

Cadena Agroindustrial

AJONJOLI



Nicaragua - 2004

CADENA AGROINDUSTRIAL DEL AJONJOLÍ DE NICARAGUA

TABLA DE CONTENIDO

I.- INTRODUCCIÓN.....	4
II.-ENTORNO NACIONAL.....	5
III.- ENTORNO INTERNACIONAL	9
IV.- TRATO INTERNACIONAL PARA EL AJONJOLÍ DE NICARAGUA	14
V.- ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DEL AJONJOLÍ DE NICARAGUA.....	15
VI. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE AJONJOLÍ EN MÉXICO	30
VII. OPORTUNIDADES DE MERCADO DEL AJONJOLÍ EN PANAMÁ	53
7.1. Tendencia del mercado de productos alimenticios	53
7.2. Canales de distribución en Panamá.....	55
7.3. Criterios de selección.....	57
7.5. Condiciones habituales de compra venta.....	60
7.6. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado.....	61
VIII. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE CANADA.....	65
8.1.Tendencia del mercado de productos alimenticios	65
8.2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimentaria.....	67
8.3 Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación.....	68
8.4. Matriz y criterios de selección de productos.....	68
8.5. Ficha de producto ajonjolí - mercado Canadá	70
8.6. Formas tradicionales de pago.....	72
8.7. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado	72
8.8. Contactos comerciales.....	75
8.9 Contactos útiles para los empresarios.....	77
IX PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.	79
X.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	86
XII. ANEXOS	87

I.- INTRODUCCIÓN

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

En el acápite II se explora el entorno nacional de la Cadena Nacional del Ajonjolí, particularmente al estado de la actividad en el país, políticas nacionales que afectan el producto y los niveles de organización privada y pública de la actividad. El acápite III se refiere al entorno internacional, en donde se destaca el comercio mundial, precios internacionales, comercio en Centroamérica y las exportaciones nicaragüenses de Ajonjolí. El acápite IV, resume el trato internacional para el ajonjolí de Nicaragua en aquellos países con los que se ha negociado TLC o se está en proceso. El acápite V describe y tipifica la estructura global de la cadena del ajonjolí en Nicaragua. Esta incluye una descripción de la estructura insumo-producto de la cadena. En los acápites VI, VII y VIII se abordan las oportunidades de las exportaciones de ajonjolí de Nicaragua en los mercados de México, Panamá y Canadá, respectivamente. Por último se destacan las principales conclusiones del análisis enfatizando las limitaciones y potencialidades de la cadena como plataforma de inserción en los mercados.

II.-ENTORNO NACIONAL

2.1. El ajonjolí en Nicaragua

Nicaragua dispone de tierras bajo condiciones agro-ecológicas aptas para la producción de ajonjolí de alta calidad. Durante los años setentas, Nicaragua era reconocida por parte de los importadores, como productor de ajonjolí de calidad con un fuerte posicionamiento en el mercado internacional, este prestigio, sin embargo, no logró sostenerse. Actualmente, el ajonjolí se considera un cultivo marginal por su baja contribución al PIB (ver gráfico # 1) y a las áreas cultivadas.

Una de las principales limitaciones experimentadas por este sector ha sido la baja participación en la comercialización, que hasta el 2002, se concebía como un problema interno, relacionado con el precio, calidades, variedades y accesibilidad al mercado.

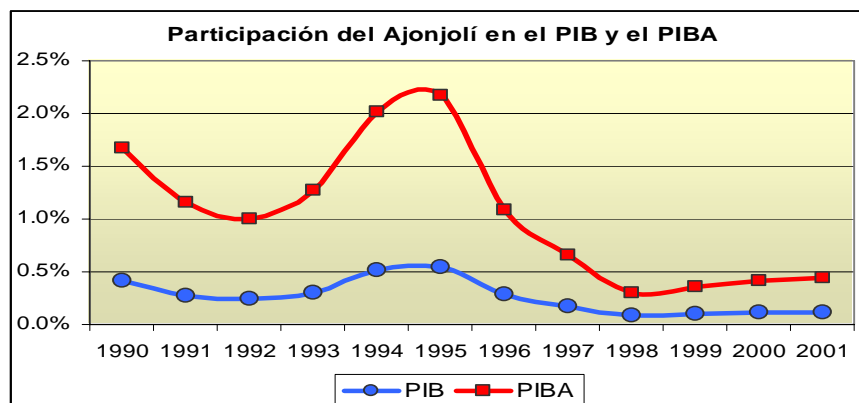
El potencial del ajonjolí, sin embargo, puede aprovecharse considerando dos aspectos: 1) No tiene sustituto en la industria panificadora (el ajonjolí que exporta Nicaragua está orientado principalmente para cubrir esta industria); y 2) No tiene cuotas en el mercado internacional. Este producto no es producido por los grandes países consumidores del primer mundo (USA, Unión Europea, Japón), por lo que está libre de barreras proteccionistas y no tiene problemas de subsidios ni dumpings.

a. Importancia Socioeconómica¹

Aporte al PIB

La contribución es mínima y tiende a la baja. En 1995 su participación fue del 0.55% y bajó hasta 0.12% en el 2001. Como se observa en el gráfico # 1, su participación en el PIBA ha tenido el mismo comportamiento. En 1995, contribuyó con el 2 % mientras en el 2001 fue de 0.44%. Los factores determinantes en esta disminución son la disminución de las áreas cultivadas y de los rendimientos. Estos factores a su vez surgen como resultado del comportamiento del mercado mundial del ajonjolí que ha experimentado un incremento en la oferta y una disminución de los precios.

Gráfico # 1



Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del Ajonjolí. IICA. 2003.

¹ Ver estudio de la Cadena de Comercialización del Ajonjolí, IICA, 2003.

Generación de Empleo

Este cultivo es producido por pequeños productores que implementan una tecnología tradicional debido a la falta de recursos para su modernización. Son cuatro mil familias campesinas, aproximadamente, las que se dedican a este cultivo, las que han mantenido sus áreas cultivadas (10 mil mzs.) durante los últimos ciclos pese a los bajos precios internacionales. Los factores que explican la supervivencia de estos pequeños agricultores son: la utilización de mano de obra familiar, el acceso a la tierra, la disponibilidad de semilla (a pesar de que en muchos casos sea de baja calidad), la resistencia del cultivo a la sequía, la disponibilidad de alimento para animales de corral y cerdos principalmente.

La tabla # 1, muestra el empleo directo generado por el cultivo del ajonjolí². Esta no incluye los empleos derivados de los eslabones secundarios o terciarios.

Tabla # 1					
Ajonjolí: Generación de Empleo en Nicaragua (en miles)					
Años	PEA	Ocupados		Ocupados Ajonjolí	
		Total	Agropecuario	NITLAPAN	INEC
1990	1,214.20	1,122.40	434.80	15.50	6.00
1991	1,262.70	1,117.00	416.00	7.30	2.80
1992	1,313.00	1,123.70	427.90	8.30	3.20
1993	1,365.20	1,121.70	428.80	8.30	3.20
1994	2,943.90	2,943.90	462.30	12.00	4.60
1995	1,478.10	1,228.20	485.30	16.20	6.20
1996	1,537.00	1,291.80	517.60	11.50	4.40
1997	1,598.00	1,369.90	561.30	5.30	2.00
1998	1,661.30	1,441.80	595.70	3.50	1.30
1999	1,728.90	1,544.20	641.30	3.50	1.40
2000	1,815.30	1,637.30	696.90	5.00	1.90
2001 ^{a/}	1,900.50	1,697.60	711.90	5.00	1.90

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización, IICA. 2003.

PEA : Población Económicamente Activa.

a/ : 2001, datos proyectados.

2.2. Políticas económicas y Sectoriales

Política Comercial y Fiscal

- Impuesto General al Valor (IGV). El IGV tiene tasa de 0% para las exportaciones de ajonjolí. Incluye además, la adquisición de insumos, materias primas, bienes intermedios

² Para calcular la generación de empleos que se muestra en la siguiente tabla, se utilizaron dos coeficientes distintos. El de la columna Nitlapan basado en (0.30698), está la Carta Tecnológica del Banco Nacional de Desarrollo (BANADES), y los resultados de una encuesta de costos de producción agrícola elaborada por la UCA (Universidad Centroamericana). La otra columna representa el coeficiente de INEC (0.118) y sólo considera la carta del BANADES.

- y bienes de capital a empresas acogidas bajo el régimen de Zonas Francas (Artículo 7, Numeral uno de la Ley).
- Régimen de Comercio Exterior.
 - Restricciones no Arancelarias a las Exportaciones e Importaciones. El Régimen de Comercio Exterior prohíbe la aplicación de toda restricción no arancelaria a las exportaciones e importaciones que no sean por razones de carácter fitosanitario de protección a la salud pública, a la seguridad ciudadana o del medio ambiente o por emergencia nacional, así como medidas de salvaguarda y de reciprocidad contempladas dentro del marco de comercio de la OMC.
 - Reintegro Tributario. El Arto 25. de la Ley No. 303, Ley de Reformas a la Ley de Justicia Tributaria y Comercial, establece una tasa de reintegro tributario del 1.5% para compensar a los productores o fabricantes de bienes nacionales exportados que cumplan con las normas de origen correspondientes, por concepto de tributos pagados en la importación o internación de materiales, servicios, etc., usados en la producción del bien exportado. La tasa del reintegro se aplica sobre el valor FOB de las exportaciones, incluyendo las ventas de materias primas, bienes intermedios y bienes de capital.
 - Derogación de Tributos a las Exportaciones. El Arto 26. del mismo Régimen de Comercio Exterior deroga todo tributo de carácter fiscal, municipal o regional, que grave las operaciones de exportación, salvo las tarifas vigentes por servicios.
 - Ley de Admisión Temporal para el Perfeccionamiento Activo y Facilitación de las Exportaciones. La promoción de exportaciones a productos de agro exportación, se basa en los incentivos que otorga la Ley de Justicia Tributaria y Comercial y más particularmente la Ley No. 382, “Admisión Temporal Para Perfeccionamiento Activo y de Facilitación de las Exportaciones”, vigente desde el 16 de abril del 2001. Bajo estas leyes se ha mantenido la exoneración arancelaria para los bienes intermedios y de capital que utiliza la agricultura, así como una política arancelaria de excepción para bienes agroalimentarios particulares, que se sustenta en el argumento de proteger a la producción local de las distorsiones que en los mercados internacionales provocan los subsidios a la producción de alimentos.
 - La Ley No.382: Sustituye al Decreto No.37-91 “Promoción de Exportaciones y su Reglamento” (Decreto No. 23-92). En ella se establecen dos mecanismos que incentivan la exportación: 1. Suspensión previa de derechos de impuestos. Caben empresas que exporten de manera directa o indirecta al menos un 25% de sus ventas totales anuales. Tiene un carácter indefinido. De acogerse a esta modalidad, las empresas quedan exoneradas de derechos de aduana y de impuestos. 2. Devolución de impuestos: el beneficio es la devolución de los impuestos en proporción al volumen exportado, con base en los coeficientes técnicos. Las empresas que hagan uso de esta ley no tienen derecho a recibir el pago en concepto de Reintegro Tributario del 1.5% del valor exportado, el cual está concebido dentro de la Ley de Justicia Tributaria y Comercial.

2.3. Organización y Coordinación

A nivel gubernamental, El MAGFOR es la institución encargada de rectorear las acciones pertinentes con las actividades agrícolas.

A nivel privado, se destacan dos tipos de organizaciones: las ONGs y organizaciones del sector privado. Los aspectos de mayor concentración tienen que ver con la inserción en los mercados internacionales, crédito, asistencia técnica y comercialización.

Acciones concretas

- ➔ Banco Mundial. Promueve un proyecto piloto que beneficiaría a 20 cooperativas, 4 mil miembros de agricultores aproximadamente y 8 mil manzanas de producción de ajonjolí. Este proyecto se localiza en Chinandega y León.
- ➔ Proyecto PROMUDER³. Apoya a unos 600 productores que cultivan un área aproximada de 2,500 manzanas.
- ➔ Cooperativa Del Campo R.L. Participación en búsqueda de apoyo de organismos multilaterales.
- ➔ Fundación de Desarrollo Campesino (FUNDACAP), Fondo de Desarrollo Local (FDL) y la Asociación de Productores Ecológicos de Nicaragua (APRENIC), apoyan con crédito y asistencia para la comercialización.
- ➔ La principal limitación de estas iniciativas es la falta de efectivos canales de comunicación entre las instituciones agrícolas y los productores. Esto obstaculiza una efectiva orientación e información al productor, y transferencia tecnológica.

Los Exportadores de Ajonjolí

Estos agentes aducen afectaciones negativas de las políticas comerciales y fiscales (ver en el anexo # 4 los requisitos de exportación):

- Beneficios fiscales insuficientes o aplicación deficiente de los mismos. Pagan a la DGI, el 1% sobre el monto de las compras efectuadas a los productores con base en el precio de compra del producto, más el 1% a las alcaldías municipales y el Impuesto Específico al Consumo (IEC) al combustible.
- La retención del 1% a los productores. Este tiene que declararse quincenalmente y en caso de no hacerlo ocho días después de la fecha estipulada, la DGI aplica una multa.
- Impuesto municipal. Derogado legalmente, pero en la práctica se presiona para su pago.
- El reintegro tributario se presenta disuasivo por la cantidad de requisitos requeridos y genera una reacción agresiva del fisco. Además, este reintegro resulta en 1.125% debido a que pasa a formar parte de las utilidades del exportador, sobre las cuales tiene que pagar el 25 por ciento de Impuesto Sobre la Renta (IR).
- Respaldan iniciativas de apoyo al productor de ajonjolí a través de: asistencia técnica, capacitación, transferencia tecnológica, financiamiento; inteligencia e información de mercados. Reclaman el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura vial y de puertos que en la actualidad constituyen un obstáculo serio para todos los exportadores.

³ La Asociación Menonita para el Desarrollo Económico (MEDA), a través del proyecto PRODUMER, con financiamiento de ASDI.

III.- ENTORNO INTERNACIONAL

3.1. El mercado mundial del ajonjolí

Actualmente, el mercado del ajonjolí está siendo influenciado por una diversificación en sus usos, generando así una tendencia creciente en su consumo. El 88% del comercio mundial de este rubro, es de semilla de ajonjolí, seguido de la torta de ajonjolí, que constituye un 8% y el aceite con un 4%.

La principal demanda de ajonjolí proviene de la industria alimentaria. El 70% de la producción mundial es utilizada para la elaboración de aceite y harina⁴ en la mayoría de los países importadores.

Principales Países Exportadores

Las exportaciones mundiales de ajonjolí durante el período 1990-2001 estuvieron lideradas por India, Sudán y China, países que en el año 2001 contribuyeron con el 62% del total de las exportaciones. Guatemala, el mayor exportador centroamericano, contribuyó con el 2.5% (Ver tabla #2).

Tabla # 2					
Ajonjolí: Principales Países Exportadores					
País	1990	%	2001	%	Crecimiento
El Mundo	447,023	100.0	759,770	100.0	5
India	752	11.8	218,970	28.8	14
Sudán	52,500	11.7	183,084	24.1	12
China	79,723	17.8	68,309	9.0	-1
Myanmar	53,700	12.0	13,200	1.7	-12
Guatemala	22,531	5.0	19,107	2.5	-1
Otros	169,976	38.0	257,100	33.8	3

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del Ajonjolí. IICA.2003.

El deterioro de los precios internacionales en los últimos años y que aun persiste, ha sido incitado por el incremento en la producción mundial del 2001 (12% más que el 2000), en la India y Myanmar. Pese a que el ajonjolí producido en estos países es utilizado por la industria aceitera debido a su calidad, y que el ajonjolí producido en Nicaragua es utilizado fundamentalmente en la industria de panificación, dulcerías y como aderezo de ensaladas, es decir que puede ser consumido en su estado natural limpio y/o descortezado, la falta de comercialización y de un mejor posicionamiento en el mercado internacional, el ajonjolí de Nicaragua sufre los embates del deterioro de los precios internacionales.

⁴ Según información proporcionada por la UNCTAD/GATT (CCI), ver Cadena de Comercialización del ajonjolí. IICA, 2003.

Principales Países Importadores

Los principales importadores mundiales de ajonjolí son Japón, Egipto, Corea, la Unión Europea, Estados Unidos y China. Estos países representaron cerca del 70% de las importaciones mundiales en el 2001. Estos mercados experimentan un progresivo crecimiento en sus demandas, principalmente Egipto y la República de Corea, que han incrementado sus importaciones en un 12% en el período 1990-2001.

Regionalmente, el continente asiático es el mayor importador de ajonjolí. De estos, Japón se destaca con una participación del 20% en las importaciones totales de ajonjolí natural.

Demanda: principales Factores

- ★ El incremento en la demanda de ajonjolí ha sido motivado por el interés comercial e industrial en el alto contenido de aceite del producto.
- ★ La tendencia en la industria de alimentos a reemplazar productos antioxidantes sintéticos por otros más naturales. El contenido de antioxidantes que contiene el ajonjolí protege al aceite de la rancidez.
- ★ El incremento en la demanda de ajonjolí orgánico como efecto de las tendencias en la industria alimenticia y hábitos de los consumidores.
- ★ Las estimaciones indican que la demanda mundial tendrá un crecimiento anual entre 6 y 8% hasta el año 2012. También se estima que la demanda excederá los volúmenes de producción en los próximos 5 años.

Ajonjolí de Nicaragua: Opciones de Mercado internacional

◆ Lo que demanda el mercado

- Japón: compra ajonjolí natural, el que se exporta limpio para ser procesado según hábitos, costumbres y preferencias.
- Guatemala: mercado intermedio que compra ajonjolí natural para maquilado y reexportarlo como producto nacional.
- Unión Europea, Estados Unidos: mercados alternativos (comercio justo) y mercados de volumen. El mercado alternativo apoya a los productores, ofrece mejores precios y espacio para la comercialización directa, y evita las pesadas redes de intermediarios. El mercado de volumen es el que opera bajo la forma tradicional con los Brokers y sus circuitos.
- Variedades: variedades blancas que pueden exportarse en estado natural y/o descortezadas (ICTA-R-198, Nicaragua).
- Ajonjolí orgánico: demanda creciente, mejores precios que el convencional en mercados Europeos y de Estados Unidos.
- El acceso a estos mercados internacionales, lo determina las relaciones y contactos internacionales, el conocimiento del mercado.

◆ Lo que Nicaragua ofrece

- La Cooperativa del Campo trabaja en la comercialización directa del producto en mercados de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Del total de las exportaciones de esta cooperativa, unos 60 mil qq., el 40% corresponde al mercado alternativo y el resto al mercado de volumen.
- Capacidad para colocar el ajonjolí en estado natural, sucio de campo, natural limpio y descortezado. Esta última forma, implica un nivel mínimo de procesamiento industrial.
- Capacidad instalada suficiente para descortezar. Lo que requiere es abrir mercado para el ajonjolí descortezado.
- Variedades utilizadas para la exportación: ICTA-R-198, Nicarao, Caribe, Inamar y Mejicana. Las dos primeras pueden consumirse en estado natural, el resto se vende descortezada y por lo general poseen un alto contenido de aceite.
- Existen otras variedades “nativas” que podrían ser bien aceptadas en el mercado por su apariencia y sabor dulce. Estas se encuentran en los municipios de Villanueva (Chinandega), El Sauce y Achuapa (León).
- Ajonjolí Orgánico: en el 2003 se exportaron unos 16 mil quintales y se cuenta con más de 1,5 mil manzanas. El costo de procesarlo es igual al de un quintal limpio de campo.
- Aceite: variedades rojas por su alto contenido de aceite y que no tienen mercado para venderse en estado natural. Estas variedades, como la “china roja”, son de alto rendimiento industrial y por razones de costos es más conveniente procesarla y exportarla como aceite comestible.

