.

Los mataderos pagan el ganado directamente al productor, y en caso de que los acreedores bancarios del productor posean prenda sobre ganado, el matadero emite cheque pignorado a favor del acreedor.

La carne producida en Nicaragua es destinada a dos mercados. Al mercado de carnes industrializadas en Estados Unidos para consumo como hamburguesas, y al mercado Centroamericano.

6.2. MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Los márgenes de comercialización de los agentes que participan en cada una de los eslabones de esta cadena varían de acuerdo al nivel de integración de la fase primaria con la industria de la carne. Con relaciones directas de compra productor-matadero, mayor el margen para el productor.

6.3. CIRCUITO B: CADENA LOCAL DE LA CARNE ORGÁNICA

El circuito de la carne orgánica surge como una alternativa para posicionarse ventajosamente en un nicho de mercado donde el producto es diferenciado por el sistema de producción utilizado. Los consumidores de alimentos orgánicos asocian el producto con la imagen del productor, su entorno familiar, la finca, el paisaje. La fortaleza de este circuito esta en el origen de la carne.

La tabla siguiente (10) presenta el estado de la carne orgánica de Nicaragua, las ventajas actuales para su producción y comercialización, así como los estrictos requerimientos para su comercialización y los beneficios que de ello se desprenden, tanto para el consumidor como para el productor.

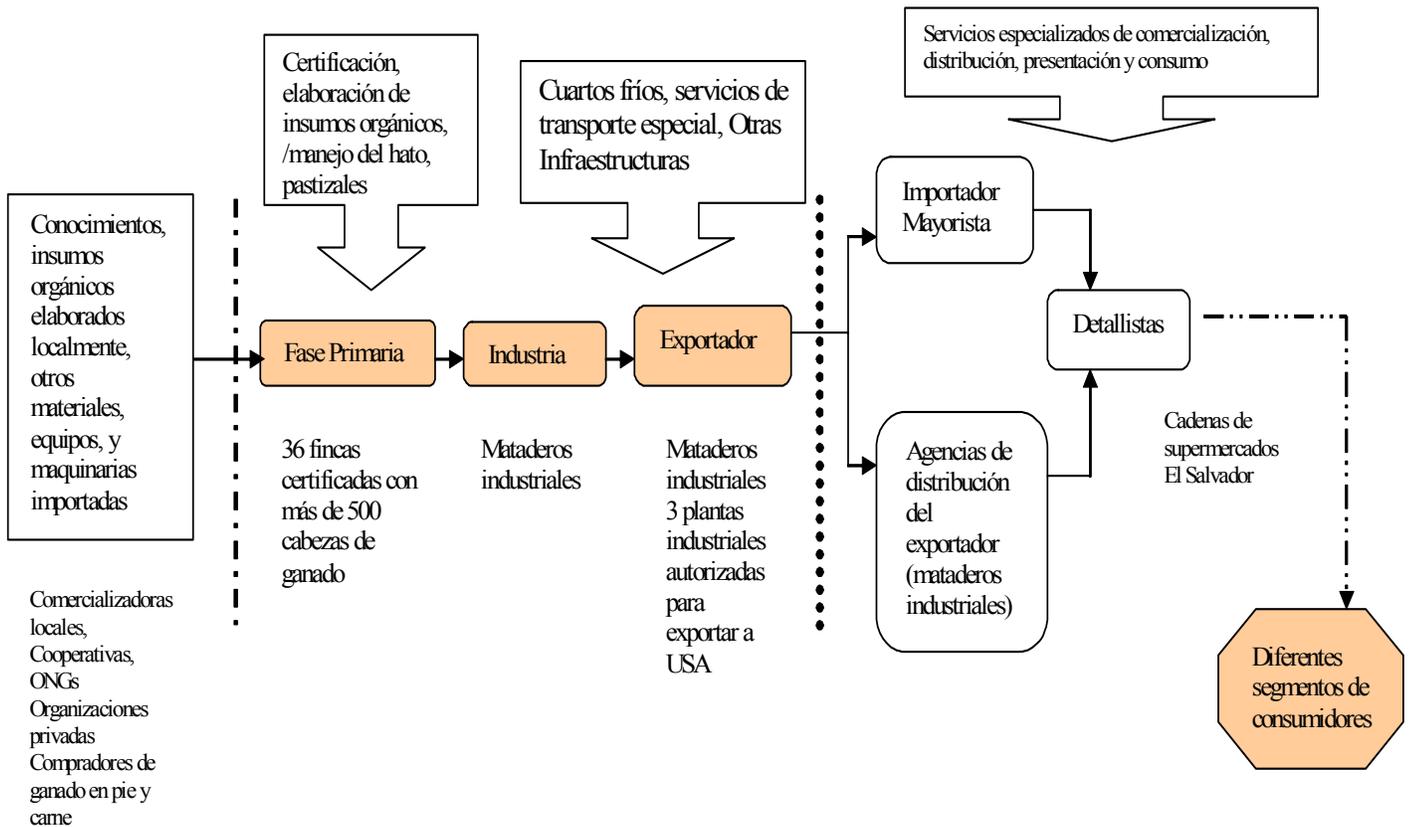
Tabla 10
El estado de la industria de la carne orgánica de Nicaragua

Activ	Limitaciones y Barreras	Ventajas actuales	Otros requerimientos / Tareas pendientes	Beneficios
Producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto costo de la certificación 2. Falta de capacitación y apoyo técnico para entender y hacer uso de las técnicas 3. Desconocimiento de los procesos y requerimientos para la certificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pastoreo libre 2. La ganadería nacional se alimenta principalmente de: pasto-agua-sal 3. Bajo uso de agroquímicos y esteroides 4. 36 fincas certificadas, 20 mil manzanas de pastos naturales, un ható de 9 mil cabezas de ganado vacuno. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de producción respetuoso de los patrones de conducta de la especie: pastoreo directo como base de la alimentación. 2. Tecnología de procesos limpios mediante un apropiado flujo de energía y nutrientes con uso mínimo de insumos. 3. Conocimiento de la interrelación suelo-planta-animal-clima. 4. Certificación de un mayor número de fincas. 5. Conocimiento de la lista de productos prohibidos en la alimentación y sanidad de los bovinos orgánicos. 	5% sobre precio
Comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte inversión en comercialización. 2. Falta de conocimiento sobre los requerimientos en la fase primaria, procesamiento industrial, y almacenamiento de parte de los ganaderos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificación de 36 fincas, capacidad para penetrar mercados en USA y Japón. 2. Coordinación de diferentes organismos: CONAGAN, CLUSA, IICA, USAID, MATADERO NUEVO CARNIC, MAGFOR. 3. Sistema de precio y comercio justo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de los registros de stock de animales 2. Circuitos de pastoreo 3. Tratamientos veterinarios 4. Transporte utilizado 5. Procesos industriales 6. Prácticas agrícolas 7. Almacenamiento 8. Conocimiento de la lista de los productos prohibidos en la alimentación de los bovinos orgánicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento en nichos de mercados crecientes. 2. Procesos de Aprendizaje directos
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> --Carne con menores niveles de grasa intramuscular y colesterol --Propicia el desarrollo de componentes que ejercen acción beneficiosa para la salud cardiovascular del consumidor. --Cero residuos químicos y hormonales 			

La figura (5) muestra el circuito completo de la carne orgánica, desde la provisión de insumos hasta el consumo final. La provisión de insumos orgánicos para el cuidado de los pastizales y para otras actividades agrícolas, es una actividad realizada por productores individuales, cooperativas de productores, y por los mismos ganaderos. Estos agentes reciben asistencia técnica de organismos no gubernamentales como CLUSA, para la elaboración de insumos orgánicos utilizando los desechos orgánicos de la actividad agrícola y pecuaria. La fase primaria de la cadena local de la

carne orgánica está a cargo de 36 fincas que fueron certificadas en el 2003⁷ con un hato de 9 mil cabezas de ganado en unas 20 mil manzanas. En estas fincas se practica el pastoreo libre con pastizales naturales fundamentalmente.

Figura 5: Cadena de la carne bovina orgánica de Nicaragua



⁷ Se contrató a la Agencia certificadora Argentina 'Organismo Internacional Agropecuario'.

6.4. LIMITANTES EN LA CADENA DE LA CARNE

En Centroamérica, la carne se comercializa como canal y carne deshuesada. Nicaragua se ha posicionado en la región, como uno de los principales exportadores de carne y de ganado en pie.

Para la producción de carne bovina se cuenta con un hato ganadero nacional de 2.6 millones de cabezas, del cual se extraen anualmente unas 350 mil cabezas. La extracción de ese hato se distribuye de la siguiente manera: a) la matanza industrial consume entre el 44 y 56 por ciento del hato nacional; su producción está dirigida principalmente a mercados externos; b) La matanza artesanal (municipal y rural) consume entre un 40 a 45% del hato nacional. La matanza total produce un volumen de carne aproximado de 115 millones de libras, de las cuales entre un 55 y 62% se dirige a mercados externos. Al consumo nacional se dedica entre un 38 y 45% del total de carne producida. Las exportaciones de ganado en pie oscilan entre los 11 y 21% de la extracción total.

La producción ganadera en Nicaragua se basa en la utilización extensiva de tierra dedicada fundamentalmente al pastoreo del ganado como fuente básica de alimentación. El aprovechamiento de la tierra es relativamente bajo teniéndose aproximadamente 1 cabeza por manzana.

La ganadería bovina se desarrolla en unidades de producción (fincas) de pequeña a mediana escala (de menos 0.5 manzanas a 200 manzanas). Este estrato de fincas maneja un hato ganadero aproximado de 1.7 millón de cabezas de ganado bovino, distribuidas en 91 mil fincas. Este estrato representa el 94% del total de las fincas ganaderas del país. Este gran estrato de productores posee el 68% del total del hato ganadero nacional de 2.6 millones de cabezas, de acuerdo al Censo Agropecuario 2001 del MAGFOR. Esto significa que la contribución al crecimiento de la industria de la carne de este estrato de productores ha sido significativa. Sin embargo, el 6 por ciento de las fincas ganaderas, poseen el 32 por ciento del hato ganadero nacional.

En Nicaragua, el 90% de las explotaciones ganaderas son de doble propósito. Estas producen carne y leche. El énfasis en carne o leche lo determinan las ventajas comparativas derivadas de la cercanía a mercados e infraestructura de comunicación.

Por su parte, los sistemas técnicos extensivos que implican un aumento del hato ganadero y del área de pasturas, han liderado el aumento de la producción ganadera nicaragüense. Se estima que en las últimas cuatro décadas, el incremento de producción de carne y leche se ha debido en un 78% al incremento de área y del hato, y un 22% a aumentos en la productividad.

Las fincas ganaderas requieren de ciertos servicios necesarios para incrementar y sostener la producción y las exportaciones de carne. En términos generales, los servicios de asistencia técnica, sanidad, crédito e información han sido ofertados por el Estado. Sin embargo, la ganadería bajo sistemas extensivos demanda poco servicios e insumos para la producción.

Las fincas con sistemas intensivos demandan servicios de otras pequeñas industrias y comercios para suplementos de alimentación animal (gallinaza, melaza, concentrados, sal, productos

veterinarios, semillas de forrajes, materiales de construcción y para cercas, equipos de ordeño, repuestos, y combustible para motores y picadoras, etc.). También demandan servicios de transporte considerando los grandes volúmenes movilizados de alimentos y ganado. Servicios veterinarios y de inseminación que incluyen el comercio de semen y accesorios. Servicios de producción y comercio de ganado reproductor de genética especializada. Suministro y reparación de equipos motorizados para conservación de forrajes y riego. Crédito para la fase primaria, agroindustria, y comercialización de ganado y carne.

En Nicaragua existen tres tipos de plantas (mataderos) con niveles de desarrollo muy particulares. Unos 467 mataderos rurales y rastros municipales que procesan artesanalmente la producción de carne, y 3 plantas industriales que cumplen con una serie de normas estrictas de control de calidad requeridas para la exportación de la carne.

Una de las grandes limitaciones de la ganadería de carne de Nicaragua es la ausencia de un plan integral que promueva la apertura de mayores mercados de exportaciones, por una parte y el fomento de una reconversión productiva orientada a incrementar los índices productivos y reproductivos, la calidad de los productos y la genética animal, por el otro.

Asimismo, el uso extensivo de la tierra representa una limitante seria desde el punto de vista de la productividad y también del impacto ambiental.

La existencia de miles de ganaderos aislados dificulta la implementación de políticas y eleva los costos de los servicios de esta agroindustria.

VII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

7.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

Considerada como la economía más importante y el más grande mercado de consumo del mundo, Estados Unidos cuenta con una población que supera los 290 millones de habitantes, y una tasa de crecimiento demográfico cercana al 1%. La población es en su mayoría adulta con una concentración del 59% en el segmento de edad entre los 30 y los 64 años.

Actualmente los estados más poblados son California (+33 millones), Texas (+20 millones), Nueva York (+18 millones), la Florida (+15 millones) y Illinois (+12 millones). Como se mencionará más adelante en este Informe, estos estados presentan una muy importante concentración de población de origen hispano.

Una de las principales características de la población estadounidense es su multiplicidad étnica. El 82% de la población es blanca de origen no hispano, 13% es negra de origen no hispano, 12% es de origen hispano, 4% de origen asiático y 1% de indígenas nativos del país.

De acuerdo con las proyecciones oficiales del gobierno, para el año 2050 los grupos raciales minoritarios (hispanos, asiáticos, afroamericanos y otras razas), tendrán una participación cercana el 50% del total de la población del país. En particular, los grupos hispánicos representaran en las próximas cuatro décadas cerca del 25% de la población. En términos de consumo de productos alimenticios esta tendencia va a representar un muy importante número de consumidores familiarizados con productos de origen hispano.

Las minorías étnicas se concentran principalmente en la región occidental y sur del país, mostrando una tendencia a instalarse en ciudades como Los Angeles, San Diego, Miami, Houston, Dallas, Nueva York, Nueva Jersey y Chicago.

El comportamiento positivo de la economía ha influido en la evolución del nivel de ingresos de la población y en su capacidad de consumo de alimentos. Entre los diversos grupos étnicos, los hispanos cuentan con uno de los mayores niveles de gasto en alimentos con un promedio anual cercano a los US\$3,500. Este auge también se expresa en cambios en el estilo de vida de la población y en sus respectivos hábitos de consumo, como ha sido el crecimiento del consumo de alimentos fuera del hogar.

Los empresarios nicaragüenses deberán considerar los diversos cambios en la composición demográfica que constituyen uno de los principales indicadores de la reestructuración de la industria agro-alimentaria. La edad, la diversidad étnica y los cambios en los estilos de vida seguirán teniendo un impacto sustancial en los hábitos y patrones de consumo alimenticio y los productos deberán responder a estos desafíos.

