

FRIJOL

ESTUDIO DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL



Febrero 2009

LA CADENA AGROINDUSTRIAL DEL FRIJOL

Guía de frijol actualizada por:

Estudiantes Universidad Nacional Agraria:

Maria Gabriela Quiroz Cortez
Jeremy Reyes Vallejos

Coordinación:

Manuel Perez Cruz

Revisión y supervisión:

Ana Patricia Urbina H.
Manuel Perez Cruz

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
II.	ENTORNO NACIONAL	5
III.	ENTORNO INTERNACIONAL	10
IV.	TRATO INTERNACIONAL PARA EL FRIJOL.....	15
V.	ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DEL FRIJOL DE NICARAGUA.....	16
VI.	LIMITANTES EN LA CADENA DEL FRIJOL	33
VII.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE GUATEMALA	34
VIII.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE EL SALVADOR	43
IX.	PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO	50
X.	BIBLIOGRAFÍA	53
XI.	ANEXOS	54

I. INTRODUCCIÓN

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

En el acápite II se explora el entorno nacional de la Cadena Nacional del Frijol, particularmente la importancia socioeconómica del frijol, la producción, la política comercial y fiscal, los niveles de organización y coordinación.

El acápite III se refiere al entorno internacional, en donde se destaca el Mercado Internacional y el comportamiento de precios.

El acápite IV resume el trato comercial para el frijol nicaragüense en países como México, país con el cual desde el año 2007 están libres del pago de arancel como lo establece el tratado, por haberse cumplido diez años de su firma.

El acápite V describe y tipifica la estructura global de la cadena del frijol en Nicaragua. Esta incluye una descripción de la estructura insumo-producto de la cadena, mercado interno y mercado externo entre otras cosas. En el acápite VI se mencionan las principales limitantes de la cadena del frijol.

En los acápites VI, VII, y VIII se abordan las oportunidades comerciales del frijol nicaragüense en los mercados de Guatemala y El Salvador. Por último, en el acápite IX se destacan las principales recomendaciones.

El primer trabajo sobre la Cadena del Frijol fue publicado en el año 2004 por el IICA, en conjunto con el MAGFOR, y con financiamiento proporcionado por la Agencia Japonesa de Cooperación JICA. Es lógico que al transcurrir el tiempo se deba actualizar toda la información, para ofrecer una realidad objetiva basada en datos reales, obtenidos de distintas fuentes vinculadas con el agro y, por supuesto, aquellas que trabajan específicamente en todo el proceso de la cadena agro alimentaria del frijol, sean estas estatales o no estatales, etc.

Haciendo uso de una nueva metodología de investigación y recopilación de información, se presenta al lector la Cadena Agroalimentaria de Frijol con datos actualizados al año 2007, esperando que sirva de apoyo a todos aquellos interesados en incursionar en este rubro.

II. ENTORNO NACIONAL

1. IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA DEL FRIJOL EN NICARAGUA

El frijol se ha cultivado históricamente en función de la dieta alimenticia básica del nicaragüense, constituida por maíz, frijol y arroz y se convierte, por lo tanto, en la principal fuente de proteínas. Los demás países centroamericanos también son consumidores de frijol.

El frijol contiene 12.3% de proteínas 7% de hierro y 2.2%, de vitamina B características que la convierten en la leguminosa mas cultivada del mundo (Oficina de Políticas y Estrategia del OPE/MAG año 2002)