3.2. Los precios internacionales del ajonjolí

Se estima que el ciclo de precios internacionales del ajonjolí es de doce años (con algunas variaciones en medio del ciclo pero con baja pendiente). El ciclo 2001/02 presentó la baja de precios más significativa de los últimos tiempos. La principal pauta para establecer el precio internacional lo da el precio de compra de Japón, ya que es el mayor importador de semilla de ajonjolí en el mundo. Sin embargo, intervienen otros factores como el color, nivel de procesamiento (natural o descortezado), método de procesamiento (manual o mecanizado), pureza (expresada en cantidad de materias extrañas), sabor (particularmente sin amargura), tamaño, textura, nivel de residuos de pesticidas, y contenido de aceite.

Las especificaciones de la industria alimentaria son: la textura, el sabor, el color, la limpieza y la humedad de la semilla, siendo el contenido de aceite un factor relevante cuando el destino del producto sea la extracción de aceite.

Los precios CIF internacionales del ajonjolí descortezado proveniente de Guatemala se mantuvieron estables durante el período 1997/2001 (según Public Ledger de Londres) oscilando entre US\$ 60 y 103 por quintal en el mercado Europeo. En el 2002, estos precios sufrieron una caída fuerte al pasar de US\$91 a 48 por quintal. (Ver Anexo #1). Esta baja fue debido a la sobre oferta mundial.

Precios de Exportación de Nicaragua

La crisis de los precios internacionales del ajonjolí, se reflejan en los precios de exportación de Nicaragua inferiores a US\$ 40 en el ciclo 2001-2002. Igualmente, el precio del ajonjolí natural de Nicaragua bajó de US\$35 en el 2000 a US\$ 22 y 14 en el 2001 y 2002 respectivamente.

Tabla # 3			
Nicaragua: Precios Promedio de Exportación del Ajonjolí Según presentación			
Años	Natural	Descortezado	Diferencia
1997	32.6083	45.2820	12.6737
1998	42.6158	52.5854	9.9697
1999	39.7908	52.8770	13.0862
2000	35.3218	53.4823	18.1605
2001	22.5195	50.1473	27.6277
2002	14.0800	37.3900	23.3100

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del Ajonjolí. IICA. 2003.

3.3. El ajonjolí en Centroamérica

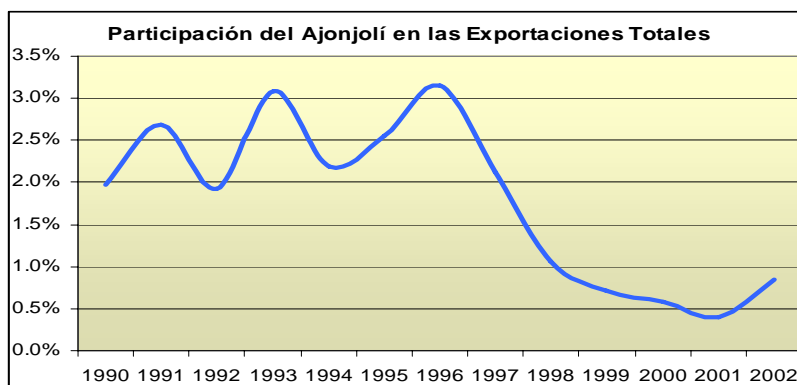
Producción. Los principales países productores de la región son Guatemala y Nicaragua. El aporte de estos países en la producción centroamericana fue del 56 y 21% respectivamente durante el período 1990-2001. El Salvador participa con el 19% en el mismo período. El aporte de Guatemala y Nicaragua en la producción mundial ha sido del 1 y 0.45% respectivamente, aunque la participación de Nicaragua ha disminuido hasta el 0.2% a partir de 1998. En general, el peso de Centroamérica en la producción mundial ha sido del 2% en el período 1990-2001, con una tendencia a menos del 2% a partir de 1998.

Rendimientos. En Centro y Sur América se obtienen rendimientos por encima del promedio mundial. Este es el resultado de condiciones agroecológicas aptas para el cultivo y al uso de variedades que generan mayores rendimientos.

3.4. Nicaragua: Las exportaciones de ajonjolí

El ajonjolí tiene una baja participación en las exportaciones totales del país. Las exportaciones de este producto alcanzan su máximo en 1996, cuando se logra exportar cerca de los 15 millones de dólares generado por los precios más altos (US\$55/qq.) alcanzados por el ajonjolí de Nicaragua en el período 1990/2002. Sin embargo, es en 1997 cuando se alcanza el máximo de producción con más de 326 mil quintales, pero los precios experimentan una caída drástica de US\$55 a 37/qq.. A partir de 1997, la producción inicia una tendencia sostenida a la baja hasta los 1.4 millones de dólares generados en el 2002 debido a la estrepitosa caída de la producción y de los precios internacionales. El gráfico (2) muestra la participación del producto en las exportaciones totales del país.

Gráfico # 2



Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización. IICA.2003.

En ciclos recientes, las exportaciones de ajonjolí natural han experimentado un incremento importante pese a la fuerte contracción en la producción y las exportaciones totales (Ver gráfico #2). Esto pone de relieve el crónico problema de los elevados costos de procesamiento (descortezado) con respecto a Guatemala, y en menor proporción a El Salvador.

Mercados destino

- ★ Principal: Europa (Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Dinamarca, Bélgica, etc.), con un 36%.
- ★ Estados Unidos: con el 32%.
- ★ Centroamérica: con el 21% del total exportado, siendo Guatemala el principal importador, aunque implica un menor precio, dada la forma (ajonjolí natural) en que se exporta ha dicho país. El ajonjolí es posteriormente procesado y comercializado como propio en los mercados de consumo final.
- ★ Otros países importadores, aunque de menor relevancia, han sido Japón, México, Panamá y Canadá.

Tabla # 4			
Nicaragua: Exportaciones de Ajonjolí Volumen, Valor y Precio Promedio (1990-2002)			
Años	Miles de qq.	Millones US\$	Precio Promedio US\$/qq.
1990	111.50	6.50	58.30
1991	211.00	7.30	34.60
1992	114.00	4.30	37.72
1993	238.00	8.30	34.87
1994	166.70	7.30	43.79
1995	309.70	11.90	38.42
1996	266.10	14.70	55.24
1997	326.30	12.20	37.39
1998	131.40	6.10	46.42
1999	86.90	3.90	44.88
2000	91.40	3.70	40.48
2001	89.40	2.40	26.85
2002	72.70	1.40	19.26

Nota : El año 2002 incluye hasta junio.

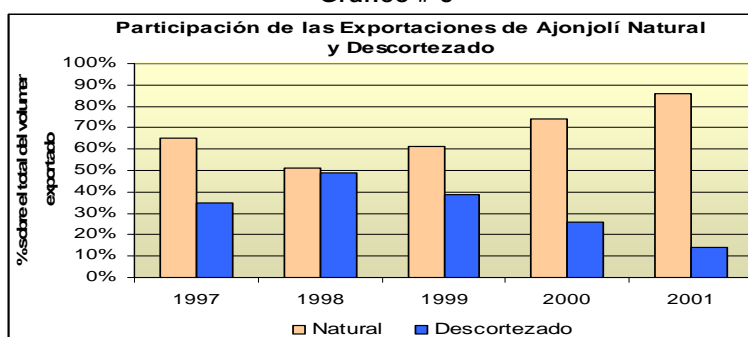
Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del Ajonjolí. IICA. 2003

Calidades de exportación

El ajonjolí se exporta principalmente bajo tres formas o calidades: natural sucio de campo, natural limpio de campo y descortezado. Cada uno presenta diferentes niveles de procesamiento, de precios y de costos. Sin embargo, al momento de registrarse las cuentas nacionales de exportaciones, únicamente se determinan las dos últimas calidades, lo que impide un análisis preciso sobre las ventajas de los precios en determinados mercados. Caso concreto son las exportaciones de ajonjolí natural sucio de campo a Guatemala.

Respecto a las exportaciones de aceite de ajonjolí, la información sobre estas es escasa. Se han identificados nichos de mercado con gran potencial para expandirse en Inglaterra y Costa Rica.

Gráfico # 3



Fuente: Estudio de la cadena de Comercialización. IICA, 2003.

IV.- TRATO INTERNACIONAL PARA EL AJONJOLÍ DE NICARAGUA

En lo que respecta al ajonjolí, es un producto que tiene un tratamiento de acceso inmediato en cada uno de los tratados negociados o que se encuentran en vías de negociación. Se le ubica en la categoría A de la lista de los productos agrícolas. El acceso al mercado del ajonjolí, con muy pocas excepciones, no tiene restricciones cuantitativas, ni derechos aduaneros sobre las importaciones en los grandes mercados internacionales, ni en el mercado nacional. Las restricciones obedecen a las reglamentaciones sanitarias de los países y los requisitos fijados por los importadores y usuarios de los diversos mercados.

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

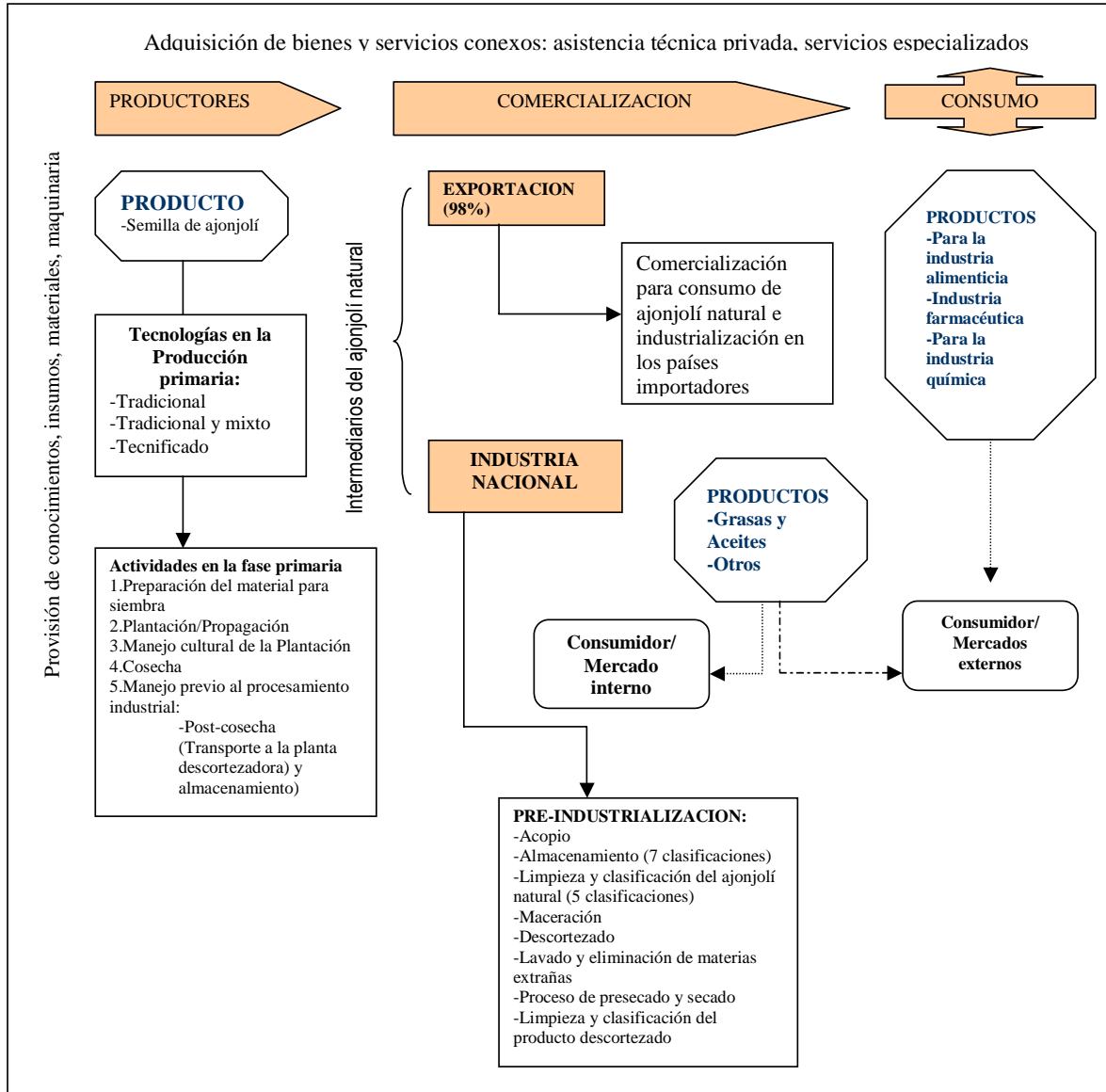
México, Panamá, Estados Unidos, República Dominicana, Canadá, Chile, y los países Centroamericanos. La tabla siguiente presenta las condiciones bajo las cuales el Ajonjolí de Nicaragua puede o no entrar a cada uno de estos países.

Tabla # 5 Trato internacional para el Ajonjolí de Nicaragua por socio comercial y según Tratados Comerciales							
DESCRIPCION	Mex TLC	Pan TAP	EUA TLC	Can TLC	CA TGIE	Chile TLC	Rep. Dom TLC
Libre de gravamen	√	√	√	√	√	√	¿?
Control de importaciones y exportaciones		√					

V.- ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DEL AJONJOLÍ DE NICARAGUA

La figura (1) presenta una visión genérica de la cadena global del ajonjolí de Nicaragua⁵.

Figura #1: Visión genérica de la Cadena del ajonjolí de Nicaragua



Esta cadena del ajonjolí se constituye de una estructura insumo-producto en la que intervienen agentes, procesos, productos, y encadenamientos, y que se engranan en cuatro eslabones principales: La fase primaria o producción agrícola, la fase del procesamiento o transformación agroindustrial, el eslabón de la comercialización (que incluye los circuitos de comercialización interna y para exportación) y el consumo.

⁵ Según datos e información de la Cadena Agroalimentaria del Ajonjolí. MAGFOR.1997.

5.1. Estructura Insumo – Producto

Los agentes, los encadenamientos que desarrollan y la coordinación que se articula en toda la cadena, son elementos que intervienen en una estructura donde se ingresan insumos que se derivan en un producto final. De esta compleja red de encadenamientos emanan los siguientes resultados generales:

5.1.1. Fase Agrícola

- Tipología de productores y Tecnologías utilizadas

Pequeños y medianos productores. Los datos según MAGFOR, señalan que en el 2001, se cultivó cerca de 12 mil manzanas, en unas 4 mil unidades de producción, de las cuales el 69% cultivó en tierras propias, un 17% en terrenos alquilados, y el resto en otro tipo de negociación. Estos productores cultivan una vez cada año (Ver tabla#6).

Tecnología tradicional. Bajo uso de agroquímicos, uso de la mano de obra familiar, el uso de animales de tiro y en menor escala, el uso de maquinaria para las labores del suelo, y generalmente utilizan semilla criolla o tradicional para la siembra. El uso de semilla mejorada o certificada es limitado, y el uso de fertilizantes es alto.

En occidente. En esta zona se concentra la mayor actividad del ajonjolí, con la ventaja que este cultivo es resistente a la sequía. Las pérdidas por sequía son mayores en la fase de primera que en la postrera.

Según censo de oleaginosas MAGFOR 1999/00. La producción de ajonjolí se realiza en pequeñas áreas, por pocos agricultores. El área promedio de siembra por productor a nivel nacional fue de 3.12 manzanas por finca, siendo de mayor tamaño las de Managua (15 mzs) y las de León (3.39 mzs).

Según CENAGRO III⁶. Los datos del ajonjolí aparecen incorporados en el rubro oleaginosas, que incluye además el maní y la soya, por lo que no es posible utilizar los datos específicos.

⁶ Publicado en el 2003.

Tabla # 6
Nicaragua: Caracterización de los Productores de Ajonjolí

Criterios Principales	Categorías		
	Tecnología Media y Baja		Tecnología Alta
TAMAÑO DE LA FINCA (MZ)	>0 Mz <10	>10 Mz<20	>50 Mz
OTROS CRITERIOS	Estrato A	Estrato B	Estrato D
Ubicación geográfica	León / Chinandega	León / Chinandega	León / Chinandega
Uso de semilla	Tradicional	Tradicional	Certificada
Tenencia de la tierra	Propia: 42 % Alquilada: 28 % Otra: 30 %	Propia: 78 % Alquilada: 7 % Otra: 15 %	Propia: 94 % Alquilada: 3 % Otra: 3 %
Fuente de financiamiento	No hay	Banco Rural BID-PNUD	Banca Privada FNI. 14 % Interés
Capacidad gerencial	Propia	Propia	Gerencial (propia)
Integrados a la industria	Agrícola	Agrícola	Agroindustria-Comercio Exterior
Destino de la producción	Agroindustria	Agroindustria	Comercio Exterior
Importancia del producto en la finca	33 %	28 %	20 %

Fuente: Cadena de Comercialización del ajonjolí. IICA.2003. Según, cadena agroalimentaria del ajonjolí, según encuesta. MAGFOR. 1997.

Principales limitaciones del eslabón agrícola

- La falta de transferencia tecnológica a los productores. Estos agentes de la cadena carecen del conocimiento técnico del cultivo, requerido para una expansión y mejora de la producción y la productividad.
- Hay pocos productores de este rubro, con un área que se limita a la capacidad económica, material, técnica y gerencial de estos.

▪ Áreas cultivadas, Producción y Rendimientos

La producción de ajonjolí en Nicaragua ha tenido un comportamiento irregular. Las estadísticas del período 1990/02 (ver tabla #7), muestran un máximo en el ciclo 1995/96 con una producción de 418 miles de quintales en 53 mil manzanas, lo que representó una participación cerca del 5% en la producción total del país. La tendencia a la baja se acentúa en el ciclo 2002/03 con una producción de 73 mil quintales en un área de 8 mil manzanas cultivadas.

Esta drástica caída es el producto de una combinación de factores como la caída de los precios internacionales, la escasez de financiamiento, el poco valor agregado del producto exportado, y la implementación de una baja tecnología agrícola.

Tabla # 7
Ajonjolí: Áreas Cultivadas, Producción y Rendimientos
1990-2003

Años	Área Total (Miles mz)	Área Ajonjolí (Miles mz)	Participación %	Producción (Miles qq.)	Rendimiento (qq./mz)
1990/91	813,80	50,60	6,22	281,50	5,60
1991/92	796,00	23,80	2,99	185,60	7,80
1992/93	727,90	27,00	3,71	170,00	6,30
1993/94	843,10	27,00	3,20	216,00	8,00
1994/95	844,00	39,10	4,63	75,40	9,60
1995/96	1.005,30	52,80	5,25	417,90	7,90
1996/97	1.010,60	37,40	3,70	222,80	6,00
1997/98	979,92	17,20	1,76	147,50	8,60
1998/99	1.080,70	11,20	1,04	69,20	6,20
1999/00	1.115,79	11,50	1,03	89,90	7,80
2000/01	1.269,14	16,20	1,28	93,40	5,80
2001/02	1.218,51	11,80	0,97	92,00	7,80
2002/03	1.225,03	8,10	0,66	73,20	9,10

Nota : Ciclos 2001/02 preliminar y 2002/03 proyectado.

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del Ajonjolí. IICA. 2003.

▪ Zonas de Producción

Occidente: Departamentos de León y Chinandega. En esta zona se concentra el 83% del área sembrada y el 81% de los productores de ajonjolí. Sin embargo, los mayores rendimientos se obtienen con mayor frecuencia en los departamentos de Granada y Rivas, donde el cultivo es marginal.

El ajonjolí es un cultivo de gran potencial en el país ya que se cuenta con un aproximado de 572 mil manzanas con condiciones agro-ecológicas adecuadas. Estas áreas potenciales se concentran en Chinandega con el 34%, león con el 30%, y Managua con un 19%⁷.

▪ Épocas de producción

La cosecha de primera. Se realiza en León⁸ y Rivas⁹ en el mes de Septiembre. Esta cosecha generalmente representa el 15% de la producción nacional.

La postrera. La siembra se realiza entre Agosto y Septiembre y se cosecha en los meses de Diciembre y Enero. Esta cosecha representa el 70% del total producido en un ciclo. Esta cosecha se distribuye así:

⁷ Ver Perfil del Ajonjolí. CEI, 1999: Página 18.