Tendencia del mercado de productos cárnicos

El mercado de carne en los Estados Unidos creció entre 1999 y 2003 en un 23.1% mientras que entre 2002 y 2003 su aumento fue de 2.9%. La demanda por productos cárnicos se incrementa generalmente durante los meses de verano y primavera y decrece durante los meses de invierno.

El comercio de productos cárnicos se encuentra sujeto a varias leyes y regulaciones administradas por el Departamento de Agricultura, la FDA (Federal Food and Drug Administration) y otras agencias federales, estatales, locales y gubernamentales.

TAMAÑO ESTIMADO DEL MERCADO 1999-2003

Año	1999	2000	2001	2002	2003
US\$ Millón : Market size	\$13,032.7	\$14,151.8	\$15,198.9	\$15,591.1	\$16,043.2

Fuente: The Freedonia Group Inc.

Entre 1999 y 2003 los productos avícolas fueron los de mayor crecimiento en el mercado de cárnicos, aumentando 30.7% en el valor de las ventas logrando un monto de \$7.4 mil millones de dólares en 2003. El sector de la carne de vacunos fue el segundo más grande en 2003 con un 29.7% de participación en el mercado cárnico y avícola alcanzando un valor de 4.8 mil millones de dólares.

Las importaciones de carne de vacuno, bajo el código arancelario estudiado (0213055000), han crecido en forma muy significativa (37%), en el curso de los últimos 5 años, su precio promedio declarado ha pasado de US\$3.21 a US\$3.96 por kilo, para un total de más de US\$895 millones de dólares transados en el año 2003. Dentro de este positivo escenario, los exportadores actuales y potenciales de carne de Nicaragua pueden encontrar una muy receptiva respuesta comercial por parte de los importadores norteamericanos.

Con un mercado de importación que se espera crezca cerca del 11% en los próximos 4 años (según el Food Institute) y los aumentos que se esperan en el consumo global de productos cárnicos durante la siguiente década, los productos avícolas tendrán que competir duramente con los cárnicos por una mayor participación en el mercado aumentando su selección y calidad en los productos procesados.

El mercado de importación se encuentra dominado por producto de origen canadiense (73%), seguido en forma distante por Australia (18%) y Nueva Zelanda (3%). Se debe resaltar la importante presencia del producto nicaragüense con una participación cercana al 1.5% del mercado de importación. Este importante volumen de producto nicaragüense esta contribuyendo a crear una muy positiva imagen de país proveedor seguro y representa el mejor estímulo para la dinamización del subsector por parte de sus autoridades en Nicaragua.

7.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado Estados Unidos de Norteamérica

Nombre común en español: Carne deshuesada
Nombre común en inglés: Red meat group

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0201305000

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Carne de bovino sin hueso, cortes específicos por mercado de destino acorde con solicitud del importador. (ADDTL NOTE 3 BEEF BONELESS NOT PROCESSED FRESH/CHILLED). Para carne de corte, los cortes internacionales que mas interesaran al mercado objetivo son New York Center Steak, Delmonico Steak y Tbone.

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

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
US \$ (000)	86518	73737	85627	87795	61390	16128	20069	19682	65736	128516	129741	120219
Tons	24987	21695	24599	24895	17136	2968	3894	3591	13819	28959	29982	29683
Precio/Kg	\$3.46	\$3.40	\$3.48	\$3.52	\$3.58	\$5.43	\$5.15	\$5.48	\$4.76	\$4.44	\$4.33	\$4.05

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

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

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
Canadá	\$568160	\$710314	\$651764
Australia	\$27088	\$98187	\$163095
Nueva Zelanda	\$9034	\$17520	\$29304
México	\$4735	\$8596	\$16322
Nicaragua	\$3829	\$11593	\$13191
Otros	\$40134	\$19609	\$21482

Fuente: Basado en información del FAS/USDA
*Crecimiento del 37% en los últimos cinco años

4. Principales proveedores a Estados Unidos (2003)

Principales Proveedores	
País	%
Canadá	73%
Australia	18%
Nueva Zelanda	3%
México	2%
Nicaragua	1.5%
Total	97.5%

3. Ventana de Oportunidad

Los meses de junio, julio y agosto presentan los menores volúmenes de importación de carne deshuesada y los precios más altos y atractivos del año.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
17.9%		32.5%					49.6%				

7. Histórico de precios.

Precio promedio anual declarado (implícito, todos los orígenes).

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg	\$3.21	\$3.35	\$3.54	\$3.25	\$3.96

8. Precios actuales por puntos de entrada (precios promedio declarados).

2004	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Australia	\$6.61	\$4.65	\$6.34	\$6.92	\$7.02
Canadá	\$3.49	\$3.34	\$3.23	\$3.56	\$3.89
Nueva Z	\$7.20	\$5.18	\$6.16	\$6.20	\$5.55
México	\$7.12	\$8.16	\$7.39	\$7.09	\$7.20

Fuente: agribusiness.com

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Las compañías del sector cárnico se aseguran de poder satisfacer la demanda a través del uso de varios distribuidores. Los productos cárnicos son generalmente vendidos a tiendas de abarrotes nacionales y regionales, mayoristas regionales, distribuidores de carnes, compañías de procesamiento de comida, restaurantes de cadenas regionales y nacionales, distribuidores domésticos y compañías internacionales exportadoras.

En el mercado cárnico estadounidense los acuerdos de las compañías con sus clientes son generalmente verbales debido a la naturaleza de sus productos y de corto plazo. Generalmente las compañías son los proveedores exclusivos de los consumidores por plazos de 2 a 5 años.

Los supermercados dominan las ventas de productos cárnicos en los Estados Unidos con un 61.8% de las ventas en 2003 debido a que estos cuentan con grandes cantidades de congeladores los cuales son necesarios para mantener una gran variedad de productos cárnicos. Esto les da una posición estratégica que junto con el aprovechamiento de economías de

escala, horarios extendidos y actividades promocionales les permite vender más que otros competidores tales como tiendas de comida independientes.

Las tiendas de comida independientes representan el segundo canal de distribución más grande después de los supermercados con un 21% del valor del mercado en 2003. Sin embargo, esta cifra refleja una pérdida de 2.4% con respecto 1998. Las tiendas de descuento, que son típicamente más grandes que los supermercados, tienen una participación menor en el mercado de cárnicos ya que tienen menos espacio dedicado a las comidas congeladas que estos últimos. Debido a que estas tiendas de descuentos se concentran en vender volumen, han visto aumentar su participación en el mercado alcanzando un 6.5% del mercado en 2003 lo que representa un aumento del 1.1% con respecto a 1998. Los detallistas trabajan con margen de intermediación entre un 35% y un 50% dependiendo del producto cárnico y de su corte.

10. Empaque comercial

Diversas formas de empaque acorde con la solicitud del importador. Normalmente cajas de cartón corrugado con pesos netos de productos que varían entre 30 y 50 libras.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

Estos productos están regulados por las siguientes entidades: Department of Health & Human Services, Food & Drug Administration (FDA), US Department of Agriculture (USDA), Food Safety and Inspection Services (FSIS) & Animal and Plant Health Inspection Services (APHIS).

Todas las exportaciones de productos cárnicos de origen nicaragüense deben proceder de plantas previamente aprobadas por el FDA (Food and Drug Administration).

12. Condiciones habituales de compra-venta

- Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:
 - Ventas FOB puerto de embarque.
 - Ventas CIF puerto de arribo.
 - Ventas a precio fijo con mínimos garantizados por caja.
 - Ventas a precio fijo por caja.
 - Ventas en consignación.
- El pago a los exportadores generalmente se perfecciona, una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio de los Estados Unidos. Los pagos se presentan a 15 – 21 días, aunque se presentan acuerdos privados variables.
- Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, evitando así; el impacto de los costos de transferencias bancarias.

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

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

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	Contactar las dependencias oficiales locales relacionadas con comercio internacional y promoción del sector exportador. En algunos casos estas oficinas ya han realizado búsquedas de información y/o tienen estudios que pueden ser de utilidad para el empresario. Familiarizarse y vincularse a los programas de promoción del sector tiene importantes ventajas para los empresarios a un muy bajo costo de inversión.
Segundo Paso	Acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), e intentar sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, usanza comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes y/o brokers, información sobre transportistas.
Tercer paso	Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnicas, barreras fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado estadounidense la información básica y mínima que debe conocer el empresario la ofrece el USDA (Departamento de Agricultura) y el FDA (Oficina de la Administración de Alimentos y Medicinas).
Cuarto Paso	Entender los estándares aplicados en el mercado de alimentos en el mercado objetivo. Esto hace referencia a las prácticas aceptadas en el comercio de alimentos como la utilización del Código de Barras (Universal Product Code [U.P.C.] or Bar Code), Electronic Data Interchange [EDI], el catálogo de productos Internet (ECCnet), código PLU (Price Look Up) para productos frescos a granel y el pago de derechos de ingreso a las cadenas de supermercados (Slotting Fees).
Quinto Paso	Búsqueda y contacto con las entidades específicas relacionadas con el producto alimenticio a comercializar (incluyendo compradores potenciales), con el ánimo de

	realizar un sondeo específico del mercado, estacionalidad de los proveedores, principales competidores en el mercado, preferencias de los compradores, características del producto a exportar, formas tradicionales de empaques, precios históricos y todas aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
Sexto Paso	<p>Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria (Trade Show) y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino.</p> <p>En el mercado estadounidense los eventos tradicionales de la industria son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produce Marketing Association (PMA) • Americas Food and Beverage Show • Food Marketing Institute Convention • Expo-Comida Latina • Fancy Food Show
Septimo Paso	<p>Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo:</p> <p>Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región).</p> <p>La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo.</p> <p>La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña.</p> <p>Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.</p>
Octavo Paso	<p>Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador esta en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.</p>
Noveno Paso	<p>Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador. Para los productos alimenticios nicaragüenses el nicho de mayor frecuencia son las comunidades de origen latinoamericano y en especial la comunidad centroamericana, y dentro de ésta; la población de origen nicaragüense.</p>
Décimo Paso	<p>Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares). • Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes • Objetivos de exportación • Metas de exportación • Logística , transporte y distribución de la oferta • Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos. • Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos) • Mecanismo de evaluación y control

7.4. PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

En el 2002 entre las empresas líderes en cuanto a productos cárnicos en los Estados Unidos se incluyeron a Tyson foods, Cargill Swift & Company, Hormel y Smithfield Foods (el más grande productor de cerdo en Estados Unidos).

Fuente de la información, www.hoovers.com

Nombre	Dirección	Comentarios										
ALTRIA GROUP, INC.	120 Park Ave. New York, NY 10017 Phone: 917-663-4000 Fax: 917-663-2167 http://www.altria.com	El grupo Altria controla el 84% de Kraft Foods, la segunda compañía de comidas del mundo <table border="1" data-bbox="795 569 1386 789"> <tr> <td>Ventas 2003 (mil.)</td> <td>\$81,832.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento anual</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Ingreso neto 2003 (mil.)</td> <td>\$9,204.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento del ingreso</td> <td>(17.1%)</td> </tr> <tr> <td>Num de Empleados 2003</td> <td>165,000</td> </tr> </table>	Ventas 2003 (mil.)	\$81,832.0	Crecimiento anual	1.8%	Ingreso neto 2003 (mil.)	\$9,204.0	Crecimiento del ingreso	(17.1%)	Num de Empleados 2003	165,000
Ventas 2003 (mil.)	\$81,832.0											
Crecimiento anual	1.8%											
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$9,204.0											
Crecimiento del ingreso	(17.1%)											
Num de Empleados 2003	165,000											
CONAGRA FOODS, INC.	ConAgra Dr. Omaha, NE 68102-5001 Phone: 402-595-4000 Fax: 402-595-4707 http://www.ConAgra.com	ConAgra foods se encarga de mantener llenos los refrigeradores, neveras y últimamente los estómagos de los estadounidenses. Las marcas de ConAgra incluyen a Banquet, Butterball, Chef Boyardee, Healthy choice, Hunt's y Van Camp's. Es también uno de los más grandes distribuidores de servicios de comida en los Estados Unidos. ConAgra está en el proceso de vender sus segmentos correspondientes a agricultura para concentrarse únicamente en los productos empacados. <table border="1" data-bbox="795 1157 1386 1377"> <tr> <td>Ventas 2004 (mil.)</td> <td>\$14,522.1</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento anual</td> <td>(26.8%)</td> </tr> <tr> <td>Ingreso neto 2004 (mil.)</td> <td>\$879.8</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento del ingreso</td> <td>13.6%</td> </tr> <tr> <td>Num de Empleados 2004</td> <td>63,000</td> </tr> </table>	Ventas 2004 (mil.)	\$14,522.1	Crecimiento anual	(26.8%)	Ingreso neto 2004 (mil.)	\$879.8	Crecimiento del ingreso	13.6%	Num de Empleados 2004	63,000
Ventas 2004 (mil.)	\$14,522.1											
Crecimiento anual	(26.8%)											
Ingreso neto 2004 (mil.)	\$879.8											
Crecimiento del ingreso	13.6%											
Num de Empleados 2004	63,000											
SARA LEE CORPORATION	3 First National Plaza Chicago, IL 60602-4260 Phone: 312-726-2600 Fax: 312-726-3712 http://www.saralee.com	Nadie hace salchichas como Sara Lee. La compañía opera 5 unidades de negocios separados en los Estados Unidos y en el exterior. Sara Lee es el mayor procesador de carne empacada con marcas como Ball Park y Jimmy Dean. <table border="1" data-bbox="795 1556 1386 1776"> <tr> <td>Ventas 2003 (mil.)</td> <td>\$18,291.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento anual</td> <td>3.8%</td> </tr> <tr> <td>Ingreso neto 2003 (mil.)</td> <td>\$1,221.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento del ingreso</td> <td>20.9%</td> </tr> <tr> <td>Num de Empleados 2003</td> <td>145,800</td> </tr> </table>	Ventas 2003 (mil.)	\$18,291.0	Crecimiento anual	3.8%	Ingreso neto 2003 (mil.)	\$1,221.0	Crecimiento del ingreso	20.9%	Num de Empleados 2003	145,800
Ventas 2003 (mil.)	\$18,291.0											
Crecimiento anual	3.8%											
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$1,221.0											
Crecimiento del ingreso	20.9%											
Num de Empleados 2003	145,800											