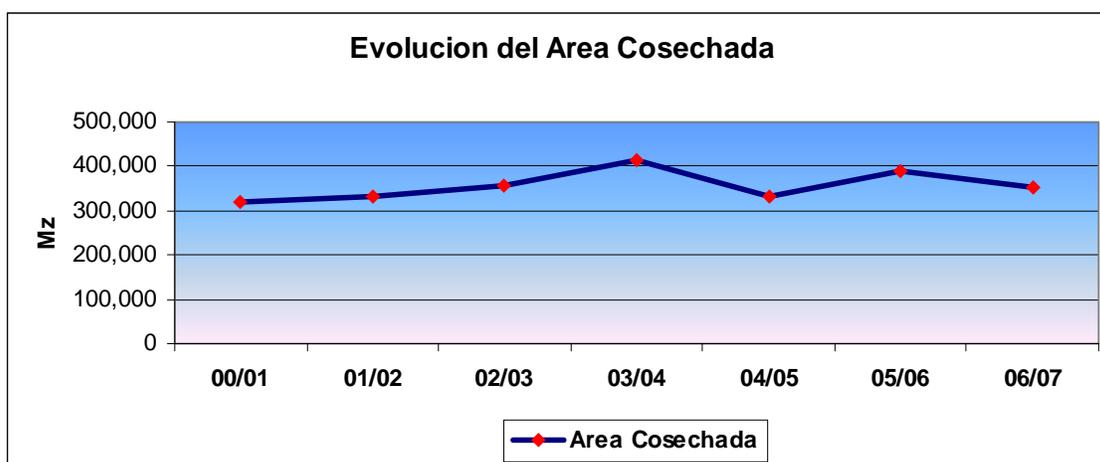
En la medida que la actividad agrícola de países centroamericanos como el caso de Costa Rica y el Salvador ha disminuido, y debido a la creciente demanda mundial de alimentos, las exportaciones de frijol han ido en aumento.

Las oportunidades se abren para la producción agropecuaria se convierten en un incentivo para que los productores, principalmente los pequeños y medianos, de cuyas manos sale toda la producción de frijol.

Nicaragua produce el frijol que consume y tiene excedentes para la exportación. En el año 2007 la cosecha fue de tres millones 900 mil quintales; en el 2008 se esperaban producir cuatro millones 600 mil quintales (INTA 2007).

Después del maíz, el frijol ocupa el segundo lugar en participación porcentual del área cultivada con respecto al área total agrícola (ver gráfico N° 1). Durante el ciclo agrícola 2003/2004 se registra el máximo del área cosechada con un total de 414,579 mz representando una participación porcentual de 34.8%. Para el ciclo agrícola 2004/2005 su participación fue del 34.27% con un total de 332,231 mz, el siguiente ciclo (2005/2006) subió a 33.28% con 387,595 mz y durante el ciclo agrícola 2006/2007 el área cosechada fue de 354,251 mz. Se estima la participación promedio del frijol en un 33 por ciento con respecto al área total agrícola durante la década actual.

Gráfico N° 1



Fuente: MAGFOR, 2008

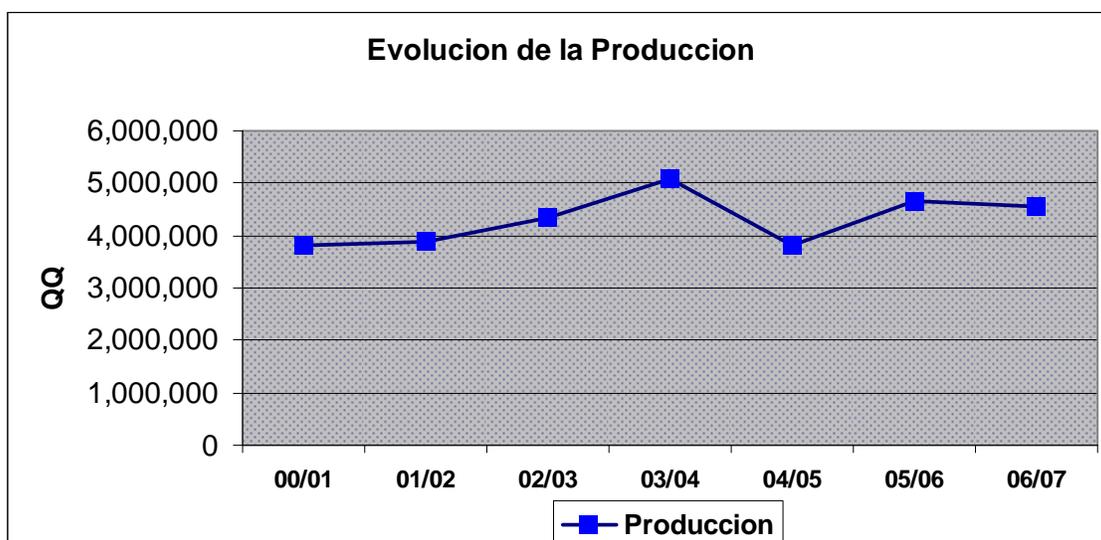
2. LA PRODUCCIÓN DE FRIJOL EN NICARAGUA Y SU EVOLUCIÓN.