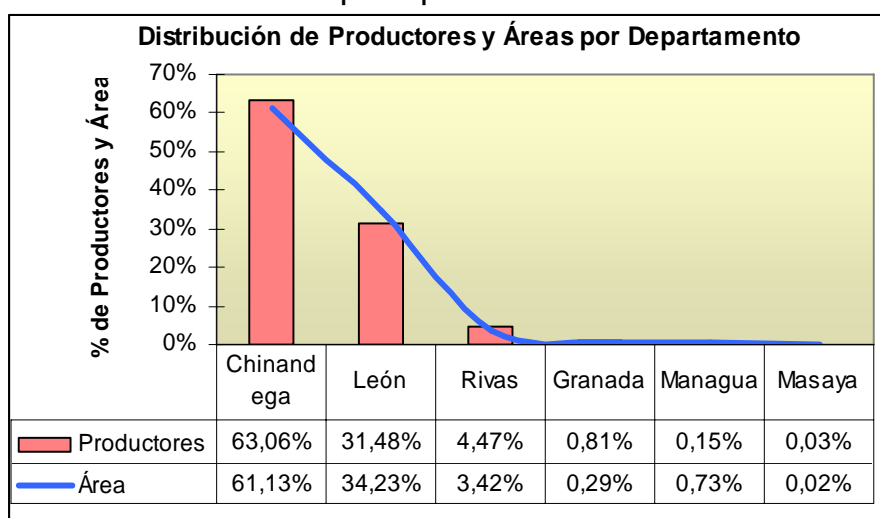
⁸ Chacaraseca, Malpaisillo, La Paz Centro, Quezalguaque, Telica y Achuapa.

⁹ Isla de Ometepe, Tola y Rivas.

- Chinandega: En los Municipios de Villanueva, Somotillo y El Viejo.
- León: Larreynaga, La Paz Centro y El Sauce.
- Managua: Mateare y San Rafael del Sur.
- Producción de menor escala en Carazo, Estelí, Masaya, Granada y Rivas.

La cosecha de apante. Se concentra en Chinandega entre Diciembre (siembra) y Marzo (cosecha). En esta temporada se hace uso de la tecnología con riego. La producción representa el 15% de la producción total del país en un ciclo. El gráfico # 4, ilustra la concentración de la actividad y los productores según zonas de mayor producción de ajonjolí en Nicaragua.

Gráfico # 4
Nicaragua: Concentración de los Productores de ajonjolí por departamento



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

▪ Costos de Producción

Según MAGFOR: El costo de producción por manzana de ajonjolí con rendimientos de 12 quintales es de US\$ 280.

Para los costos unitarios, hay una notable diferencia (US\$8/qq.) entre las fuentes de información. Según productores de la siembra de postrera (2002/03), el costo de producir 1 quintal de ajonjolí es de US\$ 14 y según MAGFOR, es de US\$ 23. El mayor peso en la estructura de costos lo tienen los insumos por arriba del 30% del total, seguido por las labores mecanizadas, mano de obra y el alquiler de tierra (Ver tabla #8).

Tabla # 8 Ajonjolí natural: Comparación de Costos de Producción Según fuentes				
Conceptos	MAGFOR		Productor	
	US\$/qq.	%	US\$/qq.	%
Alquiler de la tierra	2.0	9	1.6	11
Labores mecanizadas	6.7	29	4.0	28
Mano de obra	5.1	22	2.3	16
Insumos	7.1	31	5.0	35
Servicios	0.1	1	0.1	1
Administración	0.6	3	0.5	3
Gastos financieros	1.1	5	0.9	6
Total	22.8	100	14.3	100
Rendimiento natural qq/mz.	12		14	

Nota: No incluye gastos de comercialización que se incorporan en Anexos #2 y3.
Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del ajonjolí. IICA.2003.

5.1.2. Agro industrialización o procesamiento

Este eslabón de la cadena es uno de los puntos álgidos de la actividad ajonjolíceras en Nicaragua, debido al bajo valor agregado de las exportaciones del rubro. Los bajos niveles de industrialización del producto, limitan las expectativas de obtener precios más altos por las exportaciones y de desarrollar encadenamientos hacia delante por parte de los productores.

▪ Acopio

El manejo post-cosecha del procesador inicia con el acopio del grano. El procesador adquiere la semilla de ajonjolí por dos vías: 1) Del productor directamente, en la finca o en la planta procesadora (compra de piso), y 2) a través de intermediarios.

La intervención de los intermediarios se da porque hay un espacio que la cadena misma no está cubriendo. El productor que vende su cosecha o parte de ella a intermediarios lo realiza por dos motivos: por desconocimiento de que hay otros agentes que pagan mejores precios, y por la falta de los medios de transporte para llevar el producto hasta la planta.

▪ Factores incidentes en el precio de acopio

Los precios pactados dependen esencialmente de la variedad y calidad del producto. Se tiene conocimiento que en la Empresa "La Danesia", la decisión de compra y determinación de la calidad, se realiza después de efectuar una serie de pruebas, de laboratorio incluso, sobre una muestra del producto para conocer: calidad, suciedad, imperfecciones y condiciones del grano¹⁰.

¹⁰ La empresa "La Danesia", ha definido para la compra, una clasificación de cuatro categorías: 1. Desechable (Cuando el producto no está apto para comprarse), 2. Baja (A), 3. Intermedia (AA), y 3. Excelente (AAA). Ver Cadena de Comercialización del Ajonjolí. IICA.2003.

- La primera prueba clasificatoria es netamente visual. Pero, para ubicar el producto en una de las otras tres categorías y evitar caer en la subjetividad, se realiza prueba de laboratorio.
- Cuando el productor o el intermediario entrega el producto a la planta procesadora, se realizan pruebas saco por saco para constatar si lo que se está recibiendo coincide realmente con la primera muestra. Si los resultados difieren, el producto se reclasifica y valoriza nuevamente el producto.
- El poder de negociación está dado por la oferta de producto en el mercado. Cuando la oferta es baja, las exigencias por calidad y variedad disminuyen.

▪ **Limitaciones en el acopio del ajonjolí**

1. Alto grado de suciedad (tierra y materias extrañas) del producto entregado por el agricultor.
2. Los intermediarios realizan mezclas para evitar el rechazo o castigo. Mezclan calidades en el saco, según método de control establecido.
3. Los procedimientos para examinar, clasificar y dar un primer visto bueno a la compra del producto, dejan espacio para irregularidades de parte de los encargados de esta función.
4. En el mercado nacional, no se han desarrollado estándares que posibiliten una clasificación de calidades. Sin embargo, dependiendo de la clasificación de calidad que se haya asignado y el grado de limpieza que tenga el producto, éste puede tener un castigo que oscila entre el 1 y 5% del precio acordado.

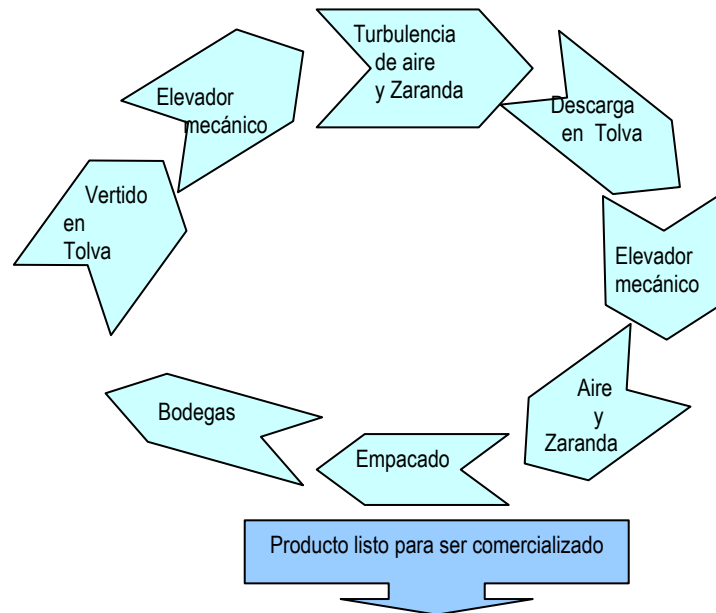
▪ **Procesamiento Agroindustrial y Clasificación del Producto Terminado**

El ajonjolí en Nicaragua, se comercializa en tres formas de presentación: Natural Sucio de Campo, Natural Limpio, y Descortezado. Cada una de estas formas tiene su propio proceso, de las actividades más simples a las complejas.

1. Ajonjolí Natural Sucio de Campo. Este es un proceso simple. Una vez clasificado el producto de acuerdo a cuatro calidades¹¹ [i- Desechable, cuando el producto no está apto para comprarse, ii- Baja (A), iii- Intermedia (AA), y iv- Excelente (AAA)], el producto es almacenado, listo para ser comercializado.
2. Ajonjolí Natural Limpio. El producto empacado en sacos se traslada a las bodegas de las plantas procesadoras, es vertido en tolvas y, a través de un elevador mecánico, es llevado a una parte alta en donde por un mecanismo de turbulencia de aire y de zaranda se extraen las materias extrañas (arena, piedra, material orgánico en forma de cáscara, hojas, etc.). El producto está listo para la segunda fase de limpieza. Se descarga en tolvas y a través de un elevador, se coloca en una segunda máquina, y a través de un mecanismo de turbulencia y zaranda se extrae material fino, y semillas en mal estado. El producto se empaca y se traslada a las bodegas donde se almacena el producto natural limpio. El tiempo de realización de este proceso es de aproximadamente 4 minutos por quintal.

¹¹ Según empresa La Danesia.

Figura 2: Procesos del ajonjolí natural limpio



3. **Ajonjolí Descortezado.** Esta forma de presentación implica los procesos de limpieza, descortezado y empaque para ser exportado. Estos procesos son los siguientes:
- Vertido en tolva
 - Transporte del producto a través de un elevador hacia unas pilas de maceración. A estas pilas se les adiciona agua a 90 °C y soda cáustica. El producto se deja en reposo por 10 minutos.
 - Después de 10 minutos, el agua y la soda cáustica es extraída, y el grano macerado es llevado al descortezador. Este último es una especie de licuadora donde por fricción y agua fría se le quita la corteza al grano.
 - Cuando el ajonjolí sale del descortezador, se traslada a unas pilas de decantación para eliminar objetos pesados como metales, arena o cualquier vestigio de material no deseado.
 - El ajonjolí es lavado con agua fría a presión para eliminar completamente la corteza.
 - Se lleva a una centrífuga para extraerle el agua exterior al grano, y luego se traslada a través de otro elevador, a un cilindro pre-secador.
 - El producto es colocado en secadoras estáticas que por medio de turbulencia de aire caliente que atraviesa un cedazo muy fino, extraen el agua interna hasta lograr un grado de secado que oscila entre el 3 y 5 por ciento de humedad.
 - El ajonjolí seco pasa a una tolva y a otro elevador que lo lleva a una máquina clasificadora. Cuando ya está clasificado pasa a otra tolva que por gravedad lo descarga a una banda móvil donde se extraen los granos negros y oscuros. Esta actividad de selección es realizada manualmente por grupos de mujeres y está sujeta a un estricto control de calidad.
 - El producto es empacado en bolsas de papel kraft con capacidad de 50 lbs. netas y se lleva a la bodega de producto final descortezado listo para ser exportado con una calidad de pureza que varía entre 99.5 a 99.98 por ciento. Este proceso de descortezado tarda en promedio dos horas por quintal.

Almacenamiento. Una vez que el producto ha sido clasificado, pesado y verificado su calidad, se traslada a las bodegas en donde se almacena de acuerdo a su calidad y variedad para luego seguir una ruta de acuerdo a la demanda de los clientes.

Empaque. La semilla de ajonjolí es empacada y almacenada de acuerdo al grado de procesamiento a que haya sido sometida. El producto (natural sucio y limpio), es empacado y almacenado haciendo una clasificación en dependencia de las variedades, color y calidad.

- **Costos de Procesamiento**

Los precios de procesamiento industrial son de los más altos de la región. En Guatemala el precio del descortezado de un quintal de ajonjolí es de US\$ 3 a 4, mientras en Nicaragua es de US\$ 7.5.

Es muy débil el argumento de los gerentes de las plantas, de que la diferencia con Guatemala en cuanto a los costos de descortezado, obedece a elevados precios del combustible, la energía y el financiamiento, por cuanto la diferencia respecto de los precios en aquél país, no son ni por asomo del 100 por ciento. Cabe hacer notar que antes de 1980 el ajonjolí guatemalteco se descortezaba en Nicaragua.

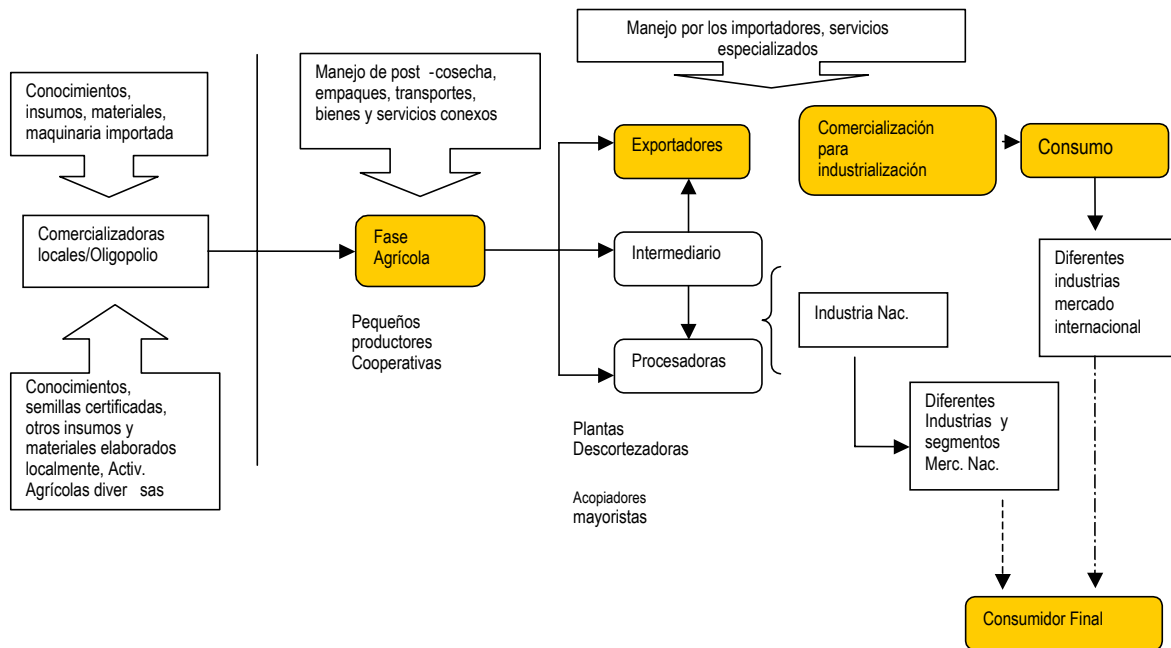
Es precisamente por los altos costos unitarios de procesamiento que no se utiliza en gran medida la capacidad instalada. La situación se agudiza aún más en circunstancias en que la producción nacional de ajonjolí tiende a disminuir.

5.1.3. Comercialización

Este eslabón de la cadena del ajonjolí es dinamizado por una red de intermediarios que se constituyen en diferentes circuitos según tecnología de producción. Estos circuitos incluyen a productores, intermediarios, acopiadores, procesadores y exportadores, de acuerdo a los movimientos que sigue el producto desde que es cosechado.

En los circuitos de comercialización del ajonjolí, es bastante frecuente que el productor venda directamente al procesador o exportador (ver circuito de comercialización del ajonjolí en ciclos recientes). Pero también existen intermediarios comerciantes que compran en finca y luego lo trasladan a la planta procesadora o al centro de acopio del exportador.

Circuito #1. Visión genérica de la comercialización del ajonjolí de Nicaragua en ciclos recientes.



Los productores. Venden parte de su producción a intermediarios o acopiadores que exportan el producto, el resto de su producción la deja como semilla para la próxima siembra. La producción que se destina a la industria extractora de aceites, depende de los precios internacionales. Los agricultores destinan una pequeña parte de su producción para su consumo humano y animal en sus fincas.

Sin embargo, se estima que casi la totalidad del volumen producido se destina a la exportación, dejando en el país unos 1.5 mil quintales que corresponde al volumen que no cumple con requisitos y especificaciones para ser exportado.

Procesadores. El país cuenta con la capacidad instalada necesaria para producir y procesar la semilla de ajonjolí y colocarla en los mercados externos como producto terminado.

Existen en el país dos plantas procesadoras: Industrias Alpha¹² y la Planta de Conagra en Sirama, ambas localizadas en Chinandega. Esta última, es una planta moderna que fue dada en arriendo a la Cooperativa Del Campo por el Banco Central. La capacidad real de procesamiento de la Planta Alpha es de unos 60 mil quintales por año. La Planta Sirama tiene una capacidad real de procesamiento (descortezado) de 120 mil quintales anuales. La capacidad instalada disponible en estas dos plantas es de 180 mil quintales anuales. Sin embargo, en el 2001, se procesó 12 mil quintales de ajonjolí descortezado, lo que significa un 7% de aprovechamiento de la capacidad instalada.

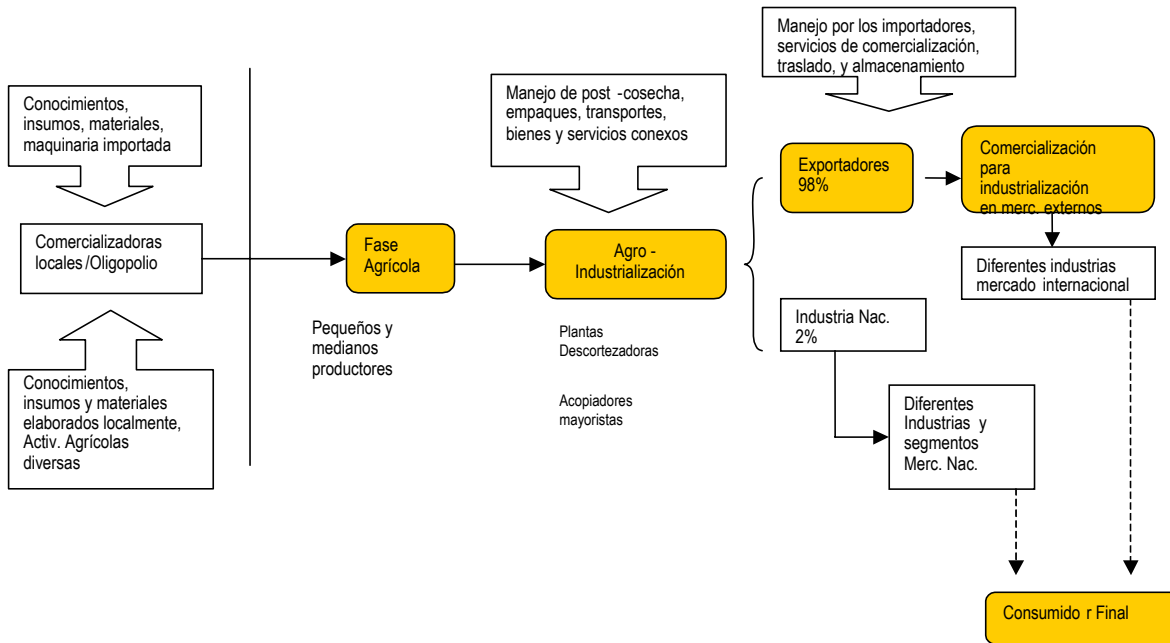
Existen otras dos plantas que no están operando y que tienen una capacidad instalada para procesar unos 190 mil quintales. Estas se localizan en el Departamento de León.