<p>CARGILL INCORPORATED</p>	<p>15407 McGinty Rd. West Wayzata, MN 55391 Phone: 952-742-7575 Fax: 952-742-7393 http://www.cargill.com</p>	<p>Cargill, a través de su subsidiaría Excel, fue en el 2002 la segunda empacadora de carnes más grande de los Estados Unidos. Excel cuenta con más de 20000 empleados y opera en Canadá Estados Unidos y Australia. Entre las marcas de Cargill se encuentran Tender Choice, White, Emmer classic, Plantation, Diamond Crystal (sal), Gerkens (cocoa), Honeysuckle White (productos avícolas) y Sterling Silver (carnes frescas).</p> <table border="1" data-bbox="862 499 1531 716"> <tr> <td>Ventas 2003 (mil.)</td> <td>\$59,894.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento anual</td> <td>17.8%</td> </tr> <tr> <td>Ingreso neto 2003 (mil.)</td> <td>\$1,290.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento del ingreso</td> <td>56.0%</td> </tr> <tr> <td>Num de Empleados 2003</td> <td>98,000</td> </tr> </table>	Ventas 2003 (mil.)	\$59,894.0	Crecimiento anual	17.8%	Ingreso neto 2003 (mil.)	\$1,290.0	Crecimiento del ingreso	56.0%	Num de Empleados 2003	98,000
Ventas 2003 (mil.)	\$59,894.0											
Crecimiento anual	17.8%											
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$1,290.0											
Crecimiento del ingreso	56.0%											
Num de Empleados 2003	98,000											
<p>TYSON FOODS, INC.</p>	<p>2210 W. Oaklawn Dr. Springdale, AR 72762-6999 Phone: 479-290-4000 Fax: 479-290-4061 http://www.tysonfoodsinc.com/</p>	<p>Tyson, que es el productor de pollo más grande de los Estados Unidos, recientemente adquirió la gigante de cerdo y carne IBP Fresh Metas convirtiéndose en la procesadora de carne más grande del mundo con presencia en más de 80 países. Tyson además de producir carnes frescas también produce alimentos precocinados, procesados, congelados y alimentos para animales.</p> <table border="1" data-bbox="794 1045 1469 1262"> <tr> <td>Ventas 2003 (mil.)</td> <td>\$24,549.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento anual</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>Ingreso neto 2003 (mil.)</td> <td>\$337.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento del ingreso</td> <td>(12.0%)</td> </tr> <tr> <td>Num de Empleados 2003</td> <td>120,000</td> </tr> </table>	Ventas 2003 (mil.)	\$24,549.0	Crecimiento anual	5.1%	Ingreso neto 2003 (mil.)	\$337.0	Crecimiento del ingreso	(12.0%)	Num de Empleados 2003	120,000
Ventas 2003 (mil.)	\$24,549.0											
Crecimiento anual	5.1%											
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$337.0											
Crecimiento del ingreso	(12.0%)											
Num de Empleados 2003	120,000											
<p>CANADA SAFEWAY LIMITED</p>	<p>1020 64th Ave. NE Calgary, Alberta T2E 7V8, Canadá Phone: 403-730-3500 Fax: 403-730-3888 Oficina principal en USA 5918 Stoneridge Mall Rd. Pleasanton, CA 94588 Phone: 925-467-3000 Fax: 925-467-3321 http://www.safeway.com</p>	<p>Canadá Safeway es la cadena de supermercados líder en el oeste de Canadá. Tiene cerca de 215 tiendas localizadas principalmente en Alberta, British Columbia, Manitoba, y Saskatchewan. La casa matriz, Safeway, es el tercer operador más grande de supermercados en los Estados Unidos.</p> <table border="1" data-bbox="862 1528 1520 1661"> <tr> <td>Ventas 2003 (mil.)</td> <td>\$4,043.4</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento anual</td> <td>16.3%</td> </tr> <tr> <td>Num de empleados 2002</td> <td>28,000</td> </tr> </table>	Ventas 2003 (mil.)	\$4,043.4	Crecimiento anual	16.3%	Num de empleados 2002	28,000				
Ventas 2003 (mil.)	\$4,043.4											
Crecimiento anual	16.3%											
Num de empleados 2002	28,000											
<p>GOYA FOODS, INC.</p>	<p>100 Seaview Dr. Secaucus, NJ 07096 Phone: 201-348-4900 Fax: 201-348-6609 http://www.goya.com</p>	<p>Goya Food Inc., es probablemente la empresa más importante en la comercialización y distribución de productos alimenticios para la comunidad latinoamericana radicada en los Estados Unidos. Su marca se encuentra prácticamente en todas las cadenas de supermercados del territorio estadounidense y en el</p>										

		<p>100% de los almacenes de productos étnicos hispanos y latinoamericanos. Trabaja fundamentalmente con exportadores que empaacan con su marca propia "Goya".</p> <table border="1" data-bbox="889 300 1539 432"> <tr> <td>Ventas 2003 (mil.)</td> <td>\$750.0 (est.)</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento anual</td> <td>0.0% (est.)</td> </tr> <tr> <td>Num de empleados 2002</td> <td>2,500 (est.)</td> </tr> </table>	Ventas 2003 (mil.)	\$750.0 (est.)	Crecimiento anual	0.0% (est.)	Num de empleados 2002	2,500 (est.)				
Ventas 2003 (mil.)	\$750.0 (est.)											
Crecimiento anual	0.0% (est.)											
Num de empleados 2002	2,500 (est.)											
<p>PILGRIM'S PRIDE CORPORATION</p>	<p>110 S. Texas St. Pittsburg, TX 75686-0093 Phone: 903-855-1000 Fax: 903-856-7505 http://www.pilgrimspride.com</p>	<p>Pilgrim's es la segunda compañía avícola más grande en los Estados Unidos, después de Tyson Foods. La operación de Pilgrim's va desde la crianza de los pollos y pavos hasta su mercadeo. Los productos de Pilgrim's se venden a supermercados, tiendas de abarrotes y mercados de congelados bajo las marcas de Pilgrim's Pride y Wampler Foods. La compañía vende en Norte América, Europa de Este y Asia.</p> <table border="1" data-bbox="911 726 1620 947"> <tr> <td>Ventas 2003 (mil.)</td> <td>\$2,619.3</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento anual</td> <td>3.4%</td> </tr> <tr> <td>Ingreso neto 2003 (mil.)</td> <td>\$56.0</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento del ingreso</td> <td>291.6%</td> </tr> <tr> <td>Num de Empleados 2003</td> <td>24,800</td> </tr> </table>	Ventas 2003 (mil.)	\$2,619.3	Crecimiento anual	3.4%	Ingreso neto 2003 (mil.)	\$56.0	Crecimiento del ingreso	291.6%	Num de Empleados 2003	24,800
Ventas 2003 (mil.)	\$2,619.3											
Crecimiento anual	3.4%											
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$56.0											
Crecimiento del ingreso	291.6%											
Num de Empleados 2003	24,800											

Industria de productos cárnicos:

www.foodengineeringmag.com

www.meatingplace.com

www.meatandpoultryonline.com

www.refrigeratedfrozenfood.com

www.aamp.com

www.spcnetwork.com/mti

www.beef.org

www.nfpa-food.org

www.nppc.org

7.5. ENTIDADES DE GOBIERNO CLAVES:

USDA: El Departamento de Agricultura de Estados Unidos,
Se encarga de frutas y vegetales frescos, temas fitosanitarios, normas y estándares, carne y pollo.

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

EPA: Environmental Protection Agency.

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

PPQ: Plant Protection and Quarantine,

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

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

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

ATF : Alcohol, Tobacco, Firearms.

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

Normas de Calidad (AMS)

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

Normas de Calidad (AMS)

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

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

Etiquetado:

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

Colorantes:

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

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

VIII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE MÉXICO.

8.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

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

La entrada en vigencia en el año de 1994 de Tratado de Libre Comercio de América del Norte, permitió dinamizar entre otros el sector agroalimentario. Con una población que sobrepasa los 100 millones de habitantes, en los últimos años México ha logrado un proceso de crecimiento económico estable y una importante política de liberalización del comercio y sus importaciones.

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

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

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

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

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

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

El mercado total de carne deshuesada asciende a los \$750 millones con un crecimiento del 20% en los últimos 4 años y con una tendencia de aumento en el corto plazo debido al aumento del consumo.

El consumo de carne en México ha crecido en los últimos años básicamente como resultado del aumento del poder adquisitivo de grupos de la población y su importante tradición de consumo de carnes rojas. Sin embargo, la producción local no logra satisfacer la demanda constituyéndose en el quinto importador mundial de carne. Por esta razón el mercado de carne para Nicaragua se convierte en un segmento muy atractivo para el desarrollo del mercado mexicano, siendo muy importante el cumplimiento de la normatividad mexicana de certificación de plantas y el cumplimiento de la norma exigida para la entrada de producto importado. Adicionalmente, es importante para el exportador nicaragüense el conocer y definir previamente el tipo de cortes que se acostumbran a utilizar para la venta de la carne en el mercado mexicano.

El mercado de Cancún

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

8.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado de México

Nombre Común en Español: Carne

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 02013001 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada. Deshuesada. Para carne de corte, los cortes internacionales que mas interesaran al mercado objetivo son New York Center Steak, Delmonico Steak y Tbone.

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

Importaciones (Miles de dólares).

País	2000	2001	2002
Estados Unidos	\$554.058	\$638.837	\$675.336
Canadá	\$93.626	\$134912	\$111.516
Nueva Zelandia	\$10	\$524	\$1.412
Australia	\$13	\$177	0
Nicaragua	0	\$100	\$64
Uruguay	\$7.954	\$24	0
Sub total	\$655.661	\$774.574	\$788.328
Otros	\$89	0	0
Total	\$655.750	\$774.574	\$788.328

Fuente: Bancomex, 2004

3. Principales proveedores a México (2002)

Principales proveedores, 2002

Origen	(%)
Estados Unidos	85,7%
Canadá	14,1%
Nueva Zelandia	0,2%
Australia	0,0%
Nicaragua	0,0%
Total	100%

4. Ventana de Oportunidad

El mercado más atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en la posición HS02013001, carne deshuesada, donde el mercado creciente, 20% entre 2000 y el 2002. En especial en los primeros meses del año donde se ubican los meses de sacrificio de menor volumen de ganado nacional.

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Con base en el reporte Diario de Cortes de Ganado Bovino en Distribuidoras del D. F. y Área Metropolitana, donde se ven los precios (Pesos/Kg.) para la fecha del Martes 17 de agosto del 2004, tenemos la siguiente muestra:

Distribuidoras	Corte	Precio Pesos Méx.	Precio US/Kg.
Mayoristas	Cuarto	28	\$2.55
Mayoristas	Pata	33	\$3.01
Xalostoc	Cuarto	30	\$2.73
Xalostoc	Pata	32	\$2.91

Nota: Tasa de cambio actual 11.38 pesos mexicanos por US\$1

De igual forma el reporte Diario de Arribos de Ganado Bovino en Canal Frio en Distribuidoras del D. F. y Área Metropolitana donde se ven los precios (Pesos/Kg.) para la fecha del Martes 17 de agosto del 2004 tenemos la siguiente muestra:

(Pesos mexicanos/Kg.)

Canal	Origen	Porcentaje de Participación	Precio Pesos Méx.	Precio US/Kg.
Ferrería	Hidalgo	14.86%	30.00	\$2.73
Mayoristas	Tabasco	43.92%	30.50	\$2.77
Mayoristas	Veracruz	36.49%	30.50	\$2.77
Xalostoc	Guanajuato	4.73%	31.00	\$2.82
	Total	100.00%	30.50	\$2.77

Nota: Tasa de cambio actual 11 pesos por US\$1

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

El sector alimenticio mexicano está concentrado alrededor de los grandes centros de consumo tales como el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y Veracruz. Algunos otros estados mexicanos están más integrados hacia otros campos agrícolas o regiones ganaderas, como Hidalgo, Guanajuato y Chihuahua en el caso de la carne.

De acuerdo a la Secretaria de Agricultura la comercialización de carne en México es compleja y se realiza a través de los diferentes centros de acopio de ganado, donde se pueden observar las cantidades y los precios del mercado tanto para ganado en pie y en canal.

Es así como el matadero/acopiador capta el 75% de la producción nacional, el cual vende al empacador, en algunos casos han lanzado marcas propias, al industrial y al mercado detallista de casa de venta de carne.

El consumidor adquiere el producto en los diferentes tipos de mercados: tianguis⁸, tiendas de abarrotes y supermercados, y en carnicerías especializadas.

En la ciudad de Cancún existen importadores especializados en productos cárnicos, vacuno, avícola, cerdos y cordero en menor proporción.

Los márgenes de intermediación varían, sin embargo, para el consumidor final que compra en el autoservicio, el precio está afectado con un margen que se sitúa entre el 35 y 45%.

10. Empaque comercial

El empaque para carnes debe cumplir la Norma NOM, donde se ven las especificaciones generales para los diferentes tipos de carne y las cuales tienen su reglamentación específica. Es muy importante ver el procedimiento de certificación de plantas exportadoras.

Clave de la Norma	Fecha	Descripción
NOM-004-ZOO-1994	25/10/1996	Control de residuos tóxicos en carne, grasa, hígado y riñón de bovinos, equinos, porcinos y ovinos.
NOM-009-ZOO-1994	12/11/1996	Proceso sanitario de la carne.
NOM-030-ZOO-1995	17/04/1996	Especificaciones y procedimientos para la verificación de carne, canales, vísceras y despojos de importación en puntos de verificación zoosanitaria.
NOM-034-SSA1-1993	08/03/1995	Bienes y servicios. Productos de la carne. Carne molida y carne molida moldeada. Envasadas. Especificaciones sanitarias.
NOM-122-SSA1-1994	13/12/1995	Bienes y servicios. Productos de la carne. Productos cárnicos curados y cocidos, y curados emulsionados y cocidos. Especificaciones sanitarias

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

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

Según el SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet), los países centroamericanos están excluidos, en el caso de Nicaragua se aplican aranceles entre 8.0/6.0.

⁸ Tianguis: tiendas indígenas tradicionales

Regulaciones no arancelarias

Los controles sanitarios en que se deben realizar en el país exportador y otros controles (son estrictos y muy dispendiosos por la parte mexicana, pero no insuperables). Debe incorporarse un certificado de importación fitosanitario por parte del exportador, para demostrar que el producto se encuentra libre de plagas del país exportador. Certificado de origen.

En cuanto a los controles sanitarios en México, el producto debe estar libre de enfermedades y debe proceder de una planta previamente certificada por las autoridades respectivas.

12. Condiciones habituales de compra-venta

- Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:
 - Ventas FOB puerto de embarque.
 - Ventas CIF puerto de arribo.
 - Ventas a precio fijo con mínimos garantizados por caja.
 - Ventas a precio fijo por caja.
 - Ventas en consignación.
- El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio mexicano.
- Los pagos se presentan a 15 – 21 días, aunque se presentan acuerdos privados variables.
- Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.