La tendencia mostrada por este rubro es creciente a partir del el ciclo agrícola 2000/2001 hasta el ciclo 2003/04, en que se registra el punto más alto, alcanzándose una producción de 5,067,444 qq. Esta es la máxima producción alcanzada en lo que va de la década, pero en el ciclo 2004/05 se refleja una brusca caída (24.79%), luego una brusca alza en el 2005/2006 (22.3%), debido a una expansión en el área cultivada y una mejoría del 4.9% en el rendimiento promedio por manzana.

Para el ciclo 2006/2007 se presenta nuevamente una baja de la producción (2.45%) debido principalmente a la reducción del área cultivada en este rubro y las afectaciones por plagas y enfermedades, cerrando el ciclo con una producción total de 4, 547,761 qq.

Como puede observarse en el gráfico N° 2, el comportamiento de la producción presenta fluctuaciones en lo que va de esta década. Si comparamos el gráfico de la evolución del área cosechada y el gráfico de la evolución de la producción, observamos el mismo comportamiento fluctuante, por lo que podemos decir que el aumento o reducción de la producción está relacionada con el aumento o reducción del área. Cabe mencionar, que los rendimientos promedios no se han incrementado de manera influyente para mejorar la producción.

Gráfico N° 2



Fuente MAGFOR 2008

Durante los últimos cinco años (2000-2005) la superficie cosechada de frijol en el Istmo centroamericano, ha sido, en promedio de 613,867 ha. Nicaragua, el país que más lo cultiva, inició una tendencia positiva desde el año 1998. El 40 por ciento de la superficie total cultivada en la región corresponde a Nicaragua, mientras que Honduras y El Salvador comparten cada uno, un 15 por ciento. Costa Rica continúa una tendencia negativa, cultivando en la actualidad el 36 por ciento de la superficie agrícola que cultivo en 1995. A nivel regional abarca sólo el seis por ciento, mientras que Belice, Guatemala y Panamá, la superficie cosechada se mantienen sin modificaciones sustanciales (Figura 10).

El promedio de producción de frijol en los últimos cinco años en el Istmo fue de 472,339 toneladas, de las cuales el 33 por ciento corresponde a Nicaragua, el 25 por ciento Guatemala y el 20 por ciento Honduras.

Según la FAO (2006), el promedio de rendimiento en los últimos cinco años para el istmo, fue de 0.7 t/ha. La mayor productividad se registro en El Salvador, con 1 t/ha, le siguen Belice y Nicaragua con 0.8 t/ha cada uno. Honduras, Costa Rica y Guatemala mantienen un promedio de 0.7 t/ha y Panamá 0.4 t/ha.

Los rendimientos en frijol evidencian que hay tareas pendientes, sobre todo a nivel de pequeños productores. De acuerdo con la tecnología validada y las variedades desarrolladas, existe potencial para alcanzar rendimientos conservadores equivalentes a 2 t/ha.

Como el frijol es la principal fuente de proteínas para la población rural más pobre, lograr aumentos en la productividad del cultivo debe continuar siendo un objetivo primordial en los programas de investigación y tecnología.

Si la productividad centroamericana se lograra nivelar con la salvadoreña, se obtendría un 25 por ciento más que la producción actual, aunque a la par se necesitan desarrollar procesos de comercialización.