¹² Propiedad del Sr. Walter Krugger

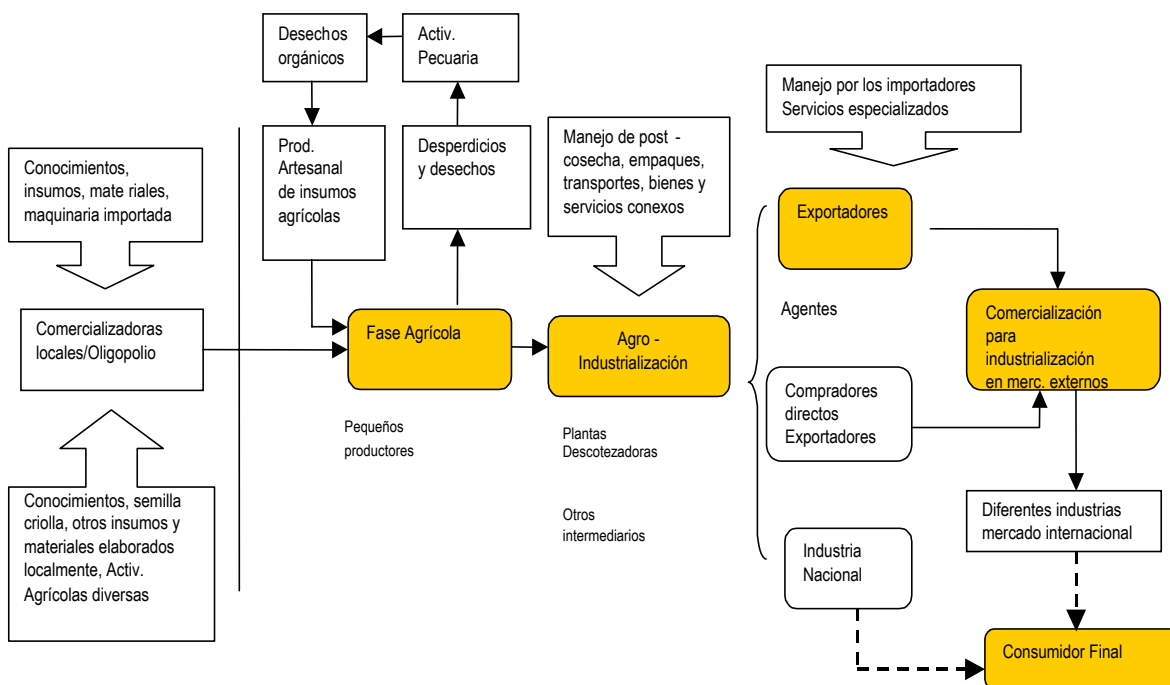
Circuito#2. Mecanismos de comercialización según tecnologías implementadas.

Estos circuitos de comercialización presentan a nivel de detalle, cómo y en qué procesos intervienen los agentes de la cadena para realizar sus actividades de compra y venta de sus producciones.

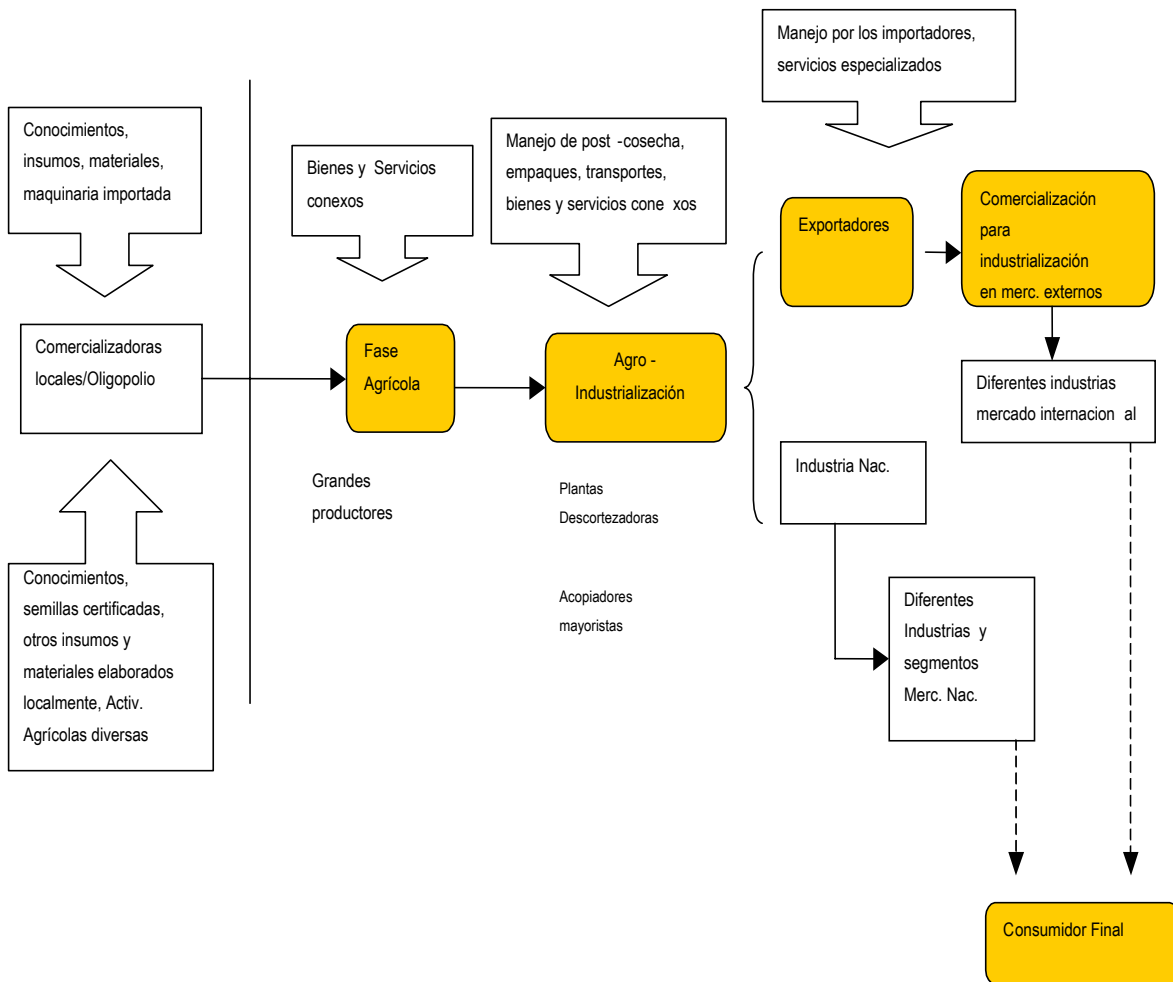
A. COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CON TECNOLOGÍA TRADICIONAL



B. COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CON TECNOLOGÍA MIXTA: TRADICIONAL-ORGÁNICO



C. COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CON TECNOLOGÍA TECNIFICADA



- **Costos y Márgenes de Comercialización**

La tabla #9 resume las relaciones y elementos que intervienen en la determinación de los costos y márgenes de comercialización según forma de comercialización del producto en el mercado.

Tabla # 9
Nicaragua: Costos y Márgenes de Comercialización del ajonjolí
Por forma de comercialización

Tipo de producto	Costos de exportación (US\$/QQ.)	Márgenes (US\$/QQ.)
Ajonjolí natural sucio de Campo	<p>Factores que se consideran:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio de compra al agricultor o intermediario: US\$ 10.00 ▪ Más: Costo del saco, Manipulación, Servicios e impuestos y los gastos administrativos y financieros. ▪ Costo total: US\$ 12.71 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio estimado de exportación: US\$ 14.00 ▪ Utilidad neta: US\$ 1.29 por quintal ▪ Margen neto para el exportador: 9 %. ▪ Utilidad del productor: 0. Con las caídas de los precios, este agente recibe un precio en finca que cubre el 44% de sus costos de producción.
Ajonjolí natural limpio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo de la materia prima: US\$ 17.20 Para producir un quintal se requiere 1.11 QQ. de Ajonjolí Natural Sucio con valor de compra de US\$ 11.10. Esto implica un coeficiente de merma del 11%. ▪ Más: Costo del servicio de limpieza y manipulación del producto, costo del empaque (un saco de polietileno). ▪ Más: 1% sobre el precio de compra al productor del Ajonjolí Natural Sucio de Campo 1% sobre el valor de la exportación. ▪ Más: Servicios (fumigación, pagos al CETREX y servicios aduaneros): igual al de un quintal sucio de campo. ▪ Más: Los gastos administrativos y financieros. ▪ Más: almacenamiento¹³ ▪ El costo total: US\$ 17.20. Se considera el FOB planta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidad y margen neto estimado¹⁴ consideró lo siguiente: ▪ Un precio de US\$ 19 por QQ. para la cosecha 2000/01. Lo que genera una utilidad neta unitaria de exportación de US\$1.80. ▪ El margen sería del 4%.
Ajonjolí Descortezado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El costo de la materia prima (ciclo 2001/2002): US\$ 13.50. Se realizaron las siguientes consideraciones: ▪ Para producir un quintal se requiere 135 libras de Ajonjolí Natural Sucio de Campo, es decir un coeficiente de merma del 35%. ▪ Más: Costo de limpieza, manipulación del producto, el descortezado y el empaque: ▪ Subtotal de US\$ 24.14. ▪ Más servicios e impuestos: US\$ 1.12 ▪ Más: Gastos administrativos y financieros de US\$ 7.81. ▪ Costo total unitario de exportación: US\$ 33.07. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Según CETREX, el precio promedio por quintal exportado fue de US\$ 37.39. ▪ Utilidad neta de US\$ 4.32 ▪ Margen neto para el exportador: 12% por quintal descortezado exportado.

Fuente: Información contenida en la Cadena de Comercialización del ajonjolí. IICA.2003.

La tabla #10 presenta los costos y márgenes de comercialización unitarios de ajonjolí por tipo de producto comercializado. Se destaca que el costo de exportar un quintal de ajonjolí sucio, limpio, y descortezado es de US\$ 13, 17, y 33. Por su parte, los precios pagados al productor están muy

¹³ Estimaciones con base a bodegaje por un período de tres meses y los costos financieros (en los que se incluye dicho almacenaje), también se estimaron para el mismo período.

¹⁴ Fue necesario realizar una exploración sobre un precio que se acercara a la realidad del mercado internacional, debido que las cifras oficiales de las instituciones del estado no establecen diferencia entre el natural sucio y el limpio. Es decir, que la clasificación es única.

debajo de los costos de producción, lo que sugiere pérdidas significativas para el productor. Este es un factor desalentador dentro del sector.

Tabla # 10							
Nicaragua: Costos y Márgenes de Comercialización del Ajonjolí							
	Conceptos	Sucio		Limpio		Descortezado	
		US\$/QQ.	%	US\$/QQ.	%	US\$/QQ.	%
1.	Costo del productor a/	22.78		22.78		22.78	
2.	Precio al productor	10.00		10.00		10.00	
3.	Costo del productor equivalente b/	22.78	163	25.29	141	30.76	82
4.	Precio al productor equivalente	10.00	71	11.10	62	13.50	36
5.	Margen neto del productor (4 - 3)	-12.78	-91	-14.19	-79	-17.26	-46
6.	Procesamiento c/	0.40	3	1.90	11	10.64	28
7.	Gastos de exportación	2.31	16	4.20	23	8.93	24
8.	Costo total exportador (4 + 6 + 7)	12.71	91	17.20	96	33.07	88
9.	Precio de exportación	14.00	100	19.00	100	37.39	100
10.	Margen del exportador (9 - 8)	1.29	9.3	1.80	9.9	4.32	12

a/ : El costo y precio del productor en QQ. sucio de campo; b/ : Costos y precios equivalentes en QQ. sucio, limpio o descortezado según corresponda; c/ : Procesamiento y gastos de exportación en QQ. sucio, limpio o descortezado según corresponda.

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

Limitantes en la Cadena de Ajonjolí

Al analizar la cadena de ajonjolí se logra identificar con mucha claridad las principales restricciones que la afectan y le impiden aprovechar la alta oportunidad de mercados y el enorme potencial que representan los mercados y las zonas productivas de occidente del país (pasar de 12 mil manzanas hasta más de medio millón).

Una de las principales restricciones a nivel de fincas es la enorme cantidad de pequeños productores, muchos de ellos aislados entre sí, y con mínimas parcelas de producción. En el país se cultiva cerca de 12 mil manzanas a través de unas 4 mil unidades de producción con un promedio de siembra por productor de 3 manzanas.

Otra gran limitante es el uso de baja tecnología y la obtención de menores rendimientos de producción. Bajo uso de agroquímicos, uso de mano de obra familiar, uso principalmente de animales de tiro y en menor escala de maquinaria y generalmente uso de semilla criolla o tradicional para la siembra. El uso de semilla mejorada o certificada es limitado, y en cambio el uso de fertilizantes es alto.

La no pertinencia del tipo de producto y/o su baja calidad se ven agravadas por una nula agregación de valor de muchos productores en aspectos mínimos como limpieza y selección, de tal suerte que el producto contiene un alto grado de suciedad (tierra y materias extrañas) entregado por el agricultor.

No se han desarrollado estándares de calidad en los mercados. Estos son establecidos informalmente por los distintos actores de la cadena.

Algunas variedades producidas no tienen demanda en el mercado internacional. Esto debido a la reducida capacidad comercializadora y la incapacidad de acceder al mercado. Es común que cuando surgen las ventanas de oportunidad, el producto producido difiere del producto requerido.

A nivel de la industria, se destaca una tendencia creciente a exportar el ajonjolí sin o con un mínimo de valor agregado. Aún cuando existe capacidad instalada en la industria de transformación (principalmente, descortezado), ésta no sólo sería insuficiente para procesar grandes volúmenes producto del incremento amplio del área sembrada, sino que actualmente se mantiene subutilizada hasta en un 70%. Además no se tiene acceso a tecnologías modernas para su transformación industrial del ajonjolí.

En consecuencia hay altos costos de procesamiento industrial. Es el costo más alto de la región (US \$ 7.5/qq. contra US \$ 4/qq. en Guatemala). Esta es una limitante derivada de los bajos niveles de producción, aunque también influyen grandemente los altos costos de la energía, el combustible y el financiamiento.

Precisamente la falta de financiamiento y las altas tasas de interés contribuyen a un proceso inversionista y de modernización estancados. Como consecuencia, los agricultores encuentran limitaciones a las labores culturales requeridas, ni adquieren semilla mejorada, lo que afecta rendimientos y calidades. Las pocas opciones de financiamiento la ofrecen ONG's u organismos que proveen crédito caro, por el riesgo, por la falta de garantía o porque sus objetivos se relacionan con la especulación financiera.

A nivel de la comercialización se localiza una gran barrera de entrada en los mercados, principalmente en los mercados externos, sobre todo cuando se carece de organizaciones y se está aislado como productor. Además emprender esfuerzos de inteligencia de mercados requiere de gran inversión económica, esfuerzo y especialización.

Los precios bajos de exportación de los últimos años influyen en la caída de la producción y de las exportaciones nacionales, sobre todo cuando los niveles de competitividad y rentabilidad son bajos.

La mayoría de los actores de la cadena desconocen los tratados, convenios y acuerdos comerciales que favorecen al ajonjolí como producto de exportación. Factores como la ausencia de suficiente personal calificado, tipo de cambio con sesgo anti-exportador e inseguridad jurídica en los contratos y transacciones son mencionados como reales limitantes.

VI. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE AJONJOLÍ EN MÉXICO

6.1 Tendencia del mercado de productos alimenticios

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

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

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

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

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

Fuente: Secretaría de Economía de México.

En el año 2003, el valor total de las exportaciones de bienes mexicanos sumó \$164.9 miles de millones de dólares, 2.5 por ciento superiores a las exportaciones realizadas en el año 2002, y más de tres veces las registradas en el año de 1993 (\$51.9 miles de millones). El mercado más importante para las exportaciones mexicanas es Estados Unidos, país que participa con 88.7 por ciento del valor de 2003, seguido de la Unión Europea (3.4%) y Canadá (1.7%). Durante el primer trimestre de 2004, las exportaciones mexicanas sumaron \$43.3 miles de millones, monto 10.6% superior al registrado en el 2003 y 267.7% mayor al registrado en 1993.

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

Los principales países proveedores de México son los Estados Unidos, con el 61.8% del valor total de importaciones durante el 2003, la Unión Europea con el 10.6%, China con el 5.5%, Japón con el 4.4% y Canadá con el 2.4%. China desplazó a Japón como tercer vendedor de productos a México durante el año 2003. Para el primer trimestre del año 2004, las compras de México provenientes del exterior sumaron \$43.7 miles de millones, cantidad que es 11.5% superior al valor registrado en el año 2003, y 184.1% mayor al valor de las importaciones registradas en 1993.

Exportaciones del sector agroalimentario de México 1993-2003.
(Miles de millones de dólares)

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

Fuente: Secretaría de Economía de México

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

Importaciones Sector Agroalimentario de México, 1993 – 2003.
(Miles de millones de dólares)

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

Fuente: Secretaría de Economía de México

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

Elementos que inciden en la tendencia y el consumo de alimentos

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

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

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

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

Fuente: Atlas Municipal de Benito Juárez

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

El Estado de Quintana Roo y el mercado de Cancún

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

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

Perfil del Estado de Quintana Roo	
Población	874 963
Población económicamente activa	359 033
Tasa de desempleo	0.9%
Crecimiento Económico 2000	6.9%
Ingreso per capita	US\$8 872
Extensión territorial	50 483 km ²
Agricultura	0.05%
Pastizal	0.72%
Selva	89.92%
Manglar	3.03%
Tular	5.75%
Otros	0.53%
Época de lluvias	Sep-Oct
Turistas anuales	5 millones
Ingreso por turismo	US\$3.6 miles de millones

Fuente: Atlas Municipal Benito Juárez

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

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

El mercado potencial de Cancún¹⁵

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

¹⁵ Información basada en el Atlas Municipal 2002, Ayuntamiento de Benito Juárez.

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

Fuente: Atlas Municipal de Benito Juárez

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

El mercado de Cancún

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

Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia

Existen cerca de 4,200¹⁶ almacenes detallistas en todo el territorio mexicano que venden alimentos y bebidas, cifra que incluye a las grandes cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia y almacenes especializados, pero que excluye a pequeñas tiendas de barrio y ventas callejeras no registradas. El mercado detallista tuvo un incremento del 6% en sus ventas durante el período 2001-2002. Los crecimientos de los cuatro principales minoristas fueron, Wal-Mart, 13.1%, Comercial Mexicana, (5.9%), Gigante, (2%) y Soriana 5.8 %.

Las principales cadenas de supermercados vienen realizando importantes inversiones en sofisticados sistemas de distribución que garanticen una mayor cobertura geográfica y un adecuado arribo de sus productos a los diversos y distantes puntos de venta. Comercial Mexicana abrió recientemente una operación en el norte de México que esta manejando cerca del 80% de sus productos secos. Wal-Mart inauguró un Nuevo centro de distribución en Monterrey en julio del 2003 y planea inaugurar una operación de 2.1 millón de pies cuadrados para alimentos congelados para finales del 2004. La cadena HEB de Texas, planea desarrollar un centro de operaciones de 300,000 pies cuadrados al norte de Monterrey para manipular sus productos secos y perecederos.

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

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

Zonas ANTAD

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

Fuente: Antad

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

¹⁶ Cálculo realizado por el USDA/FAS de la Embajada de Estados Unidos en Ciudad de México.

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

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

Controladora Comercial Mexicana, S.A. de C.V. es la segunda cadena de tiendas de autoservicio y restaurantes en México. Cuenta actualmente con 171 puntos de venta en operación. Cuenta con diferentes unidades de negocio como las tiendas de autoservicio Comercial Mexicana, que incluye un área de supermercado y otra para ropa, y mercancías generales, las bodegas de Comercial Mexicana, cadena enfocada al segmento de población de bajos ingresos; supermercados Sumesa, donde comercializan abarrotes y perecederos de muy alta calidad; hipermercados Mega Comercial Mexicana, donde además de abarrotes y perecederos los clientes pueden encontrar ropa, tintorería, óptica y mercancía generales. Operan también una cadena de tiendas bajo el concepto de Club de Precios, enfocada a las ventas de medio mayoreo a los pequeños comerciantes y la cadena de restaurantes California. Las ventas totales en el año 2002 fueron de US\$3,2 miles de millones de dólares.