Período de Pago

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

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

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

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	Contactar las dependencias oficiales locales relacionadas con comercio internacional y promoción del sector exportador. En algunos casos estas oficinas ya han realizado búsquedas de información y/o tienen estudios que pueden ser de utilidad para el empresario. Familiarizarse y vincularse a los programas de promoción del sector tiene importantes ventajas para los empresarios a un muy bajo costo de inversión.
Segundo Paso	Acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), e intentar sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, usanza comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes y/o brokers, información sobre transportistas.
Tercer paso	Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnica, barreras fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado mexicano el cumplimiento de las normas NOM para la importación de productos es importante antes de comenzar un proceso exportador. Así como de toda la documentación exigida a la hora de enviar un producto de los analizados.
Cuarto Paso	Entender los estándares aplicados en el mercado de alimentos en el mercado objetivo. Esto hace referencia a las prácticas aceptadas en el comercio de alimentos tanto para productos frescos a granel y el pago de derechos de ingreso a las cadenas de supermercados (Slotting Fees).
Quinto Paso	Búsqueda y contacto con las entidades específicas relacionadas con el producto alimenticio a comercializar (incluyendo compradores potenciales), con el ánimo de realizar un sondeo específico del mercado, estacionalidad de los proveedores, principales competidores en el mercado, preferencias de los compradores, características del producto a exportar, formas tradicionales de empaques, precios históricos y todos aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
Sexto Paso	Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino. En el mercado mexicano los eventos tradicionales de la industria son: En Cancún se presenta el evento Exphotel anualmente donde participan la mayoría de las empresas que están interesadas en abastecer el sector de alimentos (hoteles, restaurantes y sector minorista establecido).

	<p>A nivel general del país se tiene las siguientes ferias:</p> <p>http://www.exporestaurantes.com.mx EXPORESTAURANTES 7-9 Julio, World Trade Center, México, DF</p> <p>http://www.agropue.com 5ª Expo Agropecuaria 22-25 Julio, Puebla, Puebla</p> <p>http://www.mercanciasgenerales.org.mx Mercancías Generales 31 agosto – 2 septiembre Centro Banamex, Cd. de México</p> <p>http://www.expoagroalimentariagto.com.mx/ EXPOAGROALIMENTARIA 3-6 de noviembre, Irapuato Guanajuato</p>
<p>Séptimo Paso</p>	<p>Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región). La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo. La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña. Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.</p>
<p>Octavo Paso</p>	<p>Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador esta en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.</p>
<p>Noveno Paso</p>	<p>Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador.</p>
<p>Décimo Paso</p>	<p>Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares). • Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes • Objetivos de exportación • Metas de exportación • Logística , transporte y distribución de la oferta • Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos. • Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos) • Mecanismo de evaluación y control

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

8.4. PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Informacion General	Comentarios
PACSA SA DE CV ventas@pac-sa.com.mx	Sr. Dieter Reinartz Sr. Robert Schimitz	Bodegas:49,50,74-76 , 91-94, 250 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel 8862030	Importante importadora y comercializadora de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados.
COMERCIAL NORTEAMERICANA SA DE CV	Sra. Mary Muzika Lic. Geiler Puerto	Bodega:12,13,14 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 8862096	Importante importadora, distribuidora y comercializadora de carnes. Provee a los restaurantes y a los hoteles de Cancún.
EMPACADORA DE CARNES VIGAR CARIBE SA DE CV	Sr. Rafael Escalante Sr. Aldo Ruiz	Bodega:84 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998.8862049	www.vigar.com.mx rescalante@vigar.com.mx Importante importador y distribuidor de carne de vacuno.
EMPACADORA SILVA SA DE CV	Sra. Elsa Jaimes	Bodega:424 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 886-2326	Distribuidor mayoristas de productos cárnicos.
PROMOTORA DE MERCADOS DE NORTE SA DE CV	Ing. Artemio Santos	Bodega:112, 444,458 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 8862077	Comercializador y distribuidor de productos cárnicos.
CARNES NOVELO	Ing. Rolando Novelo	Pto. Juárez 187, lote 25, Cancún. Tel. 998. 8882913 carrosa@prodigy.net.mx	Comercializador y distribuidor de productos cárnicos.
CARNES AMERICA	Ing. Adam Cano García	Tel. 998.8875143 carnesdeamerica@yahoo.com.mx	Importante importador y distribuidor de carnes. Abastecedor regular de los principales hoteles y restaurantes. Marcas Premium y Fiesta.

ABIMERK S.A. de C.V	Sr. Liborio Chi Lic. Karen Hernández	Bodega 112, Central de Abastos, Cancún. Tel. 998.8862077	Importador, comercializador y distribuidor de productos cárnico, avicos y todo tipo de alimentos congelados. Abastece a los restaurantes y a los principales hoteles.
ALIMENTOS DE LA RIVIERA, S.A. DE C.V.		Calle 1ª. Sur 190 (984) 8731141 canacoplayadelcarmen@yahoo.com.mx	Comercio al por mayor, importación de productos cárnicos y similares. Fracción Arancelaria 02073699 Ventas de US\$100,000 / año
CARNES GUIDO, S.A. DE C.V. (CARNES GUIDO)		Cruce ave. 45/ave 632 Tel. (987) 8723391 canaco@prodigy.net.mx	Distribuidor de Carnes y proveedor regular de varios hoteles de 4 y 5 estrellas de Cancún. Fracción Arancelaria 02073699 Ventas de US\$100,000 / año

PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL DE CARNE DESHUESADA

AYVI SA
CARNES SELECTAS ALI SA DE CV
CARNES SELECTAS BAEZA SA DE CV
CARNES SELECTAS INC SA DE CV
CARNES VICTORIA SA DE CV
CARNES Y AVES SELECTAS LA MADRILEÑA SA DE CV
CASA LEY SA DE CV
CASTILLO MENA SILVESTRE EDUARDO
COMCARNE SA DE CV
COMERCIAL DE CARNES FRIAS DEL NORTE SA D E CV
COMERCIAL NORTEAMERICANA, S.A. DE C.V.
COMERCIALIZADORA MEXICO AMERICANA, S.A. DE C.V.
CONSORCIO DIPCEN SA DE CV
COSTCO DE MEXICO SA DE CV
DE LA TORRE CARDENAS JUAN M
DISTRIBUIDORA COMERSA SA DE CV
FRIGORIFICA CONTRERAS SA DE CV
GIGANTE SA DE CV
GRUPO OSUNA SA

8.5. CONTACTOS ÚTILES EN CANCÚN PARA LOS EMPRESARIOS

Nombre	Contacto	Dirección
Asociación de Hoteles de Quintana Roo	Attn. Lic. Raúl Escalante	www.ahqr.com.mx Plaza San Angel Av. Acanchen, local 18 y 19 77500 Cancún, México. Tel. 998. 8879351, Fax 998. 8877683
Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)	Attn. Lic. Benjamín Fernández, Gerente General	caniraccun@cancunrestaurantes.com.mx www.cancunrestaurantes.com.mx Av. Nader No. 29 – Edif. Madrid, Oficina5B Tel 998. 8843315, Fax 998.8871142
Central de Abastos de Cancún	Attn. Lic. Myriam Gaffare, Sub-administradora	cabasto@Cancún.com.mx www.centraldeabastoscancun.com Km. 17, carretera Cancún-Aeropuerto Tel. 998. 8862080 Fax 998. 8862224
Bancomext	Attn. Lic. Hilda Lozano, Directora de Promoción	mlozano@bancomext.gob.mx www.bancomext.gob.mx Ave. Tulum No. 318 Tel. 998. 8899493
Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Cancún	Attn. Roberto Díaz, Director	Av. José López Portillo, lte. 11, apto.440 Tel. 998. 8843051 Fax 998. 8841164
Secretaría de Economía	Attn. Lic. José Julio Aranda	www.economia.gob.mx Subdelegado Federal Av. José López Portillo, lote 34 Tel. 998. 8844462 Fax 998. 8847307
Secretaría de Desarrollo Económico	Attn. Lic. Sara Ruiz, Subdirectora	www.sede.qroo.gob.mx Av. Xcaret, sm36, Plaza Las Palmas, local 58 ^a Chetumal Tel. 983. 8321740 Ext. 224
Aduanas de México	Attn. Lic. Ignacio Palmares Morales	Oficina de Cancún, Aeropuerto Sub-administrador Tel. 998.2876685
Secretaría de Turismo del Estado	Attn. Lic. Claudia Aguilar	caguilar@qroo.gob.mx Centro de Convenciones de Cancún, 2º. Piso. Tel. 998. 8819000 Ext. 3636

IX. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE GUATEMALA

9.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

La dinámica de comercialización de la carne de res refleja el nivel de importancia y el destino principal de este producto en el mercado guatemalteco; aunque es un producto consumido en pocas cantidades, en comparación con los productos de la canasta básica; tiene grandes oportunidades en el mercado institucional.

La carne de res es un producto que aparte de consumir la producción local, se abastece de importaciones de Nicaragua, Honduras, Costa Rica y Estados Unidos, principalmente. Existen oportunidades de participación en el mercado guatemalteco, específicamente en los supermercados, hoteles y restaurantes.

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

- i) Se interesan por cortes específicos (muchos de estos destinados a restaurantes);
- ii) Quieren certeza en la entrega de productos;
- iii) Establecen estándares de calidad, específicamente certificados sanitarios.
- iv) Precio competitivo.

Los empresarios nicaragüenses deben analizar estas circunstancias, previamente a iniciar algunas negociaciones.

Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados y carnicerías especializadas, muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Los supermercados, se abastecen de producto nacional e importado y llevan registros de sus proveedores; contrario a lo que sucede en los mercados y carnicerías de barrio, quienes reciben entregas de rastros que no llevan registros, esto dificulta tener información precisa de los volúmenes y la calidad de carne, que se consume a nivel general.

Tendencias en el sector mayorista

Como se ha mencionado anteriormente, aquí también se perciben dificultades, dado que la competencia en estos mercados no es únicamente por calidad y precio; al igual que con los productos agrícolas; en este caso, también existe una lucha de poder, aunque los actores no son tantos como en los productos agrícolas; ya que para el manejo de la carne de res, se necesita de infraestructura adecuada para mantener la cadena de frío, cosa que no es tan común en el país. Además, los eslabones en la cadena de comercialización, también se reducen, en parte porque el producto se comercializa a nivel institucional, en cadenas de supermercados o en carnicerías especializadas.

Consumo de carne bovina en corte

Consumo per capita

De acuerdo a estimaciones y tomando de base la producción nacional, las exportaciones y las importaciones, el consumo de carne de res, en Guatemala se consigna en el cuadro siguiente:

Consumo per capita de Carne Bovina
(estimación)

	Consumo per capita en kilos		
	1999	2001	2003
Carne Bovina	0.022	0.016	0.041

El consumo per cápita se observa relativamente bajo, pero es importante mencionar que el estudio se refiere a carne en cortes, si bien la estimación se hace en base a la población en general, esto puede sesgar los datos.

Importaciones

El segmento de la demanda ha manifestado una dinámica leve de crecimiento. Las importaciones de carne bovina pasaron de 1169.12 Toneladas (1,169,120 Kg.) en 1999 a 1674.61 Toneladas (1,674,610 Kg.) en el 2003; con fuertes descensos en los años intermedios.

Importaciones, por país de destino
Volumen (peso en Toneladas) y Valor CIF miles de (US\$)

País	1999		2000		2001		2002		2003	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Nicaragua	949.59	1490	502.68	931	673.81	1617	327.31	1139	1100.27	3120.00
Honduras	105.09	273	176.18	342	-	-	40.40	95	165.81	314.03
Costa Rica	59.40	116	68.68	198	-	-	229.31	497.54	363.31	656.31
Estados Unidos	55	143	11.45	20	145.81	180	64.68	36	8	56
El Salvador	0.045	0.05	-	-	8	1.86	-	-	37.22	110.71
Canadá	-	-	-	-	-	-	45.45	113.32	-	-
TOTAL	1169.12	2022.05	758.99	1491	827.62	1798.86	707.15	1880.86	1674.61	4257.05

Fuente: Ministerio de Economía con datos del Banco de Guatemala.

Como puede apreciarse los principales países que exportan carne bovina a Guatemala son en su orden de importancia: Nicaragua, Costa Rica, Honduras y Estados Unidos.

9.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado de Guatemala

Nombre Común en Español: Carne Bovina

Nombre Común en Inglés: Bovine Meat

1. Número de partida 02022000
Arancelaria y clasificación. carne Bovina en corte sin deshuesar

2. Los principales cortes del producto, importados en el mercado. En canal, corte sin deshuesar y deshuesada.

3. Principales importaciones mensuales en miles de US\$ (2003).

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
US\$	170.66	320.8	234.25	266.18	420.79	328.6	476.16	323.85	403.4	427.85	309.35	575.40
Peso Kg.	71,636.3	142,863.6	87,636.3	102,090.9	149,318.1	110,272.7	162,227.2	152,954.5	147,272.2	159,181.8	141,818.1	247,272.72

Fuente: Ministerio de Economía con datos del Banco de Guatemala.

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

Origen	Importaciones		
	1999	2001	2003
Nicaragua	1490	1617	3120
Costa Rica	116	-	656.3
Honduras	273	-	314
Estados Unidos	143	180	56
El Salvador	0.05	1.86	110.7
TOTAL	2022.05	1798.86	4257

5. Principales proveedores a Guatemala (2003)

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
Nicaragua	73.30%
Costa Rica	15.41%
Honduras	7.37%
Estados Unidos	1.32%
El Salvador	2.60%
TOTAL	100%

Fuente: Banco de Guatemala.

6. Ventana de Oportunidad Todo el año. Los meses en que aumenta levemente el precio de la carne, al consumidor final, es en noviembre-diciembre, de lo contrario siempre mantiene un precio estándar.

7. Histórico de precios.

Precios Guatemala

Año	1999	2001	2003
(\$/ton.)	1729.52 \$/ton.	2,193.73 \$/ton.	2,542.07 \$/ton

Fluctuación de los precios: Se presenta una gran variación en los precios mayoristas que obedece básicamente a los cambios en los volúmenes de oferta y demanda del mercado.

8. Precios del 2003.

Precios Guatemala (CIF / tonelada)

Nicaragua	Costa Rica	Honduras
\$ 2,835	\$ 1,806	\$ 1,893

Fuente: Banguat, 2004.

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Planta de empaque 25 %
- Abastecedor 25 %
- Agroindustria 30 – 35 %
- Cadenas de supermercado 30 a 35 %
- Mercados 25 a 30 %

10. Empaque comercial

- Presentaciones Comerciales: bloques de diferente peso, según tamaño de las piezas, empacado en nylon.
- Estándares y Clasificación:

MAYORISTAS

Características	Tolerancia
1. Presentación.	a. Color rojo intenso. b. Libre de enfermedades. c. Libre de mal olor. d. Tamaño: varía según el tipo de corte.