3. LA POLÍTICA COMERCIAL Y FISCAL

a. Régimen de Comercio Exterior

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

b. Tributos

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

c. Derogación de Tributos a las exportaciones (Arto. 26). Se ha eliminado todo pago por impuesto, permisos o licencias relativas a las operaciones de exportaciones, salvo las tarifas vigentes por servicios.

d. Ley de Admisión Temporal para el Perfeccionamiento Activo de las Exportaciones (Ley No. 382, 19 de marzo del 2001)¹. Los derechos e impuestos que son objeto de suspensión o devolución en virtud de esta Ley, incluyen los arancelarios y cualquier otro de carácter fiscal que grave las importaciones, las ventas locales o el ingreso bruto, encarezcan las materias primas y los bienes intermedios y de capital adquiridos por el exportador.

e. Política Arancelaria. Se ha seguido un calendario gradual de desgravación arancelaria para todos los sectores económicos. Cuando en 1997, se exoneró más del 50% de las líneas arancelarias, mediante la Ley de Justicia Tributaria y Comercial de Nicaragua, el Frijol pasó del 25% en 1996 a un 10% en el 2001².

i. Nicaragua tiene los más bajos niveles arancelarios a la importación de frijol rojo en la región centroamericana. 5% inferior a Honduras, El Salvador y Guatemala, y 20% inferior a Costa Rica que es el país con menor apertura de la región.

f. Exoneraciones del Impuesto General al Valor (IGV): Operaciones de enajenación del bien; Importaciones o enajenaciones de insumos químicos, semillas y productos de biotecnología para uso agropecuario y forestal; Importaciones de utensilios mecánicos y herramientas agrícolas y agropecuarias que únicamente sean susceptibles de ser utilizados en la agricultura y la ganadería.

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

1. Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX). El CETREX tiene las siguientes funciones:

- Facilitar las exportaciones garantizando eficiencia en la entrega de la documentación y cumplimiento de los requisitos internacionales.
- Simplificar los trámites de exportación.
- Centralizar las actividades involucradas en el proceso exportador, permitiendo una atención ágil y oportuna.
- Reducir en la medida de lo posible, los gastos en que incurre el exportador.
- Autorizar los documentos oficiales de exportación.
- Asesorar y orientar sobre los aspectos relacionados con los trámites de exportación.
- Establecer agencias donde se necesiten para cumplir con su objetivo.

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

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

III. ENTORNO INTERNACIONAL

i. MERCADO INTERNACIONAL

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

Debido a las migraciones de latinos y tratados de libre comercio, tanto Canadá como EE.UU, han incrementado sus áreas cultivadas en frijol rojo pequeño y negro, al punto de convertirse en suplidores de la demanda insatisfecha localmente de México, y Centroamérica. En Sudamérica, Argentina y Chile son los principales suplidores de frijol en la región.

La producción mundial de frijoles secos ronda los 19 millones de toneladas métricas (TM) anuales, que se cosechan en 26 millones de hectáreas (ha). El 55% de esta producción se concentra en 5 países (Brasil, India, China, Myanmar y México.) Estos grandes productores son, a su vez, grandes consumidores del producto, por lo que la producción mundial se dedica, en mayor medida, a atender las demandas locales de cada país.

Oferta y demanda de frijol a nivel mundial (Cuadro N° 1)

Producción promedio mundial de frijol, principales países productores

País	Producción (en miles TM)	Participación relativa %	Porcentaje acumulado %
Tailandia	178	1	74
Nicaragua	197	1	75
Burundi	236	1	73
Turquía	240	1	72
Canadá	308	2	70
Indonesia	311	2	67
Uganda	523	3	65
Estados Unidos	1052	6	62
México	1363	7	56
Myanmar	1516	8	49
China	1942	11	41
India	2580	14	30
Brasil	2972	16	16
Kenia	3446	2	69
Resto	4584	25	100
Mundo	188367	100	

Calculado con base en información del 2001-2005, Fuente: AGROSTA/FAO

Brasil, el principal productor mundial de frijol, siembra alrededor de 9.4 millones de ha, con las que logra una producción de 2.8 millones de TM anuales. Le sigue la India, la cual sin embargo, tiene bajos rendimientos, equivalentes a casi la mitad del promedio mundial.

El comercio internacional del frijol representa 2.3 millones de TM anuales y se origina por la necesidad de colocar excedentes o completar una oferta interna insuficiente.

Sus principales características de mercado son: 1. de tamaño pequeño (en comparación con el maíz, el trigo y el arroz.), 2. Segmentado (por color y tamaño.), 3. Residual, 4. De precios volátiles.