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

Principales cadenas de supermercados en México 2002

Nombre de la cadena	Propiedad	Ventas US\$ Millones	Numero de puntos	Localización Ciudades
Wal-Mart de México, SA de CV [Supercenters (75), Supermarkets (44), Clubs (50), Warehouses (116)]	Wal-Mart, 62%	8,530	285	Todas las principales ciudades
Controladora Comercial Mexicana SA de CV [Hypermarkets (70), Megamarkets (27), Supermarkets (20), Warehouses (33), Club (21)]	Local	3,185	171	Ciudad de México y centro de la República

Grupo Gigante, SA de CV [Hypermarkets (84), Supermarkets (112); Clubs (18); Warehouses (54)]	Local	2,854	268	Todas las principales ciudades
Organización Soriana, SA de CV [Hypermarkets, (110), Megamarkets (6)]	Local	2,767	116	Todas las principales ciudades
Grupo Comercial Chedraui, SA de CV. [Hypermarkets (70), Megamarkets (2), Supermarkets (7)]	Local	1,001	79	Todas las principales ciudades en el sur y centro de México
Grandes Superficies de México, SA de CV ("Carrefour") [Hypermarkets (5), Megamarkets (14)]	Francesa	810	19	Todas las principales ciudades
Supermercados Internacionales HEB, SA de CV [Hypermarkets (8), Supermarkets (11)]	USA	N/A	19	Norte de México
Central Detallista, S. A. de C.V ("Calimax") [Supermarkets (42)]	Local	N/A	42	Nor-oeste de México
Casa Ley [Hypermarkets (52), Megamarkets (6), Supermarkets (41)]	Safeway 49%	N/A	99	Oeste de México
Comercial VH [Hypermarkets (5), Supermarket (36)]	Local	N/A	41	Todas las principales ciudades
Súper San Francisco de Asís, S.A. de C.V. [Hypermarkets (2), Supermarkets (33)]	Local	N/A	35	Sur de México

Fuente: ANTAD.

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

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

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

Principales cadenas de tiendas de conveniencia, 2002

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

Fuente: ANTAD

El sector minorista en Cancún

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

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

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

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

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

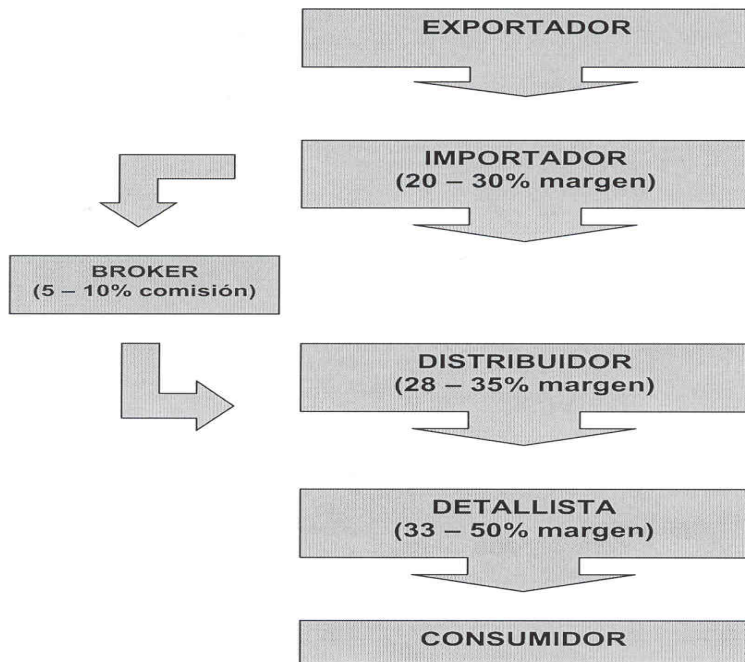
Márgenes de comercialización

Categoría de los Productos	Rango - margen de comercialización
Abarrotes	30 - 40 %

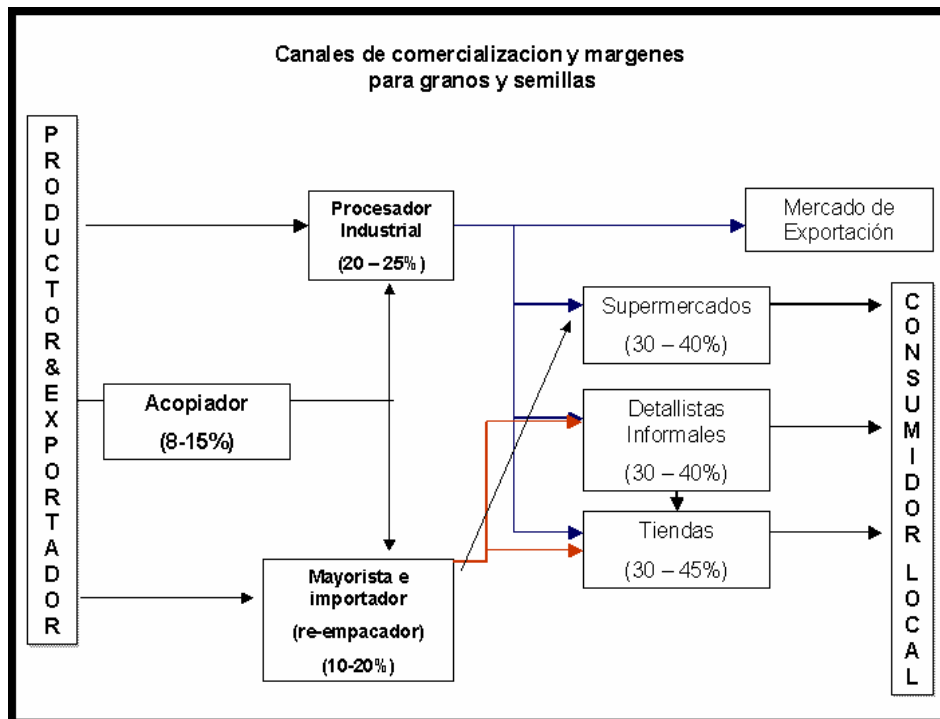
Fuente: Basado en entrevistas con empresarios del sector alimenticio

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

Canal de distribución básico y márgenes de comercialización



Canales por sector estudiado



6.2. Criterios de selección del Ajonjolí en México

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

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

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

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

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

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

Matrix de selección de productos - Mercado de Cancún, México

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Miles de dólares US			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Ajonjolí	Natural y descortezado	Ene. Sep \$13452 Oct-Dic \$18.792	Ene. Sep \$13.014 Oct-Dic \$19.513	Ene. Sep \$12.604 Oct-Dic \$20.115	Ene. Sep - 6,03% Oct-Dic +7%	Países Bajos, Australia, Guatemala y USA Venezuela, India	Netamente importador

6.4. Ficha de Producto ajonjolí –Mercado México

Mercado: Cancún, México

Nombre Común en Español: Ajonjolí

1. Número de HS (HS). 12074001.
(Harmonized System) Nombre común en Inglés. Sesame
y clasificación. Nombre científico. Sesamun indicum.

2. Mercado de Ajonjolí en México (2002). México no se caracteriza por jugar un papel importante en las importaciones mundiales de semilla de ajonjolí o de sus derivados; existe sin embargo, un amplio mercado potencial el cual esta actualmente abastecido por países de la región, con los cuales México tiene suscritos acuerdos comerciales. Las importaciones de semilla de ajonjolí, se estima fueron del orden de 9,700 toneladas anuales en promedio para el período 1,992 a 2,001. La producción de ajonjolí en México a pesar de presentar en la actualidad un ligero resurgimiento, dista aun mucho de las producciones de los años ochentas; la producción mexicana promedio de los últimos diez años de semilla de ajonjolí se estima en aproximadamente 30 mil toneladas anuales cifra muy inferior a las 130 mil toneladas que se produjeron en la década de los ochenta. En México en su estado natural, la semilla de ajonjolí se utiliza ampliamente en la elaboración de galletas, botanas, dulces, además que su empleo en la preparación del mole es ampliamente conocido.

De acuerdo a la Secretaria de Agricultura, la comercialización de Ajonjolí en México se espera que la cosecha de ajonjolí actual crezca en un 39%. A continuación se observa el comportamiento en miles de toneladas de la producción de ajonjolí.

Evolución Producción Nacional de Ajonjolí (Miles de Toneladas)

Año	Toneladas
1997	6
1998	24
1999	23
2000	44
2001	47
2002 ^P	21
2003	30.5

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

3. Importaciones anuales US\$000 (2000 - 2002).

Importaciones HS (miles de Dólares)

País	2000	2001	2002
Venezuela	\$8.894	\$7.082	\$1.299
India	\$0	\$3.885	\$8.900
Guatemala	\$2.287	\$1.326	\$834
Nicaragua	\$429	\$307	\$407
Estados Unidos	\$143	\$253	\$300
Bolivia	\$0	\$161	\$90
Sub total	\$11.753	\$13.014	\$11.830
Otros	\$1.699	\$0	\$774
Total	\$13.452	\$13.014	\$12.604

Fuente: Bancomex, 2004

4. Principales proveedores a (2002)

Principales proveedores, 2002

Origen	2002 (%)
Venezuela	10,3%
India	70,6%
Guatemala	6,6%
Nicaragua	3,2%
Estados Unidos de América	2,4%
Bolivia	0,7%
Sub total	93,9%
Otros	6,1%
Total	100,0%

Fuente: Bancomex, 2004

5. Ventana de Oportunidad: El mercado mas atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en la posición HS12074001, donde la posición del producto nicaragüense ha ido ganando terreno en los últimos años. Aunque es importante observar el comercio exterior mexicano en esta posición donde el valor de las exportaciones superan las importaciones, siendo superavitaria para el país.

6. Histórico de precios. Los precios de la semilla de ajonjolí se determinan según la cotización de la bolsa Precio promedio anual de Nueva York. Se cotizan dos grupos de ajonjolí.
 declarado (implícito).

- América Central: comercializa sin cáscara, con cotizaciones que han oscilado en los últimos cinco años entre US\$0.61 y US\$0.81 por libra.
- India: con cotizaciones entre US\$0.35 y US\$0.55 por libra con una tendencia a la baja en los precios, consecuencia de una mayor oferta del producto.

7. Empaque comercial En este caso que son productos a granel no hay una norma específica sobre el producto pero se debe revisar en la Secretaria de Economía las Normas NOM de producto, las cuales van cambiando y que se convierten en un fuerte requisito de entrada al mercado. Sin embargo, el procedimiento que debe cumplir con las especificaciones generales para la importación del producto agrícola es empaquetado normalmente en bolsas Kraft de peso entre 50 y 80 lb. de peso bruto.
8. Canales de distribución y márgenes de intermediación. De acuerdo a la Secretaria de Agricultura, la distribución y comercialización de ajonjolí involucra a una gran cantidad de acopiadores e intermediarios que atienden las necesidades de la industria, vendiendo a mayoristas, otros intermediarios, industriales y al sector minorista. El consumidor adquiere el producto en los diferentes tipos de mercados: tianguis (grandes mercados indios), tiendas de abarrotes y supermercados. Los márgenes de intermediación minorista se sitúan entre el 30 y el 35% para venta a granel. Cuando el producto se comercializa en bolsas de 100 a 200 gramos el margen puede ser ligeramente mayor, 40-45%.
10. Condiciones de admisibilidad al mercado En general los países centroamericanos están excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado. Según el SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet), los países centroamericanos están excluidos, así como en el caso de Nicaragua.
- Regulaciones no arancelarias**
- Los controles sanitarios que se deben realizar en el país exportador y otros controles son estrictos y muy dispendiosos por la parte mexicana, pero no insuperables. Estos deben ser:
- Certificado de importación fitosanitario por parte del exportador, para demostrar que el producto se encuentra libre de plagas del país exportador. El cual debe incluir las características del producto en cuanto: el olor característico sano, seco y limpio
 - Certificado de origen.
- En cuanto a los controles sanitarios en México
- Inspección Fitosanitaria en el punto de entrada a México.
 - Toma de muestra y envío al laboratorio
 - Certificado de importación fitosanitario SAGARPA.
- Todos los gastos corren por cuenta del exportador

6.5. Condiciones habituales de compra-venta¹⁷

- 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:

¹⁷ Se presente el esquema formal de alternativas de compra-venta; sin embargo, muchos comerciantes importadores mexicanos se caracterizan por un alto grado de informalidad en las negociaciones que dificulta eventualmente el cumplimiento de los acuerdos. A pesar de que es aconsejable dejar todo acuerdo por escrito, solo la adecuada elección del socio comercial puede ayudar a evitar conflictos, demoras o pérdidas en el mediano plazo.

- 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.

Productos Commodities

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

Período de Pago

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

6.6. 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, 	<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.

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"> - 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 todas aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
Sexto Paso	<p>Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino.</p> <p>En el mercado mexicano los eventos tradicionales de la industria son: En Cancún se presenta el evento Exphotel anualmente donde participan la mayoría de las empresas que están interesadas en abastecer el sector de alimentos (hoteles, restaurantes y sector minorista establecido).</p> <p>A nivel general del país se tiene las siguientes ferias: http://www.exporestaurantes.com.mx EXPORESTAURANTES 7-9 Julio, World Trade Center, México, DF http://www.agropue.com 5ª Expo Agropecuaria 22-25 Julio, Puebla, Puebla http://www.mercanciasgenerales.org.mx Mercancías Generales 31 agosto – 2 septiembre Centro Banamex, Cd. de México http://www.expoagroalimentariagto.com.mx/ EXPOAGROALIMENTARIA 3-6 de noviembre, Irapuato Guanajuato</p>
Séptimo Paso	<p>Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región).</p> <p>La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo.</p> <p>La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña.</p> <p>Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.</p>

Octavo Paso	Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador esta en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.
Noveno Paso	Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador.
Décimo Paso	Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares). • Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes • Objetivos de exportación • Metas de exportación • Logística , transporte y distribución de la oferta • Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos. • Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos) • Mecanismo de evaluación y control

El Exportador y su producto	
Producto	Determinar la “ventana de oportunidad” adecuada en el mercado. Mantener alta calidad y precio competitivo Manejo y almacenamiento apropiados Cajas apropiadas y empaque atractivo Disposicion para considerar hacer “marcas propias” (private label). Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un alto nivel de precio.
Exportaciones	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.
Comunicaciones	Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email). Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés y/o frances permanentemente Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado y los resultados de sus ventas.

Contactos comerciales en México

Comercializadores e importadores de alimentos y granos

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información general	Comentarios
HEDRAUI, S.A. de C.V.	Lic. Aurelio Romero	Bodega:76 77500 Cancún Q ROO México, Tel 8841024	Principal cadena de supermercados en la ciudad de Cancún. Comercializan toda la línea de productos alimenticios.
DISTRIBUIDORA ACAMBARO DE MEXICO SA DE CV	Lic. Mauricio Miranda	Bodega:46,47 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8862122	Importador y comercializador de productos alimenticios en todo el territorio mexicano
SIGMA ALIMENTOS	Ing. Ricardo Lizano	Tel. 998.8841510 www.sigma-alimentos.com	Quesos Chalet, La Villita y Country Valley. Tipo Gouda, Manchego, Oaxaca, Americano. Oficinas en Los Angeles, Chicago, Guatemala, Costa Rica y El Salvador
DIA - DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS S.A	Lic. Aida Díaz Lic. Julisa Keauss	Km. 12.5 carretera Cancún-Aeropuerto Tel. 998.8819300	Importante distribuidora y comercializadora de alimentos perteneciente al consorcio hotelero Royal Palace.
PACSA SA DE CV ventas@pac-sa.com.mx	Sr. Dieter Reinartz Sr. Robert Schimitz	Bodegas:49,50,74-76 , 91-94, 250 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8862030	Importante importadora y comercializadora de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados.
EMPACADORA CIM DEL CARIBE	Ing. Rene Levi	Av. Bonampak No. 177 Cancún Tel 998. 8842715	Importador y distribuidor de alimentos de importancia en el Estado de Quintana Roo.
FRASCHETTI MEXICANA DE IMPORTACION	Sr. Renzo Fraschetti	Bodega:16 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8877101	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general y de productos lácteos.
CONSORCIO DE ALIMENTOS DEL CARIBE	Lic. Víctor Díaz	Tel. 998.8862110	Quiroga Distribuciones. Importador, distribuidor y comercializador de productos alimenticios.
COMALCA 2000, S.A. de C.V.	Sr. José Maria Alva Lic. Miguel Angel Cid	Bodega:44,45,65,66 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel.998. 8862138	ventas@comalca2000.com Importante importador, distribuidor y comercializador de alimentos mayorista localizado en la Central de Abastos de Cancún.
CORPORATIVO	Ing. Diego	Bod. 118	Comercializador y distribuidor mayorista

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

**PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL
DE AJONJOLI**

Nombre de la empresa
ABARROTES LA MANITA SA DE CV
ABASTOS DEL PAIS SA
AGROCRIBAS SA DE CV
ALMACENES ALTAMIRA SA DE CV
CASA ABASCAL SA
CENTRAL MOLINERA LA MERCED SA DE CV
DISTDRA INTERNAL PRO A SA CV
IMPORTADORA PREMIER SA DE CV
INDUSTRIAL MOLINERA DE CHILES EL BERCIAN O SA DE CV
LA CASTELLANA SA DE CV
LOPEZ RUIZ ANTONIO
MERC DE VIVERES SA DE CV
MERCANTIL CUAUTITLAN SA DE CV
MOLINO ROSEDAL, S.A. DE C.V.
NIPPON SHOKUHIN MEXICANA SA DE CV
PROVISIONES SAMANO SA
SEMILLAS Y CEREALES SAN JUANICO SA DE CV
SESAJAL SA DE CV
SURTIDORA ABARROTERA DE GUADALAJARA SA DE CV
SURTIDORA ABARROTERA SA DE CV
SURTIDORA DEL BAJIO S A DE C V

VII. OPORTUNIDADES DE MERCADO DEL AJONJOLÍ EN PANAMÁ

7.1. Tendencia del mercado de productos alimenticios

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

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

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

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

Estructura del sector minorista

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

Cadenas de supermercados modernos.

Mini supermercados

Subsistema tradicional de kioscos, plazas, tiendas y otros.

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

Así como tienen fuerte capacidad de compra y de distribución, también hay señales de imperfecciones de mercado en estas cadenas que, basadas en su fuerte poder distribuidor, atentan contra el proveedor con serias exigencias de bajos precios, pagos diferidos, devoluciones injustas de

productos y otras prácticas lesivas al productor y al proveedor. Son empresas muy difíciles de abordar, así sea por empresarios / proveedores, pues no es un mercado de amplia competencia.

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

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

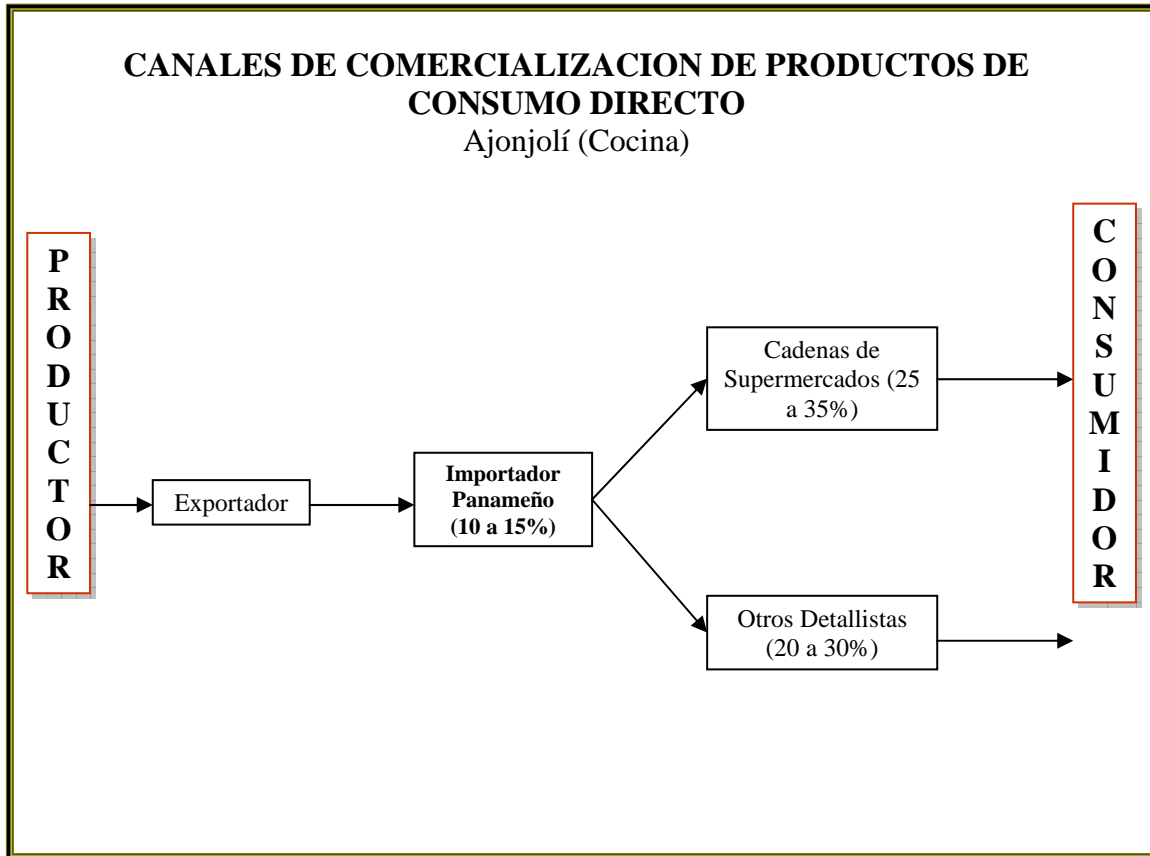
Este canal de distribución en Panamá es tan importante como complejo; importante por la gran capacidad de venta, y complejo para manejarlo por quien no sea de etnia china.