AGROINDUSTRIA

Características	Tolerancia
1. Aspecto: - Tamaño - Apariencia	- Varía según el tipo de corte - Limpia y fresca
2. Análisis: a. Organoléptico: - Color - Olor - Sabor b. Físicoquímico: - Tamaño - Tiempo de cocción	- Rojo intenso, color característico - Característico, libre malos olores - Característico - Varía según el tipo de corte - Máximo 20-40 minutos
3. Embalaje primario.	Empaque en bloques de diferente peso, según tamaño de las piezas, congelado, empacado en nylon.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- Actualmente este producto esta incluido en la lista de admisibles de Guatemala desde Nicaragua.
 - Todo producto de origen, no pag arancel como consecuencia de la unión aduanera.
 - Todo importador debe presentar los siguientes documentos:
 - Fotocopia de Certificado de Registro de la Empresa como Importadora.
 - Fotocopia de Factura Comercial.
 - Fotocopia de Certificado de Origen (para países centroamericanos aplica formulario aduanero).
 - Fotocopia de Certificado Zoosanitario.
 - Fotocopia del certificado Microbiológico, por embarque.
 - Fotocopia del certificado de Pureza y Libre Venta.
 - Fotocopia del Conocimiento de Embarque (aéreo, marítimo o terrestre).
 - Adherir Timbre de Q2.00 de Médico Veterinario y/o Zootecnista (Decreto No. 95-74).
12. Condiciones habituales de compra y venta
- Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuente, las ventas CIF puerto de arribo.
- El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado, ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.
- La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor (empaquete en sacos de 45.45 kilos) directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo en el que la forma de pago que se utiliza es un crédito a 21 días después de haber recibido el producto.

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

- Mantener alta calidad y precio competitivo.
- Despachos a tiempo.
- Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el importador.
- Manejo y almacenamiento apropiados.
- Empaque apropiado.
- Continuidad y regularidad en el suministro.
- Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).
- Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado.
- Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de mercado, así como para la obtención de un mejor precio.

9.4. CONTACTOS COMERCIALES

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Servi-restaurantes	22 calle, 13-80 zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4424001 mail:info@campeon.com.gt	Importador, distribuidor
PROCASA	11 Av. 18-45, zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3630064; 3346624; 3371330 Fax. (502) 3316997 mail:procasa@intelnet.net.gt	Importador, distribuidor
Carnes Procesadas	Ruta Atlántico Km. 5.5 zona 17, Guatemala	Tel. (502) 2560169	Importador, distribuidor
Congelados y alimentos S. A.	32 calle, 7-49 zona 11, Col. Las Charcas Guatemala	Tel. (502) 4421686 Fax: (502) 4470949	Importador, distribuidor
Carnicería Manolo	18 calle, 20-18 zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3634489	Distribuidor, detallista
Distribuidora de Carnes Mauro	Diagonal 6, 13-08 zona 10 Ed. Rodríguez, local 110 Guatemala	Tel. (502) 3371001, 3371690	Distribuidor, detallista
Supermercados La Torre. S. A.	8a. calle, 7-63 zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4850980 al 3 www.unisuper.com.gt	
Econo-súper	8a. calle 7-63 zona 12, Ciudad de Guatemala	Tel. (502) 4850980 al 3 www.unisuper.com.gt	Importador, distribuidor
La Fragua S. A. Bernardo Rohers Atilano de la Cruz	12 Calle 1.28 Zona 9. Ciudad de Guatemala	Tel. (502) 2859505 Ext. 4626; 4371688. Fax : (502) 4310317 www.lafragua.com	Importador, distribuidor
Centro Ganadero	18 Calle 3-16 zona 1	Tel : (502) 2518870	Distribuidor

PARA EL TRÁMITE DE PERMISO ZOOSANITARIO
PARA LA IMPORTACION DE CARNE DE BOVINO EN CANAL, DESHUESADA, CONGELADA O
FRESCA Y EMPACADA AL VACIO

El interesado deberá presentar la siguiente documentación:

- a. Formulario de Solicitud del Permiso Zoosanitario de Importación, firmado y sellado por el representante legal y el Médico Veterinario, quién actúa de Regente, colegiado activo; y adhiriendo el correspondiente timbre de Q.2.00 de Médico Veterinario.
- b. Fotocopia del Certificado de Registro de la empresa como importadora, vigente, extendido por la Oficina de Inocuidad de Alimentos No Procesados e Hidrobiológicos de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.
- c. Fotocopia del Certificado de Pureza y Libre Venta del país de origen, emitido por la autoridad nacional competente. En el mismo debe aparecer la fecha en que se realizó el Análisis de Composición del producto y Fecha de Vigencia de registro del producto.
- d. Fotocopia del Certificado de Origen, emitido por la Cámara de Comercio del país exportador. Se exceptúa del mismo, cuando el origen del producto sea de país centroamericano, para lo cual debe presentar el Formulario Único Aduanero Centroamericano.
- e. Fotocopia del Certificado Zoosanitario, emitido por una autoridad o entidad oficial del país exportador.
- f. Fotocopia del Certificado de Análisis Microbiológico, el cual amparará únicamente un solo embarque, debiéndose presentar los resultados de las pruebas bacteriológicas siguientes: Escherichia coli, Salmonella, Vibrio cholerae y Staphylococcus aureus.
- g. Fotocopia del Certificado de Análisis de Residuos Tóxicos, el cual amparará únicamente un solo embarque, debiéndose presentar los siguientes: Organoclorados, Organofosforados, Sulfas, Antibióticos, Nitrofuranos, Ivermectinas, plomo, cadmio y arsénico.
- h. Las fotocopias de los certificados citados en las literales c), d), e) y f) deben describirse en idioma español, o en su caso, adjuntar al original la traducción jurada. Así mismo, deben venir consularizados.
- i. Fotocopia de la Póliza de Importación del Ministerio de Finanzas Públicas.
- j. Fotocopia del Conocimiento de Embarque, según sea el caso (aéreo, marítimo o terrestre).

- k. Fotocopia de la Factura Comercial, debiendo contener la siguiente información:
- Expendedor/Exportador
 - Consignatario
 - Fecha de Emisión
 - Número de Factura Comercial
 - Cantidad del producto
 - Descripción del producto
 - Precio Unitario (indicando tipo de moneda)
 - Valor FOB
 - Flete
 - Seguro
 - Valor CIF
 - País de Origen del producto
 - Peso Neto
 - Aduana de ingreso al país
- l. Previo a la primera autorización de importación, deberá hacerse inspección oficial de Inocuidad de Alimentos a las plantas procesadoras, proveedoras, rastros y bodegas; estas inspecciones se harán cada seis meses, y los gastos correrán por cuenta del interesado.
- n. El MAGA a través de la Oficina de la Unidad de Normas y Regulaciones, realizará los muestreos físicos, químicos y biológicos necesarios, cuando lo considere conveniente de acuerdo a las especificaciones nacionales establecidas, y en su defecto, las internacionales, según el Codex Alimentarius. Los gastos de dichos análisis correrán por cuenta del importador.

X. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE EL SALVADOR

10.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

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

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

Cambios de hábitos de consumo de alimentos

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

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

- La emisión de nuevos marcos legales que obligan a cumplir aspectos sanitarios que cada vez se vuelven más exigibles, o al menos la amenaza de serlo. Caso de la ley que promueve la pasteurización de la leche.

10.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común en Español: Carne Bovina Deshuesada

1. Número de SAC y clasificación. 02013000
Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada Deshuesada

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Lomito, Lomo de Aguja, Lomo Rollizo, Posta Angelina, Posta Negra, Posta Pacha, Puyazo, Choquezuela, Solomo, Salón, Posta de Pecho, Posta de yugo, Cinta, Gato, Hueso e Hígado.

3. Principales importaciones mensuales US \$ 000 (2003)⁹.

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
US \$ (000)	1470	1135	1366	1309	1889	1678	1537	1563	1622	1836	1646	1999
Toneladas	378	290	376	351	499	435	384	455	392	478	429	496
Precio / Kg	3.89	3.91	3.63	3.73	3.79	3.86	4.00	3.44	4.14	3.84	3.84	4.03

4. Importaciones anuales por país de origen (.US\$000)¹⁰.

CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA Deshuesada					
Cifras en miles US\$					
SAC	1999	2000	2001	2002	2003
02013000					
País de origen	\$	\$	\$	\$	\$
Guatemala	542	-	-	1	-
Costa Rica	-	-	-	-	-
Honduras	16	128	165	118	269
Nicaragua	14,719	18,187	14,437	14,263	18,436
Estados Unidos	55	44	39	46	94
Panamá	-	-	-	127	54
República Dominic.	-	-	-	-	55
Total	15,331	18,359	14,641	14,556	18,908

⁹ Datos CENTREX www.elsalvadortrade.com.sv

¹⁰ Ibid.

5. Principales proveedores a El Salvador (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
Nicaragua	97.5
Honduras	El Resto
Estados Unidos	
Panamá	
República Dominicana	
	100%

6. Ventana de Oportunidad

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Todo el año											

7. Histórico de precios 2000¹¹.

E	F	M	A	M	J
1.50	1.53	1.47	1.47	1.50	1.50
J	A	S	O	N	D
1.48	1.53	1.48	1.48	1.47	1.48

8. Precios actuales por puntos de entrada 2002.

E	F	M	A	M	J
1.51	1.50	1.47	1.47	1.52	1.52
J	A	S	O	N	D
1.52	1.52	1.52	1.36	1.52	1.52

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Mayorista	Detallista	Consumidor
50%	35%	40%

10. Empaque comercial

Empacada de preferencia al vacío y en contenedores refrigerados.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

Cumplimiento de normas fitosanitarias (NSO), depende del examen aleatorio ejecutado por delegados de DGSVA - MAG¹²

12. Condiciones habituales de compra-venta

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

Ventas en punto de cosecha o planta.

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

¹¹ Construcción propia a partir de datos Anuario Estadístico 2003 MAG

¹² Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

Ventas en mercados mayoristas

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

Ventas a nivel de minoristas o detallistas

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

En cuanto al pago de los proveedores, este se realiza dependiendo de los productos a los 30, 60 o 90 días, más o menos. Por ejemplo, en el caso de la Operadora del Sur (Despensa de Don Juan, Despensas Familiares e Hiper Paíz), en teoría paga a los proveedores de perecederos a los 37 días, no perecederos a los 60 días, y algunos productos a los 90 días. Sin embargo, en la práctica estos plazos se alargan¹³.

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

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

¹³ Informe de avance de comercialización IICA El Salvador

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

□ Internacionalización Vrs. Exportación

Se ha mencionado a lo largo del documento, es evidente como en la estructura de precios hay un amplio margen que se reparte en la cadena de intermediación, esto debe permitir hacer dos reflexiones estratégicas:

- Continuar con la noción de exportar a hasta el punto de venta que habitualmente es sostenible, lo cual implica que la única posibilidad de mejorar los beneficios se encuentra del lado de la reducción de costos por la vía de la productividad y las economías de escala, o bien insertar la noción de:
- Internacionalización, que a diferencia de la anterior modalidad, pretende darle un sentido visionario a la exportación incorporando un proceso gradual y dosificado de integración horizontal hacia delante, es decir buscando paulatinamente asumir los roles de intermediación por la empresa misma, a modo de ganar progresivamente un posicionamiento en el mercado y en la misma medida control sobre la cadena de distribución. La internacionalización por tanto se presenta como un camino alternativo que puede conseguirse en el tiempo conforme los recursos de la empresa lo permitan, lo cual puede tomar años, no obstante las decisiones hacia esa ruta deben ser tomadas hoy, de ahí su carácter estratégico.

□ Desarrollo de iniciativas conjuntas (asociatividad) entre productores

Desarrollo de iniciativas que motiven a los productores pequeños y medianos, que usualmente son la mayoría, a que se constituyan en grupos de oferentes que adoptan decisiones estratégicas conjuntas en transacciones de comercio internacional, esto les permite tener acceso a mejores oportunidades de negocios y a obtener ciertos niveles de maniobrabilidad para la fijación de los precios. La asociatividad para propósitos de comercio internacional no es sencilla y requerirá de procesos profundos de evaluación a efecto de estimar la fuerza de los productores interesados en asumir los costos y riesgos implicados. Esta ruta puede facilitar que los procesos de internacionalización se consigan en un plazo mucho menor del que puede conseguirlo una empresa por si sola.

□ Conformación de unidades agrupadas de exportación

Si se desarrolla una ruta estratégica de internacionalización bajo la modalidad de asociatividad empresarial, surgirá la necesidad de configurar equipos de especialistas que asuman por entero la comercialización de los productos y la ejecución de los planes operativos necesarios. No se trata de que los mismos productores asuman el rol, dado que carecen de fortalezas para hacerlo, se trata de conseguir profesionales en la materia que en nombre de los productores se lanzan a la caza del mercado y desarrollan facultades en torno de la materia de exportación y destino de que se trate.

□ Desarrollo de procesos graduales y dosificados de preparación para la internacionalización.

Lograr un cambio de perspectiva sobre la forma de hacer comercio internacional no es algo que puede lograrse instantáneamente, sobre todo considerando que la base de todo es mas bien un cambio actitudinal, y esto debe verse como un proceso gradual y dosificado. Si bien las tendencias del mercado salvadoreño se mantendrán con poca variabilidad en los

próximos 5 años, es preciso que los ajustes hacia un mejor desempeño en el mercado deban comenzar de inmediato.

□ **Formulación de planes operativos de internacionalización**

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

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

□ **Alinear la producción**

Una de las razones del porqué los mayoristas cumplen un rol vital para la economía es entre otros el hecho de que para ciertos rubros específicos, sobre todo aquellos que son básicos en la dieta diaria de alimentación, estos logran ofrecerlos todo el año, por tanto desarrollan relaciones de negocios con diferentes países productores a efecto de mantener alineada la oferta a lo largo del ciclo económico anual. Usualmente los productores están preocupados por ofrecer y realizar cuanto antes la cosecha, la cual muchas veces responde a ciclos agrícolas estacionales y por tanto terminan comercializando sus productos con los mayoristas, los cuales por supuesto pagarán a los precios corrientes dependiendo de abundancia o escasez.

□ **Desarrollo de marcas**

Para todos los productos conviene desarrollar imagen de marca, a modo de posicionarse en el mercado y crear paulatinamente una identidad que pueda traducirse en lealtad. En la actualidad la mayoría de producto a cárnicos, lácteos (Quesos) y hortícola se comercializan a granel o bien bajo la identidad del mayorista o detallista, esto a la larga impide el desarrollo de estrategias comerciales dirigidas a aumentar la participación de mercado.