En el mundo se comercializa, sólo un 17% del total de frijol producido. Cuatro países (Myanmar, China, Argentina y Canadá) concentran el 72% de las exportaciones mundiales de frijol.

En la importación, también hay una alta concentración, pero menos marcada. Nueve países (India, Japón, EE.UU., Reino Unido, México, Brasil, Italia, Cuba y Venezuela) importan, en su conjunto, casi la mitad del total mundial. Costa Rica ocupa la posición 20 entre los grandes importadores de frijol, pero la quinta posición entre los importadores de frijol negro.

El frijol es uno de los productos que aún no se han armonizado dentro del marco del esquema de integración económica centroamericano (el Mercado Común Centroamericano, MCCA).

Los aranceles fijados para el producto proveniente de fuera de la región oscilan entre 10% y 30%, Sin embargo, en los países del área, y Costa Rica no es la excepción, dichos aranceles se reducen en las épocas en las cuales se supone que no existe salida de las cosechas nacionales. En el caso de productos originarios de cualquiera de los países pertenecientes al MCCA, no se aplica arancel. Es ahí pues, donde se observa la existencia de un riesgo de triangulación comercial.

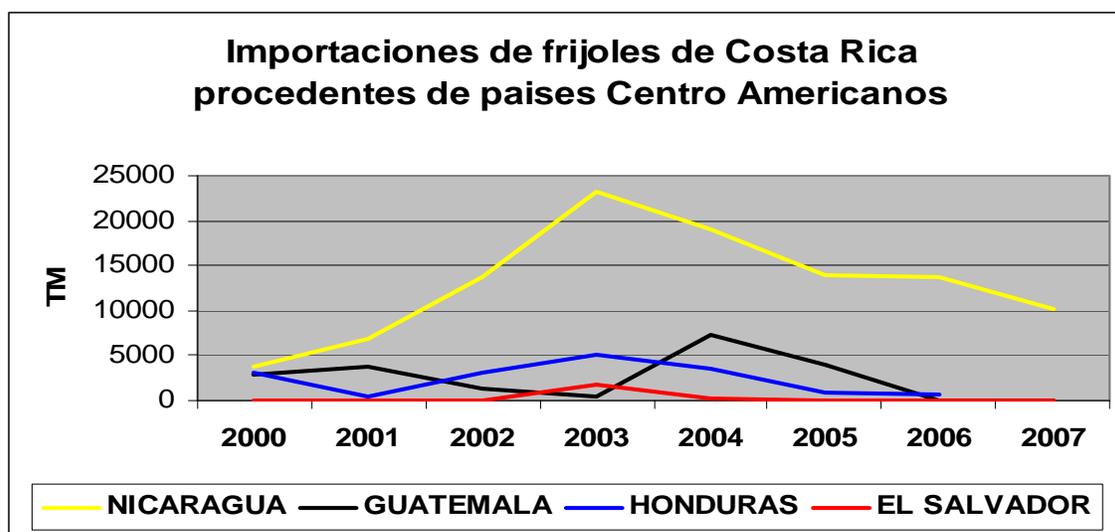
En el 2002, Nicaragua se situó en la posición 20 en la lista de los países con mayor producción de frijol a nivel mundial. De acuerdo con estadísticas oficiales, durante los ciclos 2002 y 2003 las exportaciones de frijol rojo representaron el 3.74 y 3.04% del valor de las exportaciones totales. Para los periodos siguientes el incremento de las exportaciones es notable (ver cuadro N° 2), alcanzando volúmenes de 54,271.86 y 53,838.16 toneladas métricas en el año 2006 y 2007 respectivamente, correspondientes a 4.4% y 3.9% de las exportaciones totales del país para estos dos últimos años (2006 y 2007).