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

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

7.2. Canales de distribución en Panamá

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

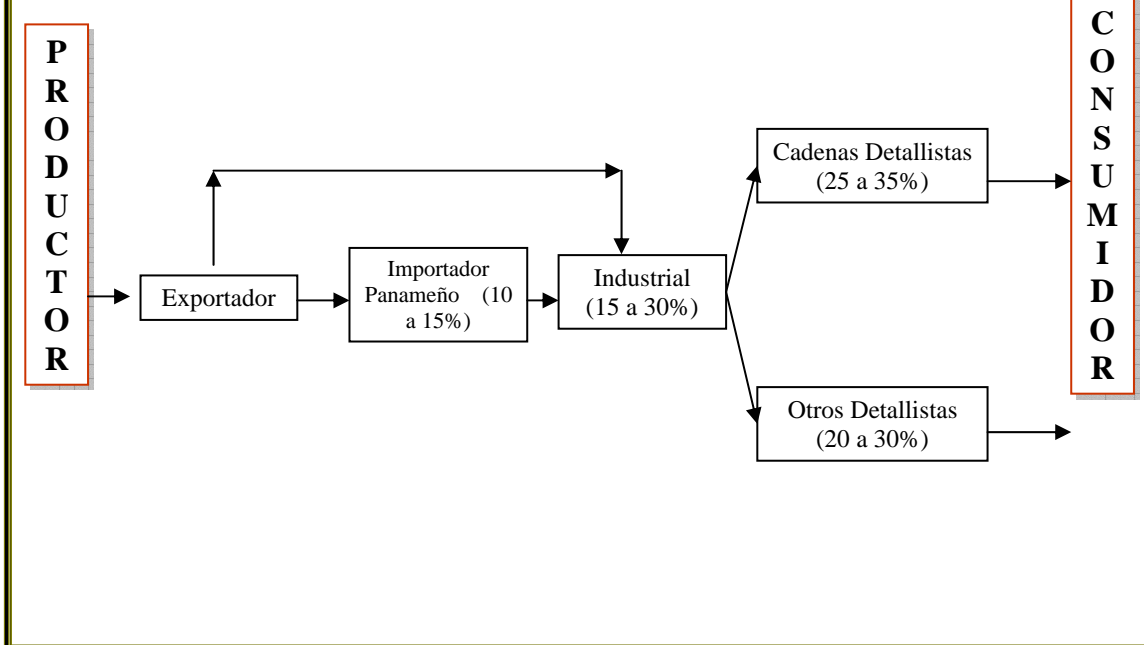


Este canal es el indicado para productos que van al sistema de distribución de bienes de consumo sin procesar, que en el caso del estudio son soya grano, quesos de mesa y consumo en cocina de hoteles, restaurantes y familias; los mariscos de consumo familiar, carnes en cortes y el ajonjolí grano o subproductos para uso en cocina y mesa.

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

CANALES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE DEMANDA INDUSTRIAL

Ajonjolí



Los productos de este canal son los que van a la industria para seguir un proceso de transformación, antes de seguir en la corriente de distribución detallista ese es el caso del ajonjolí grano, que se dirige a pequeñas industrias procesadoras de alimentos.

Se observa en este canal que el productor /exportador extranjero (nicaragüense o de otros país), vende por intermedio del importador panameño, o directamente al industrial panameño, como lo señalan las flechas del canal. Todo depende de volúmenes, contactos, etc. pero las pequeñas industrias de ajonjolí, prefieren consolidar pedidos por medio de importadores que “hacen volumen” con economías de escala para la importación a menores costos.

7.3. Criterios de selección

Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

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

Matriz de selección de productos - Mercado de Panamá

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Miles de dólares			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Ajonjolí	Grano	\$55 \$1,92 / Kg.	\$27 \$0,65 / Kg.	\$38 \$0,37 / Kg.	-12%	EEUU 90% Canadá 10%	Enero a diciembre
	Derivados ajonjolí	\$31 \$1,38 /Kg.	\$36 \$2,57 /Kg.	\$52 \$2,74 / Kg.	+60%	China 60% H Kong 15% Israel 10% Colombia 5% Taiwán	

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

7.4. Fichas de producto Ajonjolí -mercado Panamá

Nombre común en español: Ajonjolí
 Nombre común en Inglés: Sesame
 Nombre científico: Sesamun indicum.

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 1207. 40 90 Ajonjolí (sesame) uso diferente de semilla
 1515. 50 90 Aceite de sesame (ajonjolí) y sus fracciones
 2008. 19 22 Pastas de ajonjolí tostadas
 2008. 19 29 Las demás pastas de ajonjolí

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

3. Principales importaciones de ajonjolí grano y productos del ajonjolí US\$000

Año	Producto	Kilos Netos importados	Valores US\$000 CIF	Precio US\$ Kg.
1999	Ajonjolí grano	28.575	55	1,92
	Subproductos aj.	22.546	31	1,38
	Total	51.121	86	
2000	Ajonjolí grano	43.951	48	
	Subproductos aj.	12.903	30	
	Total	56.854	78	
2001	Ajonjolí grano	41.277	27	0,65
	Subproductos aj.	14.622	36	2,57
	Total	55.899	63	
2002	Ajonjolí grano	38.195	32	
	Subproductos aj.	25.302	44	
	Total	63.497	76	
2003	Ajonjolí grano	101.566	38	0,37
	Subproductos aj.	19.458	52	2,74
	Total	121.024	90	

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

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

Importaciones Ajonjolí y productos	1999	2001	2003
Origen			
1. EEUU	23	18	83
2. China	22	14	46
3. Guatemala	10	12	45
4. Nicaragua	18	7	11
5. H Kong	3	4	
6 Otros	10	8	39
TOTAL	86	63	90

5. Principales proveedores de semilla y derivados de ajonjolí a Panamá (2003):

Principales proveedores Semilla y derivados	%

PAIS	
1 Guatemala	33
2 EEUU	23
3. China Cont.	21
4. Nicaragua	9
5. Israel	4
7.Colombia	2
8. Otros	7
	100

6. Ventana de Oportunidad: Todo el año.

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

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Fluctuación de los precios:
 Ajonjolí semilla: 1999 \$1, 92 Kg.
 2000 \$1, 09 Kg.
 2001 \$0, 56 Kg.
 2002 \$0, 84 Kg.
 2003 \$0,37 Kg.

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, 30 a 50%

10. Empaque comercial

- En bolsas de yute o polipropileno de 50 Kg; el importador distribuye el grano ya sea en las mismas bolsas o sub divide en bolsas de 10 y de 20 libras, según el cliente.

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. Muestreos son aleatorios, no en toda importación.

El ajonjolí en grano se importa para uso en panadería y repostería, principalmente. Hay dos o tres grandes panificadoras que han importado el grano de Nicaragua, y siguen interesadas en el mismo. También se emplea en los restaurantes asiáticos, chinos principalmente. Se distribuye en supermercados en dosis de libra o menos, para uso como condimentos y repostería.

El aceite de ajonjolí tiene uso como condimento y en panadería, repostería y restaurantes orientales, que son diversos en Panamá; por ello la tendencia creciente a su importación, que viene preferentemente de China. Hay cada día mayor interés por el aceite de ajonjolí.

Análisis de Competitividad para Nicaragua, mercado Panamá

País	Cinco productos, 2003	Índice Big Mac ¹⁸	Índice de costo de vida ¹⁹	Transporte		Índice de competitividad de la industria ²⁰
				Marítimo Seco Contenedor 40 pies US\$	Terrestre Seco Contenedor 40 pies US\$	
Estados Unidos	52%	2,71 \$US	84.6 (Los Angeles)	2,000		
Canadá	12%	2,21 \$US	68.1 (Toronto)	3,000		0,407 (16 ^º puesto)
China	3%	1,20 \$US	82,9 (Tianging)	6,500		
Nicaragua	4%	2,04 \$US	60.0 (Managua)		800	0,017 (70 ^º puesto)
Costa Rica	29%	2,89 \$US	65.5 (San José)		1,200	0,129 (36 ^º puesto)
Panamá		2,05 \$US	76.7 (C. de Panamá)	1,800	1.600 *	0,022 (66 ^º puesto)

* Flete contenedor terrestre entre Managua y Paso Canoas, frontera C Rica con Panamá. Entre la frontera y C Panamá, otros \$400.

7.5. Condiciones habituales de compra venta

En importaciones de rubros menores, nuevos, o de mayor riesgo y carencia de contactos comerciales de larga tradición, como ocurre con ajonjolí 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.

¹⁸ Precio de una hamburguesa localmente. Fuente : The Economist, 2003, http://www.muskadia.com/pays_par_pays/indice_big_mac.asp

¹⁹ Los cálculos se realizan asumiendo un índice de 100 para New York, Paris 97,9. Fuente: http://www.muskadia.com/pays_par_pays/cout_de_la_vie.asp.

²⁰ El índice de Competitividad de la Industria (IPC) mide la capacidad del país para producir y exportar productos manufacturados. Se utiliza este indicador internacional frente a la dificultad de obtener un indicador comparativo único. Este índice está basado en cuatro indicadores de gestión de la industria: (1) Valor agregado; (2) Exportaciones de productos manufacturados; (3) Presencia de mediana y alta tecnología en la industria; y (4) productos exportables bajo utilización de mediana y alta tecnología. Un índice cercano a « 1 » demuestra la capacidad del país en producir bienes manufacturados e incrementar la oferta exportable de los mismos.

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.

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

7.6. Bases para la elaboración de 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

	<p>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.</p> <p>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.</p>
Cuarto Paso	<p>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.</p>
Quinto Paso	<p>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.</p>

7.7. Contactos comerciales en Panamá

Comercializadores de ajonjolí y derivados

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información General	Comentarios
Si, es Natural, S.A	Juan Eduardo Malivern, Gerente.	<p>Dirección: Apartado Postal 55-2089 Paitilla, Panamá Teléfono; Fax; Cell: telfax (507) 278 0835 0836 Cel 617 5441 Email malivern@orbi.net WebSite: www.siesnatural.com</p>	<p>Importadora y comercializadora de productos orgánicos y naturales, entre ellos el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.</p>
La cocina de Sofy	Tomás F Guardia, Director	<p>Dirección: Calle Alberto Navarro, El Cangrejo, Edificio Luchita, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 223 5618 fax 223 5619 Email tguardia@cwpanama.net</p>	<p>Empresa de repostería y servicios a restaurantes y comidas especiales. Utiliza el ajonjolí y derivados del ajonjolí.</p>
Productos La Doña, S.A	Oscar Sobrino,	<p>Dirección: San Francisco, Ave 5ta Sur, No 26, Apartado</p>	<p>Importadora, procesadora y comercializadora de especias,</p>

	Gerente Comercial.	11176, Zona 6, Panamá Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 226 1785 fax 226 1581 Email ladona9@hotmail.com	sazonadores, adobos, salsas y cereales para mesa, cocina, restaurantes y similares, entre ellos el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.
Aripan, S.A. Tía Mamy	Gabriel Pereira, Mercadeo	Dirección: Apartado 2130, Zona 9A, Panamá Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 261 6236 6204 fax 261 6201 Email gaps1209@cwpanama.net	Importante panadería y pastelería, con reconocimiento en la capital
Panificadora Moderna, S.A. La Favorita, Pan Ideal.	Lic. Cesar A Portugal, Jefe de Compras	Dirección: Calle Lourdes Carrasquilla, Ed. Pan Ideal, Panamá Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 229 13 00 /1148 fax 229 1183 Email cesar@pascual.com.pa	Importante panificadora en cadena de amplio reconocimiento.

Además de los empresarios antes referidos, se incluyen los siguientes:

- 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 samanigo. baisa@baisa.com
- Súper 99/ importadora Ricamar, S.A., Lcdo Tomás Martinelly, aspectos jurídicos mercados. (507) 221 2022.
- Asociación de Exportadores Distribuidores, Apex. Jaime Maltez (507) 230 0169
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Sanidad Vegetal, Curundú, (507) 220 0733.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Sanidad Animal, Curundú, (507) 266 2012
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Cuarentena Animal, cuarentena animal Tocumen (507) 238 4234 207 0703 /04/05.
- Comisión Libre Competencia y asuntos del Consumidor, Clicac, (507) 2296959.

- Gaesa: asesores importación y análisis económico. Lic. Rcardo Montenegro, (507) 257 1055 676 5904 rmontenegro@gaesa.org
- Asesores importación y muestreos sanidad: Ing Bernardo Castillo, (507) 636 4406 bernardo_foods@hotmail.com
- Alimentos Tropicales: Gerente Victoriano Arauz Cocherán, tel (507) 7770157 7772887, David, Panamá, mail: mixia04@cwpanama.net Es una empresa de contactos comerciales internacionales para exportación de yuca y plátano desde países centroamericanos a EEUU, con 16 años de experiencia.

VIII. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE CANADA

8.1. Tendencia del mercado de productos alimenticios

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

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

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

Más del 50% de la población canadiense se encuentra localizada en las provincias de Ontario y Quebec, y a menos de 200 kilómetros al norte de la frontera con los Estados Unidos. En términos generales, la población canadiense es el 10% de la población estadounidense y en proporción similar se calculan algunas de sus variables de gasto y consumo.

Canadá recibe en promedio 250,000 nuevos inmigrantes anualmente, siendo la provincia de Ontario la que recibe la mayor proporción de los mismos. Con una sociedad altamente multicultural, su enorme diversidad étnica se ve reflejada en las variables de consumo y la permanente disponibilidad de nuevos alimentos.

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

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

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

Las grasas siguen siendo, con mucho, la principal preocupación para los compradores canadienses, seguida por las calorías, en segundo lugar. La seguridad de los alimentos y el etiquetaje nutricional también preocupan al consumidor.

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

El mercado de Productos Orgánicos

La Agencia Canadiense de Agricultura y Alimentación (Agri-Food Canadá) estima que las ventas detallistas de productos orgánicos alcanzarán los 3.1 miles de millones de dólares canadienses hacia el año 2005, con un crecimiento anual promedio del 20%. Según la misma Agencia, a esta alta tasa de crecimiento, para el año 2010, la industria de productos orgánicos cubrirá hasta el 10% del total del mercado detallista canadiense.

Acceso al mercado Canadiense de productos orgánicos

En Canadá no existen provisiones legales específicas concernientes a los productos alimenticios orgánicos, actualmente un grupo multidisciplinario de entidades se encuentra definiendo los parámetros para regular su importación y comercialización. Sin embargo, estos productos deben cumplir con todos los requerimientos de fitosanitarios, de salud pública y de calidad de cada producto en particular.

Al igual que todos los productos alimenticios vendidos en Canadá, este tipo de productos debe cumplir con las regulaciones pertinentes legales (The Food and Drugs Act, The Consumer Packaging and Labelling Act y demás legislación contenida en The Canadian Agricultural Products Act). En estos requerimientos están incluidos los aspectos de métodos de producción, inocuidad alimentaria, valores nutricionales, etc.

El mercado del "Comercio Justo"

En términos concretos, se busca devolver a los productores entre un tercio y un cuarto de las ganancias derivadas de la venta de sus productos en los mercados del norte. Las principales ventajas de las prácticas de comercio justo se pueden resumir en la regulación de la oferta, la

estabilización de la producción: la superación de las limitantes derivadas de la financiación (toda vez que con estas prácticas de comercio justo se prefinancia la producción, evitando incurrir en créditos costosos), la seguridad y la confianza que les permite a los productores incursionar en otros mercados y, por último, los contactos y las redes que se generan.

Los recientes años han marcado un crecimiento notable para compañías de comercio justo y los productos certificados. Los productos de comercio justo certificados han crecido de manera exponencial, pero solo tienen un porcentaje mínimo del mercado global, lo cual indica el enorme potencial de expansión y crecimiento.

Otras tendencias relevantes: Marcas Propias (Private label)

Las cadenas de supermercados locales buscan ampliar el número de referencias de productos y su volumen de transacciones con sus marcas propias, desplazando en forma significativa a las marcas nacionales. Cadenas como Loblaws han logrado un importante desarrollo de estas marcas y actualmente un 40% de sus ventas se realizan a través de éstas.

8.2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimentaria

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

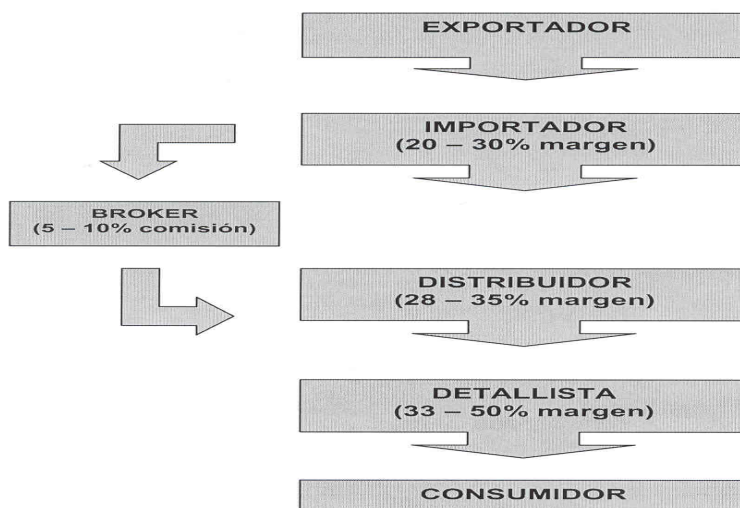
Durante el mismo período, Sobeys, una cadena de productos alimentarios de las provincias atlánticas, hizo una oferta de compra para el grupo Oshawa. Finalmente obtuvieron todos los supermercados que funcionaban bajo el nombre de IGA de Quebec, hasta los límites de Columbia Británica. De este modo, Sobeys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

La concentración del poder de compra genera dificultades y restricciones en las prácticas comerciales de compra-venta, exigencias de las cadenas que pueden llegar a ser de difícil y costoso cumplimiento por parte de los proveedores. Administración de los precios de ubicación en estantes, las rebajas por volumen, descuentos, reemplazo de productos de marcas conocidas por marcas del supermercado, entre muchas otras. Con el propósito de mejorar su margen de ganancia, las grandes cadenas buscan cada vez más comprarle directamente al productor o al fabricante, lo cual tiene por consecuencia la eliminación de intermediarios tales como distribuidores o agentes. Esto es precisamente lo que sucede en el caso de productos al por mayor. En el caso de los productos especializados, los distribuidores y agentes todavía están en capacidad de desempeñar un papel importante.