□ **Identificar necesidades de mercado**

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

□ **Segmentación de mercados y seleccionar cuales son atendibles con ventaja y a la vez defendibles**

Aspecto medular sobre todo para aquellas empresas o grupos asociativos de nivel pequeño o medio que adolecen de recursos para avalar en su integración horizontal. Si la idea es no depender del mercado de mayoreo es preciso pensar desde ya en seleccionar segmentos

de mercado que puedan ser muy bien atendibles y para los cuales además se disponga de capacidad técnica y económica de defender

□ **Invitar a potenciales compradores**

Usualmente se acostumbra la identificación y búsqueda de compradores en los mercados de destino para efectos de concretar la compra, en la actualidad esta modalidad

10.4. CONTACTOS COMERCIALES

Nombre empresa	Contacto	Teléfono/Fax	Comentarios
LA DESPENSA, S.A. DE C.V.	EDGARDO HORACIO HASBUN	(503) 2451700 (503) 2246987	Proveedor de una de las cadenas de supermercados más importantes del país, mismo nombre. Aplica para lácteos, hortalizas y frutas.
INBESA - INDUSTRIAS BENDEK, S.A. DE C.V.	ANTONIO JUAN BENDEK SAMOUR	(503) 2781722 (503) 2780386	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores.

XI. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE COSTA RICA.

11.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

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.

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. Ante la contracción de la producción bovina, 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.

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 los 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 de 1988 al 2003, resulta evidente la transformación de la estructura del mercado y la pérdida de participación de Nicaragua 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. 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.

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).

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.

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 la importación de carne en canal.

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

11.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Producto Común en Español: Carne de Bovino

1. Clasificación Canal y semicanal: 020110001, 020210001
 Sistema Trozos si deshuese: 020120001, 020220001
 Harmonizado: 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 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
Nzelandia	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
Total	100	100	100	100	100	100

Importación CIF de Carne Deshuesada (en miles de dolares)

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
Nzelandia	0	0	0	0	52	0
Total	1,328	674	1,622	2,307	4,588	4,323

5. Ventana de Oportunidad

2003	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Imp. en 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

(Estacionalidad de Importaciones, Producción y Precios)
Fuente: Con información del CNP y Ministerio de Hacienda

6. 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

7. Precios Promedio Actuales

Primera semana de junio de 2004 a segunda semana de julio de 2004, en dólares /Kg.

Precio	Sem I Jun 04	Sem II Jun 04	Sem III Jun 04	Sem IV Jun 04	Sem I Jul 04	Sem 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

8. 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.

9. 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 Ganadera¹⁴. 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.

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, frescura 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.

12. Condiciones habituales de compra venta

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.

11.3. BASES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

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.

11.4. CONTACTOS COMERCIALES

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

XII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE PANAMÁ

12.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

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

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

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

Hay importantes oportunidades comerciales para exportación de Nicaragua a Panamá, pero también hay restricciones “no comerciales”, en especial en lácteos y carnes. En éstos, la norma sanitaria exige que técnicos panameños hagan inspecciones en Nicaragua, pero debido a la escasez de recursos presupuestarios de Panamá para mandar los inspectores a Nicaragua, con la regularidad necesaria, más los costos de análisis de laboratorio y otros trámites, en cierta forma se va convirtiendo la norma sanitaria en una barrera muy compleja para las exportaciones de quesos frescos de Nicaragua a Panamá. Es muy probable que Panamá no haga las mismas exigencias a N Zelandia, como sí lo práctica con Nicaragua y países vecinos, por lo cual el comercio entre centroamericanos está muy afectado, a pesar de los pactos comerciales vigentes.

Igualmente, según se expuso antes respecto de las carnes, hay importadores panameños que consideran que hay mas “barreras políticas” operando, que barreras comerciales o sanitarias.

En las carnes y quesos frescos hay fuerte restricción sanitaria en el presente, que parece ha sido exagerada por el MIDA, como una manera de proteger la oferta nacional, y hay que luchar contra este factor. Se considera que con el cambio de gobierno (septiembre 2004), la situación se normalice, bajo presión diplomática de los países interesados en negociar, así como de los panameños importadores que también presionan para buscar el levantamiento de barreras extra comerciales fuera de las normales.

El análisis de los rubros permite llegar a una gran conclusión, evidente: Hay mercados, son crecientes los volúmenes, aún en rubros competidos, como son aquellos donde Panamá es fuerte exportador, pero también importador (carnes, mariscos). Lo que se requiere es capacidad exportadora, capacidad de oferta, en este caso de Nicaragua; no hay carencia de mercados, hay carencia de capacidad exportadora.

Es un mercado muy importante, con competitividad de Nicaragua, con capacidad compradora panameña, que también es fuerte exportador. Se importan cortes deshuesados y despojos. Están abiertas las “puertas comerciales”, dado el interés de los compradores panameños, aunque cerradas las “puertas sanitarias”, por restricciones más políticas que técnicas, y a ese nivel institucional y político hay que buscarle la solución. Panamá es exportador a Nicaragua de vaquillas y ganado joven para engorde, y ello es ya un elemento clave de “llave de negociación” a favor de Nicaragua.

12.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común en Español: Carne Bovina
 Nombre Común en Inglés: Bovine Meat
 Nombre Científico: Bos Taurus

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0201. 30 00 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada, deshuesada.

0202.30 00 Carne de animales de la especie bovina, congelada, deshuesada.
 0206.10 00 Despojos comestibles de animales, de la especie bovina, refrigerado
 Congelados: 21 00 Lenguas
 22 00 Hígados
 29 00 Los demás

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Cortes tradicionales: En carnes: Lomito, Lomo de Aguja, Lomo Rollizo, Posta Negra, Puyazo, Choquezuela, Solomo, Salón, Posta de Pecho, Posta de yugo, Cinta, Gato. En vísceras y subproductos: Hígado, corazón, lenguas y desperdicios para uso industrial.

3. Principales importaciones de carnes deshuesadas y despojos bovinos US\$000

Año	Producto	Kilos Netos importados	Valores US \$ 000 CIF	Precio US \$ Kg.
1999	Carne deshuesada	620.476	1.191	1,92
	Despojos bovinos	309.088	287	0,93
	Total	412.787	1.478	
2000	Carne deshuesada	138.149	570	
	Despojos bovinos	274.638	271	
	Total	412.787	841	
2001	Carne deshuesada	105.002	327	3,11
	Despojos bovinos	424.317	394	0,93
	Total	529.319	721	
2002	Carne deshuesada	205.928	684	
	Despojos bovinos	451.136	333	
	Total	657.064	1.017	
2003	Carne deshuesada	265.157	793	2,99
	Despojos bovinos	113.647	83	0,73
	Total	378.804	876	

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

4. Importaciones anuales por país de origen (carne deshuesada y despojos bovinos) (.US \$ 000).

Importaciones Carnes deshuesada y despojos	1999	2001	2003
Origen			
1. EEUU	813	368	398
2. Nicaragua	326	156	46
3. Canadá	190	112	145
4. C Rica	78	77	211
6 Otros	71	8	76
TOTAL	1.478	721	876

5. Principales proveedores de carnes bovinas a Panamá (2003)

Principales proveedores Carne y despojos	%
PAIS	
1 EEUU	43
2 Nicaragua	12
3. Canadá	32
4. C Rica	9
5. Otros	4
	100

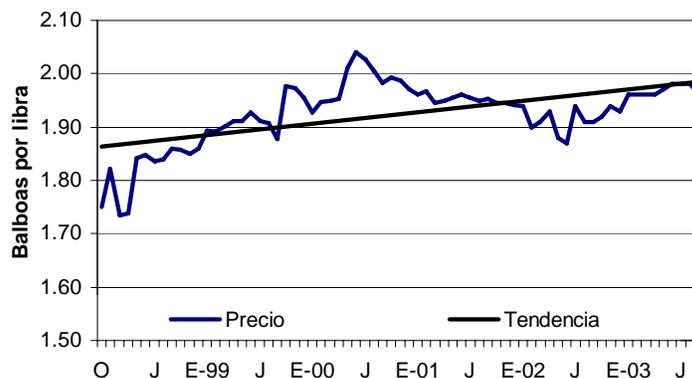
6. Ventana de Oportunidad

Todo el año.

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

7. Histórico de precios.

Gráfico 4
Precios históricos promedio de carne de primera en distintos supermercados
Septiembre 1997 - septiembre 2002



Fuente: Elaborado a partir de datos de Mida/ IMA. Hidrotec, estudio riego.

En general, los precios de la carne al consumidor son muy estables, igualmente al productor; hay exportaciones e importaciones que regulan la oferta y la demanda interna.

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Fluctuación de los precios: Los precios de la carne fluctúan poco durante el año, o en períodos anuales. \$ Kg.

Año	Carnes deshuesadas	Despojos (vísceras)
1999	1,92	0,93
2000	4,12	0,99
2001	3,11	0,93
2002	3,32	0,74
2003	2,99	0,73

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Brokers o intermediarios, 8 a 15%
- Importadores especializados, 10 a 15%
- Mayoristas 10 a 15%
- Cadenas de supermercados, 35 a 50%

10. Empaque comercial

- Cortes empacados al vacío, en cajas de cartón de 3 a 4 cortes homogéneos, con 40 lbs. Despojos en bolsas y cajas de 40 lbs. Todo en contenedores congelados o refrigerados.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

Cumplimiento de normas sanitarias (NSO), las normas centroamericanas están armonizadas por OIRSA, con sede en Honduras; se practica examen aleatorio por parte de inspectores del MIDA de Panamá. Muestreos con costo de \$150 a cargo de importador.

Carnes y productos cárnicos, embutidos crudos y cocidos: Norma Hindú IS: 3061-1695 ITINTEC 19:02-2004 ITINTEC 19:02-006 Norma Venezolana COVENIN 1088-76 Norma Federal de los Estados Unidos. PP-S77a y PP-B-570. ALINORM 78/16. "Vol. 13, AOAC Official Methods of Analysis (1995) Norma Hindú IS: 3061-1695 ITINTEC 19:02-2004 ITINTEC 19:02-006 Norma Venezolana COVENIN 1088-76 Norma Federal de los Estados Unidos. PP-S77a y PP-B-570. ALINORM 78/16. "Vol. 13, AOAC Official Methods of Analysis (1995)

Las carnes que interesan a Nicaragua, las deshuesadas y el despojos bovinos representan ambas más del 86% de las importaciones bovinas de Panamá. El país es igualmente destacado exportador de carnes bovinas, como se verá en el Anexo 7 Cuadro No 16, pero así mismo se interesa por importar carnes de esta especie para complementar sus necesidades.

12. Condiciones habituales de compra venta

Todo depende del producto y del conocimiento que hay entre exportadores de otros países e importadores panameños. En carnes y quesos, donde hay protocolo sanitario pre establecido, con inscripción de empresas exportadoras, así como el registro de empresas importadoras y las inspecciones sanitarias previas por parte

de los entes gubernamentales panameños y del país exportador (en este caso Nicaragua), exige unos nexos previos entre exportadores e importadores.

Dichos nexos conducen a negociaciones de empresa a empresa, que definen precios, CIF o FOB, casi siempre CIF, las formas de pago, usualmente carta de crédito bancaria.

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

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

En las nuevas negociaciones el importador opta por una conducta conservadora, de poco riesgo, mientras se van decantando los costos, los riesgos y se van estabilizando los precios. Pero con mutuo conocimiento entre exportadores extranjeros e importadores panameños, tanto de negociaciones como de normas, de trámites y los temas sanitarios (muestreos a las mercancías), las negociaciones se van haciendo cada día más ágiles y concretas.

En las carnes se había logrado este grado de acercamiento entre exportadores nicaragüenses e importadores panameños, pero tuvieron una interrupción entre mediados de 2003 y 2004, por restricciones temporales oficiales de Panamá, y no por razones comerciales.

En quesos frescos, la mayor parte de las negociaciones se llevan a cabo entre la Bolsa Agropecuaria de Nicaragua y la Bolsa Panameña, BAISA, con agentes en ambas bolsas, que facilitan los acuerdos comerciales, sólo que el Ministerio de Agricultura panameño establece cuotas y tiempos cada año (lista de “contingentes” en el ámbito de la OMC, que publica BAISA de Panamá, ver datos en la lista en el cuadro No 17 del anexo No 7).

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

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

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	La información estadística sobre comercio exterior no es abundante ni expedita, para hallarla por Internet o en fuentes oficiales de fácil acceso. Tampoco los temas de normas fito / zoo sanitarias y otras, aunque éstas sí son accesibles por medio de la organización OIRSA (armoniza las normas de los países centroamericanos). Es más práctico acudir a empresas panameñas que actúan como representantes comerciales y de distribución en Panamá, ver lista en el capítulo 9, ítem 9.1.
Segundo Paso	Un segundo paso es acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), para buscar información, pero las embajadas no están muy al día en datos. Ayuda más el organismo exportador nicaragüense, aunque con limitaciones.
Tercer Paso	Es de mayor ayuda participar en un evento internacional de comercio e industria, donde se pueden realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino. En el mercado panameño hay: Feria internacional industrial y comercial, de febrero o marzo de cada año, organizada por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. También la Cámara realiza ferias en David, Santiago y otras ciudades. Infocciap@panacamara.org (507) 227 1233 225 3653
Tercer Paso	Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo representante empresarial, de los cuales hay importante variedad, como los que se detallan en el cuadro de empresas de representatividad, numeral 9, ítem 9.1. Para quesos frescos, es indispensable acudir a la Bolsa Baisa, y a sus corredores autorizados, que son el único medio importador autorizado, pero es muy efectivo y de bajo costo con tarifas fijas y bajas (1 a 2% de comisión total); Baisa trabaja con la Bolsa de Nicaragua. Baisa y sus corredores son también medio para contactos comerciales, siendo un ente serio de corretaje, aunque no tan experto en temas fuera de quesos.
Cuarto Paso	Contar con representantes panameños, para lo cual ayuda el listado del cuadro del numeral 9.1, y con ellos hacen entrada gradual al mercad, al principio sin poder hacer mayores exigencias en precios; el exportador debe ofertar precios CIF pues así lo exigen los panameños para exportaciones nuevas o de menor conocimiento, pero hay agentes aduanales suficientes en Panamá para los servicios de importación: contenedores, transporte, aduana, entrega en empresas de destino, con tarifas y seguros que se cotizan previamente a la exportación.
Quinto Paso	Nichos del mercado: con apoyo de las empresas de representación comercial en Panamá, el exportador puede hacer la identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para atender en un proceso gradual.