Cuadro N° 2. Incremento de las Exportaciones (2000-2007)

Periodos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Volumen TM	8.598,88	26.406,49	40.846,40	44.690,10	40.256,68	39.369,46	54.271,86	53.838,16
Valor FOB(US\$)	7.506.642,51	13.788.675,16	18.427.866,25	20.893.425,12	20.216.288,98	27.546.008,16	37.122.343,00	40.328.295,91

A nivel de Centroamérica las importaciones de frijol se dieron en su mayoría desde Costa Rica, sobre todo en el año 2003, con una importación de mas de 230 toneladas métrica TM , reduciéndose en el 2007 hasta en 100 toneladas métricas TM (ver Gráfico 3)

Gráfico N° 3. Importaciones de frijol de Costa Rica procedente de países centroamericano



Fuente CETREX 2008

2. COMPORTAMIENTO DE PRECIOS

En el año 1999 los precios del frijol en Centroamérica experimentaron un alza notoria debido a los efectos del Huracán Mitch. A partir de esa fecha los precios tuvieron un comportamiento fluctuante, alcanzando en el año 2007, los más altos en todos los países centroamericanos a excepción de Costa Rica.

Cuadro 3. Precios internacionales de frijol rojo

PRECIOS INTERNACIONALES DE FRIJOL ROJO A MAYORISTA (\$/TM)						
	<i>Nicaragua</i>	<i>Guatemala</i>	<i>Costa Rica</i>	<i>Salvador</i>	<i>Honduras</i>	<i>Argentina</i>
1999	955,59	917,65	1.016,45	669,34	835,85	608,64
2000	681,00	590,00	922,00	644,00	406,00	580,00
2001	678,00	830,00	1.032,00	731,00	702,00	600,00
2002	592,00	600,00	901,00	771,00	481,00	430,00
2003	583,70	573,15	466,06	540,33	583,70	440,00
2004	882,46	667,78	786,05	708,93	746,23	470,00
2005	769,78	867,07	675,07	1.065,22	598,27	505,00
2006	643,48	826,85	644,52	703,81	700,00	530,00
2007	1.381,74	1.291,45	664,81	1.474,64	898,19	810,00

(Fuente CNP-Costa Rica, 2008)

Los precios internacionales para el frijol negro históricamente han sido más bajos que los del frijol rojo, exceptuando México. Esta situación para el año 2007 toma un rumbo diferente ya que otros países como EEUU, presentan mejores precios que México por el crecimiento de la población latina en este país y el crecimiento de la agroindustria en Guatemala, en donde culturalmente prefieren consumir el frijol negro en lugar del rojo. Y aunque el precio de este no se iguale al del frijol rojo, sigue en aumento convirtiéndose en una oportunidad de exportaciones hacia los países que consumen frijol de color negro.

Cuadro 4. Precios internacionales de frijol negro

PRECIOS INTERNACIONALES DE FRIJOL NEGRO A MAYORISTA (\$/TM)							
	<i>Guatemala</i>	<i>México</i>	<i>Costa Rica</i>	<i>New York</i>	<i>Michigan</i>	<i>Dakota N.</i>	<i>Argentina</i>
1999	731.94	920.73	909.94	540.86	537.60	716.22	491.91
2000	588.64	921.85	750.83	375.14	367.05	358.18	311.00
2001	714.86	807.19	859.13	538.45	550.12	477.25	471.83
2002	753.47	1047.94	965.59	662.46	686.32	660.03	447.75
2003	538.22	753.20	575.34	439.87	449.54	397.76	339.17
2004	466.96	560.00	652.38	554.35	554.35	505.43	350.00
2005	782,90	830,65	669,59	605,08	626,81	572,47	450,00
2006	759,24	802,07	644,52	597,83	619,57	576,09	340,00
2007	801,74	764,35	664,81	804,35	826,09	706,52	616,85

(Fuente CNP-Costa Rica, 2008)

IV. TRATO INTERNACIONAL PARA EL FRIJOL

1. TRATADOS COMERCIALES

DR-CAFTA

Con el DR-CAFTA (Tratado comercial entre Centroamérica Estados Unidos y República Dominicana), Nicaragua y los Estados Unidos de América entran en una sociedad comercial que va creciendo en beneficio de ambos. Las negociaciones para la firma de este tratado comenzaron en enero de 2003 y fue ratificado en Nicaragua por la Asamblea Nacional en el año 2006, se logró el acuerdo con El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana. Este tratado actualmente está en vigencia en todos los países firmantes excepto en Costa Rica, donde no ha sido aprobado.