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

8.3 Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación

Canal de distribución básico



8.4. Matriz y criterios de selección de productos

Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Ajonjolí	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado de importación. 2. Tendencia favorable del mercado. 3. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 4. Condiciones agro ecológicas adecuadas en Nicaragua. 5. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. 7. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense. Productos con oportunidades comerciales en Estados Unidos que favorezcan la logística y el transporte hacia Canadá	Todos los productos son de permitido ingreso a territorio canadiense. No se presentan barreras fitosanitarias, sin embargo los productos deben cumplir con la legislación impuesta por el Ministerio de Agricultura.

Producto Fresco Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones (1999 – 2003) Miles de dólares US			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
	1999	2001	2003			
Ajonjolí Natural y descortezado	\$7463	\$7169	\$6931	(7%)	India, Guatemala, USA y México	Espacio dejado por el producto mexicano

8.5. Ficha de producto ajonjolí - mercado Canadá

Nombre Común en Español: Ajonjolí
 Nombre Común en Inglés: Sesame Seeds
 Nombre Común en Francés: Sésame

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 1207400000, Semillas de ajonjolí.
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Semillas de ajonjolí natural y descortezado.
3. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$516	\$815	\$659	\$608	\$640	\$643	\$720	\$421	\$475	\$345	\$502	\$694
Toneladas	485	791	632	552	554	555	613	322	387	252	460	681
Precio / Kg.	\$1.06	\$1.03	\$1.04	\$1.10	\$1.16	\$1.16	\$1.17	\$1.31	\$1.23	\$1.37	\$1.09	\$1.01

Fuente: Estadísticas Canadá

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

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
India	\$1341	\$2357	\$2976
Guatemala	\$3019	\$1218	\$1909
Estados Unidos	\$592	\$731	\$642
México	\$1070	\$875	\$403
China	\$105	\$121	\$195
Otros	\$1336	\$1867	\$806
TOTAL	\$7463	\$7169	\$6931*

*Disminución de las importaciones en 7%

5. Principales proveedores a Canadá (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
India	43%
Guatemala	28%
Estados Unidos	9%
México	6%
China	3%
Otros	11%
	100%

6. Ventana de Oportunidad:

Según los volúmenes de importación y los precios promedio declarados, el período mas atractivo para nuevos proveedores esta comprendido en los meses de agosto, septiembre y octubre.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
19.2%		61.8%						29%			

7. Histórico de precios (precios promedio anual declarados).

Año	1999	2001	2003
Precio/Kg.	\$1.43	\$1.17	\$1.12

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

Año 2004	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Precio/Kg.	\$1.06	\$1.11	\$1.33	\$1.21	\$1.62

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Las semillas de ajonjolí natural y descortezado son compradas por brokers especializados en granos y semillas. Intermediarios que regularmente cobran una comisión entre el 10% y 15% sobre el valor del producto facturado. Estos intermediarios venden a mayoristas de granos y semillas y a grandes fabricas de alimentos que utilizan la semilla de ajonjolí como materia prima intermedia y/o insumo industrial.

En el mercado canadiense hay importadores de granos y semillas especializados en productos orgánicos certificados, intermediarios que cobran una comisión del 15% en promedio. Ellos venden directamente a otros mayoristas y a las tiendas especializadas.

10. Empaque comercial

El empaque tradicional del producto como insumo industrial son las bolsas dobles de papel "kraft" de varios pesos netos, principalmente 60 y 80 libras de producto. La venta del producto a nivel minorista presenta diversos empaques siendo el mas frecuente bolsas de polietileno de 125 gramos de peso neto de producto.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- El producto es de permitido ingreso a territorio canadiense acorde con las directivas del Ministerio de Agricultura (Agriculture Canadá) y a la Oficina Canadiense de Inspección de Alimentos CFIA, quien dicta las normas e

instrucciones en cuanto al tamaño, color, forma, textura, madurez, limpieza y defectos. La CFIA regula los siguientes Actos:

- Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations
- Canadian Food Inspection Agency Act
- Consumer Packaging and Labeling Act
- Customs Act
- Export and Import Permits Act
- Fish Inspection Act
- Food and Drug Act
- Importation of Intoxicating Liquors Act
- Meat Inspection Act
- Plant Protection Act
- Weight and Measures Act

8.6. 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.

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

El Mercado Objetivo

Primer Paso Contactar las dependencias oficiales locales relacionadas con comercio internacional y promoción del sector exportador. En algunos casos estas oficinas ya han realizado búsquedas de información y/o tienen estudios que pueden ser de utilidad para el empresario. Familiarizarse y vincularse a los programas de promoción del sector tiene importantes ventajas para los empresarios a un muy bajo costo de inversión.

Segundo Paso Acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), e intentar sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, usanza comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes y/o brokers, información sobre transportistas.

- Tercer paso** Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnica, barreras Fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado canadiense la información básica y mínima que debe conocer el empresario la ofrece el CFIA (Canadian Food Inspection Agency), quienes regulan los siguientes elementos:
- Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations
 - Canadian Food Inspection Agency Act
 - Consumer Packaging and Labeling Act
 - Customs Act
 - Export and Import Permits Act
 - Fish Inspection Act
 - Food and Drug Act
 - Importation of Intoxicating Liquors Act
 - Meat Inspection Act
 - Plant Protection Act
 - Weight and Measures Act
- Cuarto Paso** Entender los estándares aplicados en el mercado de alimentos en el mercado objetivo. Esto hace referencia a las prácticas aceptadas en el comercio de alimentos como la utilización del Código de Barras (Universal Product Code [U.P.C.] or Bar Code), Electronic Data Interchange [EDI], el catálogo de productos Internet (ECCnet), código PLU (Price Look Up) para productos frescos a granel y el pago de derechos de ingreso a las cadenas de supermercados (Slotting Fees).
- Quinto Paso** Búsqueda y contacto con las entidades específicas relacionadas con el producto alimenticio a comercializar (incluyendo compradores potenciales), con el ánimo de realizar un sondeo específico del mercado, estacionalidad de los proveedores, principales competidores en el mercado, preferencias de los compradores, características del producto a exportar, formas tradicionales de empaques, precios históricos y todas aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
- Sexto Paso** Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria (Trade Show) y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino.
En el mercado canadiense los eventos tradicionales de la industria son:
- Feria del CPMA (Canadian Produce Marketing Association), anual.
 - Grocery Innovation Show (Toronto – Vancouver), anual.

- Séptimo Paso** Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo:
 Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región).
 La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo.
 La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña.
 Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.
- Octavo Paso** Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador esta en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.
- Noveno Paso** Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador. Para los productos alimenticios nicaragüenses el nicho de mayor frecuencia son las comunidades de origen latinoamericano y en especial, la comunidad centroamericana, y dentro de esta la población de origen nicaragüense.
- Décimo Paso** Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado:
- Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares).
 - Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes
 - Objetivos de exportación
 - Metas de exportación
 - Logística , transporte y distribución de la oferta
 - Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos.
 - Material promocional
 - Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos)
 - Mecanismo de evaluación y control

El Exportador y su producto	
Producto	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.

Exportaciones	<p>Despachos a tiempo (on-time deliveries).</p> <p>Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador.</p> <p>Continuidad y regularidad en el suministro (“repetition is reputation”).</p> <p>Elección de un agente aduanal adecuado.</p> <p>Elección de un sistema de transporte confiable y conveniente financieramente.</p>
Comunicaciones	<p>Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).</p> <p>Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés y/o francés permanentemente</p> <p>Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado y los resultados de sus ventas.</p>

8.8. Contactos comerciales

Empresa	Información General	Comentarios
<p>ACCES INGREDIENTS INC Contacto: Pierre Brunet / Guy Blouin</p>	<p>2150 Bombardier suite 100, Sainte Julie, Quebec, Canadá, J3E 2J9 Tel: 450-649-9595 & Fax: 450-6498484, Email: pbrunet@rachisholm.com & gblouin@rachisholm.com Web Site: http://www.rachisholm.com</p>	<p>Accès Ingrédients es una sucursal de Chisholm. La base global de proveedores de Chisholm comprende a productores, exportadores y distribuidores de carne, lácteos y materia prima para alimentos en todo el mundo. Agentes de Danisco Cultor - Fermentos y Media de Cultura Wisby - Inhibidor de Levadura y Moho Natamax.</p> <p>Queso; Leche en polvo; Mantequilla; Queso en polvo; Frutas Secas y Nuez; Otros productos varios (Harina de Soja, Gluten, Proteína de Gluten de Trigo Urdido, Productos de Gluten de Trigo, Almidón de Trigo, Copos de Patatas)</p>
<p>DOBEXCO FOODS INTERNATIONAL INC Contacto: Brad Creamer (Vice President) and Tim Dohan</p>	<p>132, ch. de l'Anse, Vaudreuil-Dorion, Quebec, Canadá, J7V 8P3Tel: (450) 455-9555 & Fax: (450) 455-9599 Email : agri@dobexco.com Web Site: http://www.dobexco.com</p>	<p>Dobexco Foods International Inc. es una compañía especializada en la importación y la exportación de alimentos de calidad, abastece los sectores de la industria, de los servicios institucionales de alimentos (catering) y de la venta al por menor con una diversidad de productos.</p> <p>Frutas Congeladas; papa, arándanos; pescados y mariscos congelados; carne y aves de corral congeladas; concentrados del zumo de fruta; purés de la fruta; jarabe del arce; fruta conservada; fruta secada;</p>
<p>GOLDEN BOY FOODS INC Contacto Anisha Virani (Presidente) and Anisha Virani (Director - Domestic Sales & Marketing)</p>	<p>8820 Northbrook Crt., BURNABY, British Columbia, Canadá, V5J 5J1 Teléfono; Fax; Cell : Teléfono : (604) 433-2200 & Facsímil : (604) 433-0051 Email: gb@goldenboyfoods.com & GoldenBoy_Foods@bc.sympatico.ca Web Site: http://www.goldenboyfoods.com</p>	<p>Los alimentos Golden Boy son el más grande fabricante de mantequilla de cacahuete en Canadá occidental. Distribuye su producto a través de Canadá a las cadenas principales de la tienda de comestibles, a las panaderías industriales y al sector de servicio de alimento. Los alimentos Golden Boy también producen una amplia gama de etiqueta privada. Los alimentos Golden Boy emplean actualmente a 100 personas en sus 3 instalaciones de producción en Colombia Británica</p>

<p>CLUB HOUSE FOODS or STANGE FOODS) Contacto: Stephen Moore (Vice President) and Mark Timbie</p>	<p>600 Clark Rd, London, Ontario, Canadá, N5V 3K5 Tel: (519) 432-1166 ; sin cargo (800) 265-4988 Fax (519) 673-0089 Email : mark_timbie@mccormick.com Web Site: http://www.mccormick.com/</p>	<p>McCormick es un líder global en la fabricación, la comercialización y la distribución de especias, de condimentos y de sabores al sector alimenticio entero. Los clientes se extienden de los distribuidores al por menor y de los abastecedores de servicio de alimento a los negocios de la transformación de los alimentos. Fundado en 1889, McCormick tiene aproximadamente 8.000 empleados</p>
<p>Nutrifresh Foods Ltd Contacto: Brij Sehgal</p>	<p>393 Deslauriers, Ville St.Laurent, Quebec, Canadá, H4N 1W2 Tel : (514) 331-2099 & Fax (514) 331-7976</p>	<p>Distribuidor de productos y condimentos, especias, nueces, jugos, harina</p>
<p>GOLDEN WEST BAKERY LTD</p>	<p>Dirección: 1111 Derwent Way, Annacis Isld , British Columbia , Canadá, V3M 5V9 Tel : (604) 525-2491 & Fax : (604) 525-4027</p>	<p>Productos: pan, rodillos y otras mercancías cocidas al horno. Especialidades: Kosher</p>
<p>PORT ROYAL MILLS Kresho Petrovich (Owner) and Jim Fode (Director)</p>	<p>240 Industrial Parkway South, Aurora (Ontario), L4J 3V6 Tel : Teléfono : (905) 713-1712 & Fax : (905) 713-0074</p>	<p>Importador y distribuidor de Harina de trigo, y otros productos para la industria de panadería.</p>
<p>ULTRA TRADING INTERNATIONAL LTD</p>	<p>Dirección : 295 Northern Boulevard, Suite 305, Great Neck, NY 11021 Tel : (516) 466-4447 & Fax : (516) 466-4525 Email : ult466@aol.com http://www.ultratrading.com/</p>	<p>Ultra Trading International LTD es un importador de los ingredientes más finos de la fuente de la panadería. Tiene almacenes en la ciudad de Kansas, Nuevo-Jersey, San Francisco, Toronto, Los Ángeles, Vancouver, y Chicago.</p>
<p>SHAH TRADING CO. LTD Contacto: Sujay Shah</p>	<p>3451 Mcnicoll Ave., SCARBOROUGH, Ontario, M1V 2V3 Tel : (416) 292-6927 & Facsímil : (416) 292-7932 Email : customerservice@shahtrading.com http://www.shahtrading.com</p>	<p>Shah Trading Company es un importador, fabricante, y distribuidor de alimentos enteros en Canadá. Fuente, procesa y distribuye a través de Norteamérica, arroz, habas, guisantes, lentejas, harinas especiales y frutas secadas. Con las instalaciones de almacenamiento en Montreal, Toronto, y Nuevo-Jersey, Shah Trading Company distribuye sus marcas de fábrica, Nupak, Shashi, AllSeasons, dragón afortunado y FreshNut populares a las cadenas de supermercado, a los comerciantes, a los fabricantes, a los distribuidores del servicio de alimento, y a los minoristas independientes a través de Norteamérica.</p>
<p>SNOW CAP ENTERPRISES LTD</p>	<p>: 2271 Vauxhall Place, Richmond B.C., Canadá, V6V 1Z5 Tel: (604) 278-4870, sin cargo 1-800-561-2868 & Fax: (604) 278-5176 Email : snow_cap@telus.net http://www.snowcapbake.com/</p>	<p>Snow Cap Enterprises Ltd es un mayorista de ingredientes de panadería. Snow Cap Enterprises Ltd. fueron creadas en 1977. Fred Seiffert vio la necesidad para un surtidor servir-orientado para llenar las necesidades del panadero independiente, y comenzó a trabajar hacia esa meta. Un otro almacén independiente se abrió con cuidado de Duncan MacDonald en 1984 para servir correctamente el interior y la región de Okanagan.</p>

8.9 Contactos útiles para los empresarios

<p>Agriculture and Agri-Food Canada</p>	<p>Agriculture and Agri-Food Canadá Sir John Carling Building 930 Carling Ave. Ottawa, ON K1A 0C5 Tel.: (613) 759-1000 Fax: (613) 759-6726 Email: info@agr.gc.ca Web: www.agr.gc.ca</p>
<p>Statistics Canadá</p>	<p>Statistical Reference Centre (National Capital Region) R.H. Coats Building, Lobby Holland Ave. Ottawa, ON K1A 0T6 Tel: (613) 951-8116 Email: infostats@statcan.ca Web: www.statcan.ca</p>
<p>Department of Foreign Affairs and International Trade</p>	<p>Department of Foreign Affairs and International Trade 125 Sussex Dr. Ottawa, ON K1A 0G2 Tel: (613) 944-4000 Fax: (613) 996-9709 Email: engserv@dfait-maeci.gc.ca Web: www.dfait-maeci.gc.ca</p>
<p>Canada Customs and Revenue Agency</p>	<p>Commissioner of the CCRA 555 MacKenzie Ave., 6th Floor Ottawa ON K1A 0L5 Tel: (613) 952-3741 Fax: (613) 941-2505 Web: www.ccr-aadrc.gc.ca</p>
<p>Industry Canadá</p>	<p>Communications and Marketing Branch, Industry Canadá C.D. Howe Building, Second Floor, West Tower 235 Queen St. Ottawa ON K1A 0H5 Tel: (613) 947-7466 Fax: (613) 954-6436 Email: strategis@ic.gc.ca Web: www.ic.gc.ca</p>
<p>Canadian Food Inspection Agency</p>	<p>Canadian Food Inspection Agency 59 Camelot Dr. Ottawa, ON K1A 0Y9 Tel: (613) 225-2342 Fax: (613) 228-6125 Email: cfiamaster@inspection.gc.ca Web: www.inspection.gc.ca</p>
<p>Health Canadá</p>	<p>Health Canadá A.L. 0900C2 Ottawa, ON K1A 0K9 Tel: (613) 957-2991 Fax: (613) 941-5366 Email: info@hc-sc.gc.ca Web: www.hc-sc.gc.ca</p>
<p>Canadian Federation of Independent Grocers</p>	<p>Canadian Federation of Independent Grocers 2235 Sheppard Ave. East, Suite 902 Willowdale, ON M2J 5B5 Tel: (416) 492-2311 Fax: (416) 492-2347 Email: info@cfig.ca Web: www.cfig.ca</p>
<p>Canadian Council of Grocery Distributors</p>	<p>Canadian Council of Grocery Distributors Place du Parc 300 Léo Pariseau, Suite 1101 Montréal, Quebec H2X 4B3 Tel: (514) 982-0267 Fax: (514) 982-0659 Email: webmaster@ccgd.ca Web: www.ccgd.ca</p>

<p>Canadian Produce Marketing Association [CPMA]</p>	<p>Canadian Produce Marketing Association 9 Corvus Court Ottawa, ON K2E 7Z4 Tel: (613) 226-4187 Email: question@cpma.ca Web: www.cpma.ca</p>
<p>Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation [FVDRC]</p>	<p>Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation Building 75, Central Experimental Farm 930 Carling Avenue Ottawa, ON K1A 0C6 Tel: 613 234-0982 - Fax: 613 234-8036 E-mail: info@fvdrc.com Web: www.fvdrc.com</p>
<p>Food and Consumer Product Manufactures of Canada</p>	<p>Food and Consumer Product Manufactures of Canada 885 Don Mills Rd. Ste. 301 Toronto, ON M3C 1V9 Tel: (416) 510-8024 Fax: (416) 510-8043 Email: info@fcpmc.com Web: www.fcpmc.com</p>
<p>ACNielsen Canadá</p>	<p>ACNielsen Canadá 160 McNabb Street Markham, ON L3R 4B8 Tel: (905) 475-3344 Fax: (905) 475-8357 Web: www.acnielsen.ca</p>

IX 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 ajonjolí.** La mejor manera de obtener una oferta exportable competitiva, de calidad estandarizada y con volúmenes significativos, de acuerdo a las circunstancias de Nicaragua, es lograr la asociación entre productores de occidente 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 ajonjolí. En el corto plazo se puede lograr realizando acciones como una mejor selección, limpieza del grano y descortezado. En el mediano plazo se puede impulsar su transformación buscando adecuarlo a la demanda actual y a las principales tendencias del consumo, con la producción de aceite.
 - La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción, especialmente lograr en el corto y mediano plazos incrementos en los rendimientos físicos por manzana, fomentando el uso de semillas mejoradas, un mayor uso de agroquímicos, un mayor uso de maquinaria agrícola, etc.
 - Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Estos son cada vez factores que mas inciden en los mercados internacionales y en los niveles de competitividad. Especialmente se recomienda la aplicación y generalización de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así mismo implementar el sello de certificación de calidad y el control del medio ambiente.
 - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como la computarización del manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.
 - Desarrollar los recursos humanos, la capacitación y el entrenamiento. Especialmente de productores, técnicos y administrativos a nivel de empresas, buscando implementar una lógica empresarial y el aprovechamiento de oportunidades de mercados, en donde conozcan con detalle los tratados, convenios y acuerdos comerciales que favorezcan la exportación del ajonjolí.
- b) **Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y ventas del ajonjolí.** 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: Canadá, Estados Unidos, México y Panamá.
 - Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto del ajonjolí.
 - Identificar necesidades de mercado. Se trata de mercados dinámicos y en constante expansión e innovación, por lo que debe darse seguimiento y ahondar permanentemente en estos y otros mercados.
 - Segmentar los mercados y seleccionarlos. Se trata de indagar cuáles son los mercados atendibles con ventaja y a la vez defendibles.
 - Mantener constancia y cercanía con los clientes del ajonjolí. Constante comunicación con los clientes redundan en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil del ajonjolí. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) Mercados organizados y formales del ajonjolí. Acción esencial para garantizar el desarrollo sostenible y la exportación con mayor valor agregado. Se trata de fomentar las relaciones comerciales sobre bases predecibles y formales. En particular:
- Fomentar un mercado organizado para el ajonjolí, 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.
 - Mejorar el manejo ex ante, durante y pos-cosecha del ajonjolí para incrementar y garantizar la productividad de la cadena.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación del ajonjolí, especialmente en caminos de penetración a zonas seleccionadas, almacenamiento, selección y transformación.
 - Diversificar la oferta exportable y consolidar la oferta actual.
 - Ofertar permanentemente el ajonjolí. Puede lograrse mediante el desarrollo de almacenes, la planificación de fechas de siembra en Nicaragua y la alianza con otros brokers y abastecedores de otros países.
- d) Observancia de las regulaciones de los mercados de destino del ajonjolí. 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.
 - Usar empaques, etiquetas e información (adecuados a los requerimientos de cada país)
- e) Contactos comerciales y de mercado del ajonjolí. 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 ajonjolí, incorporando inteligencia de mercados externos.
 - Familiarizarse con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados, especialmente del Japón y la UE.
 - Contactar las dependencias oficiales del país importador para obtener información directa.