12.4. CONTACTOS COMERCIALES

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Informacion General	Comentarios
Carnes de Coclé, S.A	José Antonio Halphen, Gerente General	Dirección: Bella Vista, Calle 39, Edificio Regina, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 225 1136 4206 fax 22513 17 Email jhalphen@cacosa.net	Es la principal empresa procesadora, exportadora y de distribución nacional de carne bovina. Tiene el único matadero autorizado para exportar carne bovina de Panamá. Provee de carnes a supermercados, hoteles, y a las carnicerías y clientes de carnes más importantes del país. Cortes especiales certificados, nacionales e importados de EEUU. Ha sido importadora de carnes de Nicaragua
Empresas Cohav, SA	Moisés Cohab, Gerente General	Dirección: Ricardo J. Alfaro, esquina Juan Pablo II, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 236 1500 675 5555 fax Email euromoi@sinfo.net	Empresa de embutidos para el mercado nacional, importa todo tipo de recortes de carnes de res y especies menores, para el procesamiento industrial. Ha negociado por varios años con Nicaragua; en Panamá trabaja por medio del Matadero Central S.A., que fue certificado ante el Ministerio de salud de Panamá, para exportar carnes a este país
Carnes Berard	Sra Rosen Sáenz, Jefe de Mercadeo	Dirección: Municipio de Volcán, Chiriquí, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 229 1492 Email berard@cablenet.com	Importante empresa procesadora, exportadora y de distribución nacional de carne bovina y productos de la carne: línea de embutidos. Carnes de alto prestigio en el mercado nacional. Con varios años de experiencia, prestigiada por su fundador europeo

12.5. CONTACTOS ÚTILES EN PANAMÁ PARA LOS EMPRESARIOS

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

XIII. INFORMACIÓN DE MERCADO DE REPÚBLICA DOMINICANA.

13.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

La República Dominicana en términos de Mercado representa 9 millones de consumidores, sin embargo, su capacidad de compra y/o importaciones en los últimos años ha sido aproximadamente de 6 mil millones de dólares, tal como se refleja en el cuadro estadístico sobre su Balanza Comercial y obviamente se puede apreciar una tendencia marcada hacia un mayor crecimiento en los próximos años fundamentado principalmente en el auge y desarrollo que han experimentado en los últimos años los sectores turísticos y a las zonas francas.

La República Dominicana tuvo una afluencia de turistas en el año 2003 de alrededor de 1.8 millones, esto implica que habrá un elevado aumento de la demanda para los próximos años, en la medida que se incrementa el número de visitantes mayor será el consumo de productos agropecuarios en los hoteles y restaurantes del país.

En cuanto a las Zonas Francas, estas tienen una gran incidencia en la economía, pues en la medida que aumenta el número de empresas instaladas consecuentemente se incrementa el número de empleados y por consiguiente se crea una mayor demanda de productos agropecuarios para la alimentación del personal de las referidas empresas de Zonas Francas.

13.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común en Español: Carne Deshuesada

Nombre Común en Inglés: Meat Without Bone

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

Código	Designación de Mercancías	Gravamen
02.01 0201.30.00	Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada- Deshuesada	20
02.02 0202.30 0202.30.10 0202.30.90	Carne de animales de la especie bovina, congelada. Deshuesada En trozos irregulares (“trimming”) Las demás	20 20 20
02.03 0203.19.00 0203.29.10 0203.29.90	Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada. Las demás frescas o refrigeradas En trozos irregulares congeladas (“trimming”) Las demás congeladas (deshuesada)	40 25 40
02.04 0204.23.00 0204.43.00 0204.50.00	Carne de animales de las especies ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada. Deshuesadas Carne ovina congelada y deshuesada Carne caprina (todas, incluyendo deshuesada)	40 40 40
0205.00.00	Carne de animales de las especies caballo, asnal o mular, fresca, refrigerada o congelada (todas, incluyendo deshuesada)	20

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado.

Entre las variedades producidas se encuentran de la especie bovina, ovina, caballo y porcina. Es importada en cortes: Short Ribs, Sirloin de Roti y T-Bone-Steak

3. Importaciones anuales por país de origen

Código	Producto/País	2000	2001	2002	2003
Carne de animales de la especie bovina, congelada					
0202.30.10	En trozos irregulares ("trimming")		206,078	8,544	1,080
	Estados Unidos		203,419	98	1,080
	Puerto Rico		2,659	8,447	
0202.30.90	Las demás		133,494	162,872	17,035
	Estados Unidos		133,234	162,872	16,995
	Puerto Rico		-	-	40
	España		260	-	-
Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada					
<i>Fresca, refrigerada.</i>					
0203.19.00	Las demás	136,305	183,238	409,723	62,641
	Estados Unidos	136,305	183,238	409,723	62,641
<i>Congelada</i>					
0203.29.10	En trozos irregulares ("trimming")	-	588,755	626,927	22,360
	Estados Unidos	-	519,016	626,927	22,360
	Canadá	-	69,739	-	-
0203.29.90	Las demás	-	101,582	75,402	50,901
	Estados Unidos	-	101,582	75,402	48,931
	Cuba	-	-	-	1,970
Carne de animales de las especies ovina o caprina, fresca					
<i>Refrigerada o congelada.</i>					
0204.23.00	Deshuesada, refrigerada o congelada. Las demás	-	-	3,319	4,917
	Estados Unidos			3,319	4,917
0204.43.00	Las demás carnes de animales de la especie ovina, congeladas. Deshuesadas	-	219	302	-
	Estados Unidos	-	219	302	-
0204.50.00	Carne de animales de las especies caballar, asnal o mular,	40,092			
	Francia	40,092	-	-	-
0205.00.00	Carne de animales de las especies caballar, asnal o mular,	-	66	-	-
	Chile	-	66	-	-

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

4. Precios actuales.

Tipo de Corte	RD \$	US \$
Sirloin-Steak	RD\$ 115.00	US\$ 2.7
Churrasco	RD\$ 100.00	US\$ 2.5
T-Bone	RD\$ 145.00	US\$ 3.3
Filete	RD\$ 150 a 250.00	US\$ 3.4 a US\$ 4.0

5. Condiciones de admisibilidad al mercado

Para la importación de carne, deben presentarse ante la Dirección General Aduana dominicana los documentos que siguen: la Factura Comercial, el documento del transporte internacional (Bill Lading), el Certificado de Origen y el Certificado Zoo-Sanitario. El importador debe estar registrado en la Dirección General de Aduanas, para lo cual es requerido el Registro Nacional del Contribuyente (RNC). Debe presentar una autorización de no objeción de la Dirección General de Ganadería de la Secretaría de Estado de Agricultura

Gravámenes a la Importación

- 20% Impuesto Arancelario
- 10% Comisión Cambiaria
- 12% ITBIS
- 2% Recargo Cambiario

6. Condiciones habituales de compra venta

Las modalidades cotidianas de compra-venta están en consonancia con las negociaciones que usualmente se realizan entre las partes, previamente al inicio de los despachos comerciales (Exportaciones) posteriormente recibos de las mercancías por los compradores (Importaciones). En tal sentido podemos señalar que las más frecuentes son:

- Ventas FOB (Puerto de Embarque)
- Ventas CIF (Puerto de Arribo y/o Destino)
- Ventas al Contado (Transferencia Bancaria)
- Ventas a Precio Mínimo Garantizado (PMG)
- Ventas a Consignación (Pago después que el importador ha vendido la mercancía).

Los pagos generalmente son efectuados dentro de un período de 15 a 21 días, aunque se presentan ciertos acuerdos privados variables. Es preciso indicar que una vez establecida, una relación de negocios de mutua confianza entre las partes, se establece un mecanismo de "Cuenta Abierta" mediante el cual se realizan pagos parciales de importancia disminuyendo así los costos de las transferencias bancarias.

Productos Commódities

En el caso de las carnes, lácteos, mariscos, etc. La negociación y el pago varían según el acuerdo entre las partes: Exportador / Importador.

Períodos de Pagos

Generalmente estos son muy variables y obviamente los mismos dependen de las costumbres habituales de las partes. En el caso de las Cadenas de Supermercados, estas usualmente pagan a sus suplidores dentro de un período de 60 y 90 días lo cual implica mayores costos financieros que afectan a todos los intermediarios que intervienen en el proceso de comercialización de los productos.

13.3. CONTACTOS COMERCIALES

Empresa	Contacto	Dirección y Teléfono
Supermercados Bravo	Lic. Ismael Álvarez	Dirección: Av. Winston Churchill, Santo Domingo Teléfono: (809)227-2605 / 616-2542 Fax: (809)472-5570 E-Mail: bravocar@correo.tricom.net
Supermercados Carrefour	Luis Sánchez	Dirección: Aut. Duarte Km. 10 ½, Santo Domingo Teléfono: (809)412-2333 Fax: (809)412-2800 E-Mail: carrefour@verizon.net.do
Price Smart	Alberto Bonetti	Dirección: Av. Charles Summer #54 Teléfono: (809)334-333 Fax: (809)732-3160 E-Mail: Pricesmart@verizon.net.do
Hiper Ole	Luis González	Dirección: Aut. Duarte Km. 13 ½ Teléfono: (809)372-0909 Fax: (809)536-6411 E-Mail: hiperole@verizon.net.do
Supermercados Nacional	José Pérez	Dirección: Av. Abraham Lincoln Esq. 27 de Febrero Teléfono: (809)565-5541 Fax: (809)565-5543 E-Mail: Snacional@verizon.net.do
Jumbo	Jeydi Núñez	Dirección: Av. San Vicente de Paul Esq. Carretera Mella, Zona Oriental Teléfono: (809)692-1000 Fax: (809)692-100 E-Mail: jumbo@verizon.net.do
Supermercado La Cadena	María Isabel Cifre	Dirección: Av. Abraham Lincoln # 751 Teléfono: (809)565-0000 Fax: (809)565-0008 E-Mail: mercatodo1@codetel.net.do
Empresa: Supermercados Pola	Eddy Rosado	Dirección: Av. Sarasota, Santo Domingo Teléfono: (809)532-9574 Fax: (809)532-3040 E-Mail: supermercadopola.com.do
Supermercado Casa Velásquez C x A	Héctor Olivier	Dirección: Arzobispo Meriño, 52, Zona Colonial Teléfono: (809) 221-4110 Fax: (809)221-2934 E-Mail: scvelasquez@verizon.net.do

Congelados del Caribe	Miguel Paulino	Dirección: Av. Monumental #24 Teléfono: (809)922-8585 Fax: (809)922-8800 E-Mail: mpaulino@intl
Empresa: Caribe Import INC	Antonio García	Dirección: Aut.. Duarte Km. 24 Teléfono: (809)559-7600 Fax:(809)559-9091 E-Mail: caridom@verizon.net.do
Comercial Rex, S.A (COREXSA)	Luis Rodríguez	Dirección: Isabel Aguiar # 97 Teléfono: (809)530-6691 Fax: (809)534-0627 E-Mail: corex@verizon.net.do
Empresa: Quich Food	Nelson Gómez	Dirección: 1251 Randall Av. Brony, N.Y. 10474, E.U.A Teléfono: (718)328-9600 Fax: (718)328-3555 E-Mail: ngomez@hotmail.com

XIV. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.

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

- a) Fomentar la asociatividad de los productores a lo largo de la cadena agro-productiva y las economías de escala en la producción de la carne. La mejor manera de obtener una oferta exportable competitiva, de calidad estandarizada y con volúmenes significativos, de acuerdo a las circunstancias de Nicaragua, es lograr la asociación entre productores que permita superar sus principales restricciones y aprovechar el potencial que tiene el país frente a otros países competidores en los mercados internacionales. Esto permitirá además incursionar en:
- La agregación de un mayor valor al producto carne. En el corto plazo esto se puede lograr sin necesidad de transformarlo y en cambio implementar acciones como: la selección de mejores cortes, el empaçado y una mejor presentación del producto. En el mediano plazo se puede Incursionar en nichos de mercado, por ejemplo, de carne orgánica y carne tipo kosher.
 - La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción, especialmente lograr en el corto y mediano plazos incrementos en los rendimientos de ganancia media diaria de peso en los animales, a través de la especialización en la producción.
 - Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Estos son cada vez factores que mas inciden en los mercados internacionales y en los niveles de competitividad. Especialmente se recomienda implementar el sello de certificación de calidad (carne orgánica) y el control del medio ambiente.
 - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como la computarización del manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.
 - Desarrollar los recursos humanos, la capacitación y el entrenamiento. Especialmente de productores, técnicos y administrativos a nivel de empresas, buscando implementar una lógica empresarial y el aprovechamiento de oportunidades de mercados.
- b) Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y ventas de la carne. Apropiarse del proceso de comercialización y exportación eliminando gradualmente la intermediación externa de estos procesos, tiene el objetivo de obtener mayor participación en la cadena de valor e incrementar las exportaciones a los mercados externos. Lo anterior requiere de las siguientes acciones:
- Formular planes operativos de internacionalización. Desarrollo activo de planes y estrategias para exportar hacia países como: México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, USA,

- Panamá y República Dominicana. Debería contemplar la incorporación de cadenas de restaurantes de carne orgánica establecidos en diferentes países, especialmente USA.
- Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto de la carne.
 - Identificar necesidades de mercado. Se trata de mercados dinámicos y en constante expansión e innovación, por lo que debe darse seguimiento y ahondar permanentemente en estos y otros mercados.
 - Segmentar los mercados y seleccionarlos. Se trata de indagar cuáles son los mercados atendibles con ventaja y a la vez defendibles. Por ejemplo, las cadenas de restaurantes de alimentos orgánicos en USA podría resultar una buena segmentación de mercados.
 - Mantener constancia y cercanía con los clientes de la carne. Constante comunicación con los clientes redundante en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil de la carne. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) Mercados organizados y formales de la carne. Acción esencial para garantizar el desarrollo sostenible y la exportación con mayor valor agregado. Se trata de fomentar las relaciones comerciales sobre bases predecibles y formales. En particular:
- Fomentar un mercado organizado para la carne, que permita ir construyendo cluster o conglomerados para la exportación.
 - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agro exportación.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación de la carne, especialmente en caminos de penetración a zonas seleccionadas, almacenamiento, etc.
 - Diversificar la oferta exportable y consolidar la oferta actual, especialmente con acciones de introducción de razas especializadas de carne, para obtener cortes selectos.
 - Ofertar permanentemente la carne, sincronizando el manejo y reproducción del hato, alimentación de verano, uso de biotecnología para residuos destinados a la alimentación, etc.
- d) Observancia de las regulaciones de los mercados de destino de la carne. Es cada vez más exigente los mercados de destino en cuanto al cumplimiento estricto de las normas y regulaciones internacionales. Particularmente en las siguientes acciones:
- Entender cómo opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino.
 - Cumplir con los estándares aplicados en los mercados internacionales de cada país.
 - Desarrollar marcas y empaques para la carne y/o maquilar para marcas que se encuentran adecuadamente posicionadas en los mercados
 - Usar empaques, etiquetas e información (adecuados a los requerimientos de cada país)
- e) Contactos comerciales y de mercado de la carne. Mantener una actividad permanente y dinámica de conocimiento e información de los mercados resulta ser una de las piezas claves en el éxito de la exportación. Las siguientes acciones coadyuvan a lograr un buen posicionamiento:
- Establecer un sistema de información de la cadena de la carne, incorporando inteligencia de mercados externos.
 - Familiarizarse con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados.
 - Contactar las dependencias oficiales del país importador para obtener información directa.

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

XV. BIBLIOGRAFÍA

1. IICA. La Agroindustria de la carne bovina de Nicaragua. 2003.
2. CLACDS-INCAE. La industria de la ganadería de carne bovina de Nicaragua y su competitividad. Nicaragua. 1997
3. Nitlapan. El Micro-crédito y la cadena ganadera de Nicaragua. 2004.
4. MAGFOR. Estadísticas de producción y exportación. Dirección de Estadísticas. Base de datos.
5. MIFIC. Fichas técnicas de productos agrícolas y pecuarios de Nicaragua. 2002.
6. Pedro Aguilar. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de USA. IICA 2004.
7. Pedro Aguilar. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Cancún, México. IICA 2004
8. Eduardo Calderón. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Guatemala. IICA 2004
9. Samuel Zamora. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de El Salvador. IICA 2004
10. José Angulo. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Costa Rica. IICA 2004.
11. Gilberto Mendoza. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Panamá. IICA 2004.
12. Horacio Álvarez. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de República Dominicana. IICA 2004.

XVI. ANEXOS

ANEXO # 1

Anexo 1												
Exportaciones e importaciones de carne bovina fresca de Centroamérica. Período 1999-2001												
Países	Exportaciones de carne bovina fresca						Importaciones de carne bovina fresca					
	1999		2000		2001		1999		2000		2001	
	Volumen*	Valor**	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Costa Rica	13,727	27,487	14,654	30,825	11,250	26,332	1,038	2,547	1,301	3,487	1,607	4,603
El Salvador	0	0	1	8	15	44	3,900	8145	10,255	32,555	9,447	31,256
Guatemala	1,497	3,484	1,800	4,288	1,783	4,298	4,152	7,206	5,620	10,413	7,999	15,886
Honduras	1,240	2,380	877	1,594	760	1,380	172	373	177	492	180	475
Nicaragua	19,646	41,827	22,752	52,237	24,695	65,343	143	277	132	317	209	485

Fuente: Informes sobre CAFTA. MAGFOR. www. *Volumen: TM; **Valor: 1000 \$

Anexo 2

NICARAGUA: EXPORTACIONES FOB PRODUCTOS AGROPECUARIOS 1999 - 2003 *

SEGUN PRODUCTO - PAIS

EN UNIDADES

SAC	DESCRIPCION	PAIS	1999		2000		2001		2002		2003 *	
			KILOS	VALOR								
Total 0201300000			8,036,924.17	20,997,379.43	8,114,146.54	25,342,633.28	6,847,389.78	23,157,383.13	7,175,934.20	25,158,242.08	8,883,394.73	29,703,722.07
0201300000	- Deshuesad CHINA(TAIWAN)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,534.75	54,537.12	0.00	0.00
0201300000	- Deshuesad COSTA RICA		187,857.58	487,886.00	710,499.61	1,888,635.78	574,472.16	1,609,378.06	288,460.61	839,305.73	141,856.28	402,869.13
0201300000	- Deshuesad EL SALVADOR		4,604,445.34	14,114,681.60	5,027,498.47	17,767,161.96	3,870,291.11	14,556,323.76	3,645,414.75	14,656,413.13	4,268,074.35	16,338,792.42
0201300000	- Deshuesad ESPANA		41.00	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0201300000	- Deshuesad ESTADOS UNID		454,835.21	837,644.27	332,827.37	739,715.02	316,709.16	739,584.96	477,542.97	1,126,149.50	459,196.00	1,010,683.72
0201300000	- Deshuesad GUATEMALA		1,473,412.68	2,160,556.62	446,991.16	758,312.12	452,462.30	1,198,144.75	319,242.91	1,137,325.59	855,525.56	2,661,602.78
0201300000	- Deshuesad HONDURAS		0.00	0.00	20,188.00	69,697.10	0.00	0.00	13,890.04	45,166.34	33,479.98	102,041.50
0201300000	- Deshuesad HONG KONG		0.00	0.00	0.00	0.00	6,223.27	3,622.87	0.00	0.00	0.00	0.00
0201300000	- Deshuesad JAPON		0.00	0.00	0.00	0.00	2,931.82	6,641.25	0.00	0.00	0.00	0.00
0201300000	- Deshuesad MAURICIOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,686.00	39,480.00
0201300000	- Deshuesad MEXICO		20,221.35	35,664.00	369.00	708.44	25,768.00	61,754.73	27,826.00	68,711.59	417,370.10	1,152,232.35
0201300000	- Deshuesad PANAMA		377,854.00	860,756.72	18,733.00	44,319.33	0.00	0.00	14,499.95	42,451.64	0.00	0.00
0201300000	- Deshuesad PUERTO RICO		918,257.01	2,500,040.22	1,557,039.93	4,074,083.53	1,598,531.96	4,981,932.75	2,369,522.22	7,188,181.44	2,688,206.46	7,996,020.17

Anexo 3 : Nicaragua: Exportaciones de carne bovina por paises de destino. Período : 1993-2002.

Conceptos	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1. Volumen (lbs)										
Canadá	188,163.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
México	5,029,565.00	2,330,258.00	44,286.00	88,451.00	329.00	177,728.00	33,528.00	137,219.00	3,319,654.00	1,722,251.00
Japón	111,335.00	261,555.00	0.00	14,292.00	46,478.00	35,746.00	21,908.00	0.00	215,446.00	0.00
Guatemala	43,200.00	526,347.00	1,675,906.00	1,836,297.00	3,859,174.00	6,683,362.00	5,100,029.00	2,993,733.00	7,763,149.00	5,856,422.00
El Salvador	4,663,895.00	8,335,322.00	15,002,172.00	19,041,764.00	17,004,830.00	16,165,899.00	18,833,412.00	20,056,628.00	18,411,715.00	24,846,114.00
Cuba	0.00	0.00	44,926.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Puerto Rico	11,693,715.00	9,082,594.00	10,988,045.00	6,377,410.00	6,552,056.00	4,440,617.00	3,349,146.00	5,905,998.00	7,394,632.00	5,488,323.00
USA	33,578,164.00	37,369,473.00	27,770,865.00	19,933,440.00	22,174,795.00	12,048,390.00	13,881,887.00	17,977,736.00	20,416,433.00	25,107,985.00
Costa Rica	316,363.00	96,052.00	0.00	87,947.00	463,179.00	1,382,259.00	755,760.00	345,467.00	613,159.00	2,984,222.00
Panamá	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,496,331.00	2,723,419.00	859,713.00	90,911.00
Honduras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	221,373.00
Suecia	0.00	0.00	0.00	0.00	59.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	55,624,400.00	58,001,601.00	55,526,200.00	47,379,601.00	50,100,900.00	40,934,001.00	43,472,001.00	50,140,200.00	58,993,901.00	66,317,601.00
2. Valor FOB (US\$)										
Canadá	214,491.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
México	6,024,321.00	2,796,309.00	50,190.00	43,766.00	0.00	137,325.00	37,893.00	118,673.00	3,041,618.00	1,749,974.00
Japón	137,854.00	810,821.00	0.00	44,852.00	131,572.00	82,250.00	42,282.00	0.00	291,145.00	0.00
Guatemala	35,424.00	842,155.00	2,096,008.00	2,098,323.00	4,138,107.00	6,507,433.00	4,812,492.00	2,714,245.00	7,734,817.00	6,550,055.00
El Salvador	3,616,826.00	10,658,643.00	15,347,521.00	16,942,024.00	15,048,388.00	15,088,279.00	20,290,491.00	24,338,146.00	24,933,896.00	31,475,097.00
Cuba	0.00	0.00	163,473.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Puerto Rico	14,547,570.00	13,623,891.00	11,827,059.00	6,579,799.00	7,432,148.00	5,076,390.00	4,002,159.00	7,095,114.00	9,579,233.00	7,574,758.00
USA	35,786,886.00	34,207,526.00	24,982,149.00	14,714,102.00	16,692,800.00	9,204,861.00	10,672,885.00	14,491,273.00	18,224,505.00	22,675,451.00
Costa Rica	439,427.00	288,156.00	0.00	281,734.00	664,592.00	1,518,162.00	732,143.00	458,397.00	758,831.00	2,856,749.00
Panamá	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,609,646.00	3,025,071.00	1,047,583.00	122,482.00
Honduras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	245,214.00
Suecia	0.00	0.00	0.00	0.00	194.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	60,802,799.00	63,227,501.00	54,466,400.00	40,704,600.00	44,107,801.00	37,614,700.00	42,199,991.00	52,240,919.00	65,611,628.00	73,249,780.00

3. precio FOB (US\$/lbs)

Canadá	1.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
México	1.20	1.20	1.13	0.49	0.00	0.77	1.13	0.86	0.92	1.02
Japón	1.24	3.10	0.00	3.14	2.83	2.30	1.93	0.00	1.35	0.00
Guatemala	0.82	1.60	1.25	1.14	1.07	0.97	0.94	0.91	1.00	1.12
El Salvador	0.78	1.28	1.02	0.89	0.88	0.93	1.08	1.21	1.35	1.27
Cuba	0.00	0.00	3.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Puerto Rico	1.24	1.50	1.08	1.03	1.13	1.14	1.19	1.20	1.30	1.38
USA	1.07	0.92	0.90	0.74	0.75	0.76	0.77	0.81	0.89	0.90
Costa Rica	1.39	3.00	0.00	3.20	1.43	1.10	0.97	1.33	1.24	0.96
Panamá	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.08	1.11	1.22	1.35
Honduras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.11
Suecia	0.00	0.00	0.00	0.00	3.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	1.09	1.09	0.98	0.86	0.88	0.92	0.97	1.04	1.11	1.10

Exportaciones en pie (Cabezas)

Costa Rica	42,112	27,757	3,408	0	340	2,087	1,521	586	128	1,724
El Salvador	1,263	3,420	4,128	9,425	11,710	16,905	30,864	35,289	30,179	31,806
Honduras	7,225	6,523	2,269	0	1,317	3,976	6,163	12,411	16,313	12,547
Guatemala	0	0	0	0	1,076	2,054	1,753	3,438	3,438	3,438
México	0	0	0	0	0	2,222	9,112	20,330	20,330	20,330
Guatemala	0	0	0	0	1,076	2,054	1,753	3,438	1,436	360
México	0	0	0	0	0	2,222	9,112	20,330	26,648	17,600
Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	0	48	0
Panamá	0	0	0	0	0	3	0	24	55	492
Total	50,600	37,700	9,805	9,425	15,519	27,247	49,413	72,078	74,807	64,529

Fuente: Dirección de Estadísticas del MAGFOR

ANEXO # 4

Anexo 4. Nicaragua: Indicadores de Ganado Bovino. Período: 1993-2003

Años	Matanza Industrial		Matanza Municipal		Matanza Total		Tasa de sacrif Peso pror			Exportación de carne		Exportación en pie	
	Cabezas	Miles de lbs	Cabezas	Miles de lbs	Cabezas	Miles de lbs	Hembras %	Kgs/cbz	Miles de lbs	Miles US\$	Precio FOB (US\$/lb)	Miles de cbzs	Miles US\$
1993	184,100	61,200.0	196,200	53,100.0	380,300	114,300.0	50.5%	390.4	55,624.4	60,802.8	1.1	50.6	13,312.3
1994	195,425	63,810.3	168,417	49,100.0	363,842	112,910.3	47.3%	380.3	58,001.6	63,227.5	1.1	37.7	11,384.5
1995	174,539	60,717.9	160,500	47,202.3	335,039	107,920.2	39.0%	388.0	55,526.2	54,466.4	1.0	9.8	2,852.0
1996	170,174	61,438.9	157,354	46,811.1	327,528	108,250.0	38.0%	371.9	47,379.6	40,704.6	0.9	9.4	2,684.2
1997	188,213	64,398.9	167,317	49,734.6	355,530	114,133.5	39.4%	367.6	50,100.9	44,107.8	0.9	14.4	3,841.7
1998	165,311	54,736.3	152,865	46,092.5	318,176	100,828.8	40.4%	364.3	40,934.0	37,614.7	0.9	27.3	8,142.3
1999	163,230	58,580.2	155,307	46,785.0	318,537	105,365.2	37.3%	376.7	43,472.0	42,200.0	1.0	49.4	15,657.5
2000	192,550	67,246.3	160,496	48,577.1	353,046	115,823.4	35.9%	373.5	50,140.2	52,240.9	1.0	72.1	24,279.4
2001	213,876	74,061.1	148,363	44,907.7	362,239	118,968.8	38.3%	373.5	58,993.9	65,611.6	1.1	74.8	27,580.0
2002	237,461	85,270.7	151,387	47,047.9	388,848	132,318.6	40.7%	379.1	66,317.6	73,249.8	1.1	64.6	23,278.3
2003	239,200	86,169.8	153,560	47,726.4	392,760	133,896.2	40.0%	379.0	73,131.3	87,757.6	1.2	65.3	nd

Fuente: Dirección de Estadísticas del MAGFOR

Anexo 5

Anexo # 5			
Hato Ganadero por Departamentos y Categorías			
Departamento	Total de Fincas	Fincas con Ganado	Total Ganado Bovino
El País	199,549	96,994	2,657,039
RAAS	22,696	17,125	693,759
Chontales	7,037	5,346	324,318
Matagalpa	21,931	9,280	259,336
Boaco	8,004	5,194	218,208
Río San Juan	7,864	4,887	169,634
León	11,676	7,779	168,672
RAAN	16,591	8,419	163,603
Chinandega	11,238	5,746	124,661
Jinotega	24,113	8,404	120,413
Managua	8,649	3,418	7,7381
Estela	7,935	4,935	76,974
Rivas	9,091	3,802	71,339
Nueva Segovia	12,037	4,264	65,067
Granada	4,806	1,645	38,673
Madriz	7,973	2,524	36,351
Carazo	6,013	2,237	28,878
Masaya	11,895	1,989	19,772

Fuente: La Agroindustria ganadera de Nicaragua. IICA. 2003.

Anexo # 6

CONCENTRACIÓN DE LA GANADERÍA EN NICARAGUA