- Participar en eventos internacionales de la industria alimentaria en países seleccionados como Canadá, México, y Panamá.
- Invitar a potenciales compradores del ajonjolí a conocer la oferta de exportación especialmente de Canadá, México, y Panamá.
- Elegir un importador idóneo en el mercado objetivo, para establecer alianzas que garanticen el incremento sostenido de las exportaciones del ajonjolí.

X.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Principales Limitaciones

- Precios bajos de exportación. Influye en la caída de la producción y de las exportaciones nacionales. Se ha dado una sobreoferta mundial de ajonjolí²¹ aunado a un debilitamiento de la demanda por la desaceleración económica mundial.
- Altos costos de procesamiento, por lo que solo se exporta ajonjolí natural.
- Algunas variedades producidas no tienen demanda en el mercado internacional. Esto debido a la inexistente comercialización y la falta de mercado. Cuando surgen las ventanas, el producto producido difiere del producto requerido²².
- Falta de financiamiento. Como consecuencia, los agricultores no pueden realizar las labores culturales requeridas, ni adquirir semilla mejorada, lo que afecta rendimientos y calidades. Las pocas opciones de financiamiento la ofrecen ONG's u organismos que proveen crédito caro, por el riesgo, por la falta de garantía o porque sus objetivos se relacionan con la especulación financiera.

Potencialidades de la Cadena

- Capacidad para la producción y exportación de ajonjolí de primera calidad.
 - i. El país posee las condiciones agroecológicas óptimas y capacidad agroindustrial instalada para darle valor agregado al producto.
 - ii. Capacidad para cultivar variedades de mayor demanda en mercados externos. Estas variedades tienen cualidades intrínsecas de más apreciación que las producidas por los grandes productores mundiales.
- Es un cultivo viable para los pequeños agricultores de Occidente por la cultura acumulada con el cultivo y por las pocas alternativas para estos agentes en estas zonas.
- El ajonjolí no tiene competencia con sustitutos que se produzcan en los países industrializados. No está sujeto a competencia desleal, a cuotas, ni a subsidios.
- Existe una excelente oportunidad en el mercado para el ajonjolí orgánico.
- Nicaragua ha acumulado experiencia en la colocación del ajonjolí en el mercado alternativo (mercado justo).
- Se estima un incremento de la demanda tanto por cambio en hábitos de consumo, como por ampliación en los usos del ajonjolí.
- Experiencias alentadoras como las de la Cooperativa Del Campo, han logrado mejoras importantes en calidad del producto y rendimientos productivos.

Sobre el mercado mexicano

- El mercado nacional mexicano presenta oportunidades comerciales de corto plazo para la oferta de ajonjolí como lo demuestra el análisis estadístico realizado. Sin embargo, específicamente la ciudad de Cancún, donde se concentra un gran porcentaje del

²¹ Debido a buenas cosechas en los países productores más grandes (China-India-Myanmar).

²² Cuando se requiere principalmente variedades blancas (ICTAR), los productores nacionales ofrecían semillas oscuras, como la caribe y la china roja, entre otras.

turismo extranjero y local con alto poder adquisitivo y donde los diferentes productos de la oferta nicaragüense provienen de estados mexicanos distantes o de ultramar, las oportunidades son excelentes dado lo poco desarrollado del sector agro-industrial del Estado de Quintana Roo (y en particular la zona de incidencia directa sobre Cancún), y la necesidad de “importar” sus necesidades alimenticias. De hecho, Bancomext (entidad de promoción del sector exportador mexicano), se encuentra motivando a sus exportadores nacionales a considerar a Cancún como un destino “de exportación” dadas sus particulares características.

- Con base en las observaciones realizadas y en las entrevistas efectuadas en el mercado objetivo puede inferirse que los costos de transporte y entrega de productos desde el norte de la República son muy similares (y en algunos casos superiores) a los costos potenciales de los exportadores nicaragüenses.
- En el caso específico de la semilla de ajonjolí (natural y descortezado) las oportunidades comerciales se consideran para todo el territorio nacional mexicano. Se sugiere que el empresario nicaragüense, observe el comportamiento de los precios internacionales de este producto, ya que cambios repentinos en su comercio internacional van a verse reflejados en los precios y los volúmenes demandados en México.
- La logística de exportación, la disponibilidad de transporte aéreo y marítimo, y sus costos para atender apropiadamente este mercado de destino parece ser la principal limitación actual a la cual se van a enfrentar los empresarios. Sin embargo, se sugiere observar y atender los posibles requerimientos y exigencias de las autoridades mexicanas en frontera que eventualmente pueden constituirse en barreras no comerciales a los productos y limitar su posibilidad de acceso al mercado.
- Se sugiere a las autoridades nicaragüenses que en conjunto con los empresarios interesados, contacten a las autoridades municipales de Benito Juárez (en Cancún) a fin de iniciar un proceso de acercamiento institucional local que permita aclarar y resolver potenciales dificultades para el proceso de internación y acceso al mercado de Cancún. Esto sugiere que previo al inicio de despachos comerciales se conforme una comisión de trabajo que visite y consulte a los principales funcionarios de la Municipalidad de Benito Juárez e incluya visitas formales a la Sección de Aduanas local, a la Secretaría de Industria y Comercio, y a la administración del Puerto de Morelos.

Sobre el mercado panameño

- El país importa semilla de ajonjolí y aceite de ajonjolí, el primero para uso en repostería, panaderías, especialmente como adornos en panes. Sus demandantes finales son panaderías, reposterías, y también familias que lo compran en bolsas pequeñas de media a una libra, para uso especial en la cocina. También se emplea de manera especial en la cocina oriental y por ello los principales clientes son los restaurantes orientales, que son numerosos en Panamá.

- Las cifras de importación son interesantes, y con tendencia a crecer, en especial por la diversidad de etnias que viven en Panamá y consideran este grano oleaginoso como elemento importante en la cocina (chinos, japoneses, israelíes, neozelandeses, principalmente).
- Las principales importaciones son para las panaderías, cuando son de cadena, alcanzan a importar directamente contenedores o quintales, como ocurre con la Panadería Moderna, que se relacionará en los anexos, en el informe final.
- Hay un mercado reducido de naturistas que están incorporando el ajonjolí en grano y se interesan en conocerlo como aceite, aunque su mercado es reducido pero no despreciable. Costa Rica abastece este último mercado de naturistas, que conocen productos orgánicos y exigen el producto certificado como orgánico, pero es la minoría. Más del 95% del mercado es para industria y condimentos y aún no exigen el orgánico, ni se espera que lo hagan a corto plazo pues no hay la motivación ni exigencia al respecto.

Sobre el mercado canadiense

- El mercado canadiense presenta importantes oportunidades comerciales de corto plazo para la oferta de ajonjolí. Específicamente las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver donde se concentra el mayor porcentaje de la población anglosajona e inmigrante, en particular las diversas comunidades latinas.
- La logística de exportación y la disponibilidad de transporte aéreo y marítimo para atender apropiadamente los distintos mercados de destino, junto con los volúmenes de producto con calidad exportable, continúan siendo las principales limitaciones actuales para la oferta exportadora nicaragüense y uno de los prioritarios desafíos a resolver en el corto plazo.
- Los empresarios deben tener en cuenta las diversas variables de logística, transporte y distribución desde Nicaragua a los Estados Unidos para desarrollar el mercado canadiense. Las actuales limitaciones y costos de transporte directo a los principales puertos canadienses, que hacen necesario que el producto pase por puertos en Estados Unidos, obliga a los empresarios a verificar las barreras arancelarias y no arancelarias que pueden entorpecer un normal abastecimiento al mercado canadiense.
- A pesar de que el mercado de importación de ajonjolí en Canadá se ha reducido en un 7% en el curso de los últimos cinco años y los precios promedio estuvieron deprimidos hasta el año 2003, (alrededor de US\$1,120 por tonelada), a partir del año 2004 las oportunidades comerciales para Nicaragua son interesantes por la pérdida de mercado del producto mexicano y el aumento de los precios internacionales (actualmente US\$1,600 la tonelada). De hecho, el mercado internacional vive un momento positivo comercialmente situación que se refleja no solo en el mercado canadiense sino en los grandes países importadores en el resto de América y en la Comunidad Europea.

- Aunque para Nicaragua resulta difícil competir con el producto de Guatemala, especialmente por la disponibilidad del producto, el costo del transporte internacional y la actual imagen de sus exportadores, los productores nicaragüenses si están en condiciones de desarrollar un “Plan Exportador de Ajonjolí” que incluya dentro de sus metas y objetivos la selección de mercados concretos de exportación y la continuidad de su abastecimiento.

XI. BIBLIOGRAFÍA

IICA. La cadena de comercialización del ajonjolí de Nicaragua. Managua, Nicaragua. 2003.

IICA, 2004. Mercado de Canadá

IICA, 2004. Mercado de México

IICA, 2004. Mercado de Panamá

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

MAGFOR. Cadena Agroalimentaria del Ajonjolí. Nicaragua. 1997.

XII. ANEXOS

Anexo # 1
Precio CIF Europa del Ajonjolí Descortezado
En US\$/QQ.
Mercado de Origen: Guatemala.

Meses	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Enero	61.62	84.54	-	90.91	90.91	90.91	90.91	90.91
Febrero	61.62	90.91	-	90.91	90.91	90.91	90.91	48.45
Marzo	61.64	90.91	-	90.91	90.91	90.91	90.91	48.45
Abril	61.48	90.68	-	90.91	90.91	90.91	90.91	48.45
Mayo	62.20	90.68	-	90.91	90.91	90.91	90.91	48.45
Junio	61.45	84.09	-	90.91	90.91	90.91	90.91	48.45
Julio	62.18	84.09	-	90.91	90.91	90.91	90.91	-
Agosto	60.08	84.09	68.18	90.91	90.91	90.91	90.91	-
Septiembre	61.62	84.09	68.18	90.91	90.91	90.91	90.91	-
Octubre	101.09	84.09	68.18	90.91	90.91	90.91	90.91	-
Noviembre	102.60	84.54	71.21	90.91	90.91	90.91	90.91	-
Diciembre	100.00	84.54	87.50	90.91	90.91	90.91	90.91	-

Fuente: MAG-FOR

Precio CIF Estados Unidos del Ajonjolí Descortezado
En US\$/QQ.

Meses	1997	1998	1999	2000	2001
Enero	66,13	75,23	72,73	-	59,67
Febrero	66,13	75,23	82,27	-	52,86
Marzo	66,13	75,23	82,27	-	-
Abril	66,13	73,18	80,23	-	-
Mayo	66,13	73,18	80,23	-	-
Junio	66,13	73,18	80,23	-	-
Julio	66,13	73,18	80,23	-	-
Agosto	66,13	73,18	80,23	-	-
Septiembre	66,13	73,18	80,23	-	-
Octubre	66,13	73,18	80,23	-	-
Noviembre	66,13	73,18	80,23	80,08	-
Diciembre	60,23	72,73	80,23	80,08	-

Fuente: MAGFOR

Anexo # 2
Ajonjolí: Costos de Producción según MAGFOR
Ciclo 2001/02.

	Concepto	Cantidad	UM	C/Unit C\$	CostoTotal C\$	Costo Total US\$	% Costo Prod.
A.	Alquiler de la tierra	1	Mz	336.0	336.0	24.0	9
B.	Labores mecanizadas				1,127.0	80.5	31
	Arado	1	Pase	238.0	238.0		
	Gradeo	2	Pase	112.0	224.0		
	Banqueo	1	Pase	119.0	119.0		
	Siembra- fertilización	1	Pase	182.0	182.0		
	Aplicación de herbicidas pre-emerg	1	Pase	84.0	84.0		
	Cultivo-fertilización	2	Pase	140.0	280.0		
C.	Mano de obra				858.0	61.3	24
	Ronda, barrida y quema	1	DH	30.0	30.0		
	Entresaca/camaroneo	4	DH	30.0	120.0		
	Deshierba	4	DH	30.0	120.0		
	Recolecta	9.6	DH	30.0	288.0		
	Desgrane o aporreo	8	DH	30.0	240.0		
	Secado, limpieza y embalado	2	DH	30.0	60.0		
D.	Insumos				1,192.8	85.2	33
	Semilla certificada	5	lbs	14.0	70.0		
	Fertilizantes				714.0		
	Completo (12-30-10)	2	qq.	182.0	364.0		
	Urea	2	qq.	161.0	322.0		
	Otros fertilizantes	1	Kg.	28.0	28.0		
	Insecticidas				162.4		
	MTD	2	Lts	54.6	109.2		
	Metil	1	Lts	53.2	53.2		
	Herbicidas				246.4		
	Round Up	2	Lts	123.2	246.4		
E.	Servicios				24.0	1.7	1
	Transporte de insumos	4	qq.	6.0	24.0		
F.	Administración				106.1	7.6	3
	Porcentaje del costo total agrícola				106.1		
G.	COSTO DE PRODUCCIÓN		mz		3,643.9	260.3	100
H.	Gastos financieros				183.8	13.1	
I.	Costos de producción + Gastos financieros				3,827.7	273.4	
J.	Gastos de comercialización				93.0	6.6	
	Transporte de cosecha	12	qq.	6.0	72.0		
	Sacos, canastos	5	Unid	4.2	21.0		
K.	COSTO TOTAL				3,920.7	280.1	
L.	INGRESOS						
	Rendimiento natural	12	qq./mz				
	Precio Comercial		C\$/mz		280.0	20.0	
	INGRESO BRUTO				3,360.0	240.0	

Tipo de Cambio US\$: 14.00

Fuente: PROVIA (en base a información del MAGFOR).

Anexo # 3
Ajonjolí: Costos de Producción, según Productor
Ciclo 2002/03.

	Concepto	Costo C\$	Costo US\$	% Costo Prod.
A.	Alquiler de la tierra	320	22.15	11.8
B.	Labores mecanizadas	810	56.06	29.8
	Arado	230		
	Gradeo	240		
	Banqueo	-		
	Siembra- fertilización	130		
	Aplicación de herbicidas pre-emerg	60		
	Cultivo-fertilización	150		
C.	Mano de obra	465	32.18	17.1
	Ronda, barrida y quema	25		
	Entresaca/camaroneo	80		
	Deshierba	80		
	Recolecta	140		
	Desgrane o aporreo	140		
	Secado, limpieza y embalado	-		
D.	Insumos	1,002.00	69.34	36.9
	Semilla certificada	87		
	Fertilizantes	615		
	Completo (12-30-10)	300		
	Urea	250		
	Otros fertilizantes	65		
	Insecticidas	180		
	MTD	120		
	Metil	60		
	Herbicidas	120		
	Round Up	120		
E.	Servicios	20	1.38	0.7
	Transporte de insumos	20		
F.	Administración	100	6.92	3.7
	Porcentaje del costo total agrícola			
G.	COSTO DE PRODUCCIÓN MZ	2,717.00	188.03	100.0
H.	Gastos financieros	180	12.46	
I.	Costos de producción + Gastos financieros	2,897.00	200.48	
J.	Gastos de comercialización	103	7.13	
	Transporte de cosecha	70		
	Sacos, canastos	21		
	Otros	12	0.83	
K.	COSTO TOTAL	3,000.00	207.61	
L.	INGRESOS			
	Rendimiento natural qq../mz.	14		
	Precio comercial C\$/qq..	300		
	Ingreso bruto	4,200.00	290.66	
	Utilidad bruta (o pérdida)	1,200.00	83.04	
	Margen bruto %	40		

Fuente:Cadena de Comercializ. ajonjolí. IICA. 2003: Con base en asientos contables de un productor de ajonjolí.

Anexo # 4 REQUISITOS DE EXPORTACIÓN

1. El exportador debe estar debidamente registrado en la Cámara de Comercio

2. Otros requisitos:

Presentar factura legal de la empresa.

Nota de aprobación de inspección por parte del Ministerio Agropecuario y Forestal.

Presentarse en la ventanilla única de exportación.

Elaborar formulario único de exportación.

Con la nota de aprobación de inspección del MAGFOR obtener el certificado fitosanitario.

Fotocopias de comprobantes que demuestren la solvencia de la empresa.

Solvencia fiscal.

Contratar a un agente aduanero.

Pagar por una serie de papelería menor como timbres y otros.

Presentar el certificado de fumigación.

Impuestos:

El 1½ por ciento a las alcaldías en donde se produjo el producto, basado en el precio de compra del Ajonjolí Natural Sucio de Campo. Cabe señalar que este es un impuesto que se aplica al productor y que no le corresponde al exportador. Es un cobro ilegal que no debe pagarse pero la presión de las alcaldías los lleva a hacerlo.

El 1 por ciento agropecuario al fisco sobre el precio de compra.

El 30 por ciento del impuesto sobre la renta (IR).

Fuente: Según datos de la Cadena de Comercialización del Ajonjolí. IICA.2003.

Anexo # 5 Ficha Técnica del Ajonjolí

Nombre Científico: Sesamun indicum

Planta anual de fotoperíodo corto, perteneciente a la familia de las Pedaliáceas.

Altura promedio dependiendo de la variedad 0.60-3m.

Ciclos vegetativos de 90-150 días.

Tallos aéreos, ramificados o de una sola rama, en cada axila se desarrolla de una a tres flores que originan las cápsulas con semilla.

Raíces profundas, no resiste el anegamiento.

Flores se originan a 6 semanas después de la siembra y continúan apareciendo hasta la madurez.

Frutos: cápsulas dehiscentes o indehiscentes.

Semillas con alto contenido de aceite (45-64%) y proteína cruda (16-31.5%).

Importancia del cultivo: Se le considera en la industria de aceites y grasas, industria cosmética, farmacéutica y otras manufacturas, utilizando los desechos de la extracción de aceite para elaboración de concentrados para ganado y aves.

Requerimientos agro ecológicos:

Alturas entre 0 a 3000 pies de altura sobre el mar.

Temperaturas entre 21-26 C0.

Precipitaciones de 300-600 mm, resistente a sequías no muy prolongadas, no resiste el anegamiento.

Suelos francos, franco arenosos, arcillo arenosos, fértiles y sueltos, con pH de 6.0-7.0

Densidad de siembra recomendada: 80-90cm entre surcos y 20-30 cm. entre plantas para variedades ramificadas. Variedades de una sola rama 50-75cm entre surcos y 10-15 cm. entre plantas.

Días a la germinación 5-10.

Porcentaje de germinación 85%.

Rendimientos por mz. de 15-20 qq..

Para obtener 20qq. mz-1 el cultivo extrae 150-75-200 libras de N-P-K respectivamente. De acuerdo con el análisis del suelo se recomienda calcular el déficit para suplir fertilización.

Plagas y enfermedades: La enfermedad más común es la mancha foliar causada por el hongo Cercospora sesami, manchas irregulares provocadas por hongos del género Alternaria, tizón de la hoja por Helminthosporium sesami, marchites por fusarium y pudrición de la base del tallo por Phythoptora o rizoctonia. Plagas las que afectan al cultivo del maíz.