Nicaragua ha sido muy beneficiada con dicho tratado, ha logrado una mejor participación a nivel internacional, ha incrementado las exportaciones de sus productos agrícolas, siendo uno de ellos el frijol.

Según lo establecido en el Tratado de Libre comercio CAFTA, para el frijol Nicaragüense no se establecen cuotas de importación. Para las exportaciones de frijoles a granel desde Nicaragua hacia Estados Unidos, no se paga ningún arancel y tampoco están sujetas a cuotas o contingentes. Sin embargo se debe respetar la regla de origen que especifica que los frijoles deben de ser cultivados y/o producidos en cualquier país en donde el CAFTA DR ya entró en vigencia pero se pueden utilizar semillas provenientes de cualquier país del mundo.

3. MÉXICO / NICARAGUA

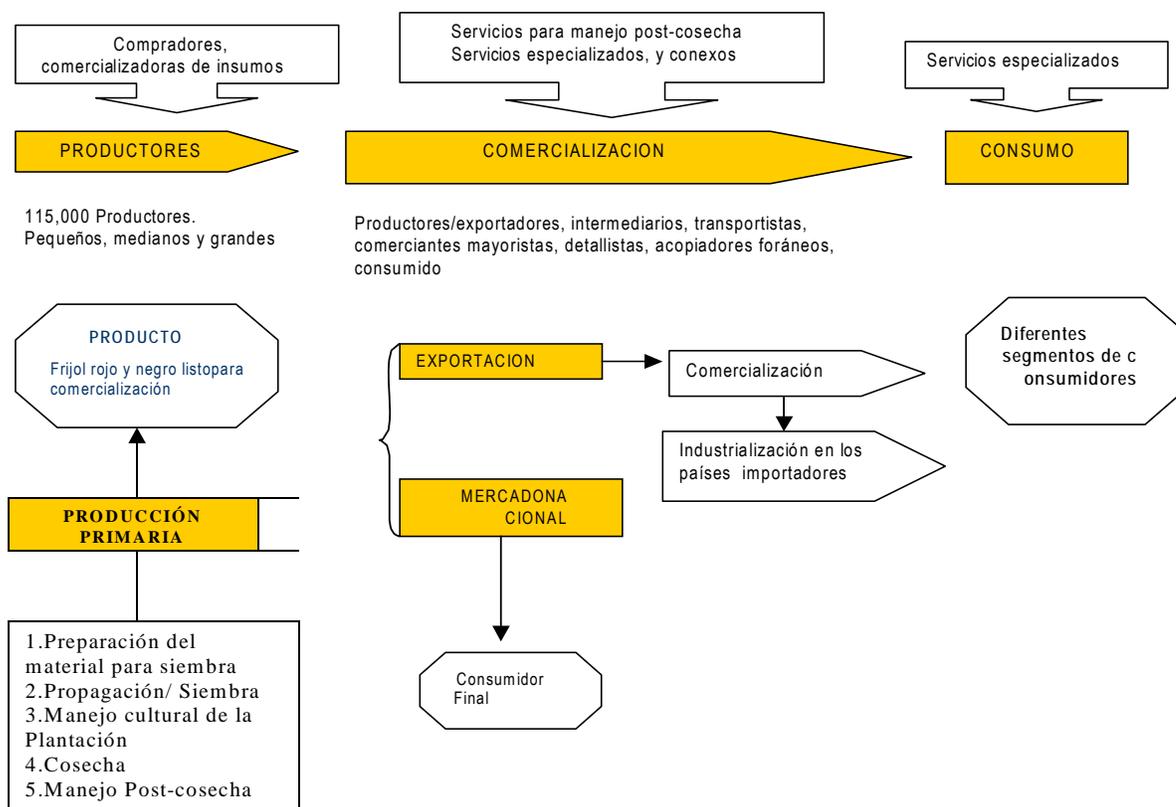
Mediante el Tratado de Libre Comercio México-Nicaragua, se puede exportar frijol hacia México libre de aranceles, bajo el régimen de arancel-cuota. Si este producto se exportara fuera del tratado los aranceles serían los convenidos dentro de los plazos de desgravación arancelaria que se acordaron para 10 y 15 años después de firmado el TLC. El cupo que Nicaragua alcanzó fue de 4,000 TM, más una tasa de crecimiento anual del 3 por ciento. En el año 2007 México y Nicaragua cumplieron diez años de haber firmado el Tratado de Libre Comercio entre ambos países, lo que los ha dejado libre del pago de aranceles.

V. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DEL FRIJOL DE NICARAGUA

1. ESTRUCTURA INSUMO-PRODUCTO DE LA CADENA

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

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

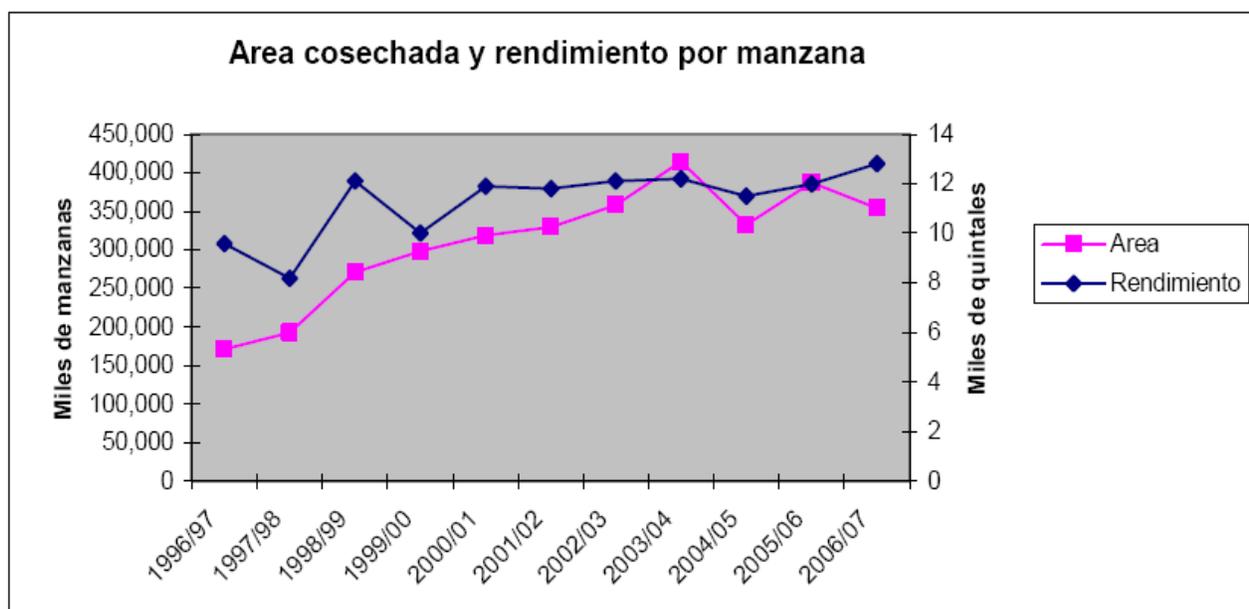


2. FASE AGRÍCOLA

Zonas de Producción del frijol.

En Nicaragua se produce frijol en casi todo el territorio nacional. Se han identificado tres zonas agro climáticas diferenciadas por las épocas de siembra: 1) la zona seca o cálida y áreas secas del Norte, para siembra de primera y postrera: que incluye los municipios de Estelí, Condega, Limay, Somoto, Ocotal, Pueblo Nuevo, San Lucas, Teustepe, Esquipulas, Terrabona, Darío, La Concordia, Sébaco, San Isidro, 2) la zona semihúmeda (Pacífico e Interior Central) para siembra de postrera: contempla las Sierras de Managua, Carazo, Masaya, Matagalpa, San Dionisio, Santa Cruz, San Fernando, Ciudad Antigua, Jícaro, Jalapa, Jinotega y partes altas de Rivas y 3) la zona húmeda para siembra de apante: comprende los municipios de Nueva Guinea, San Carlos, zonas montañosas de Matagalpa y Jinotega, áreas de la zona Atlántica en las riberas de los grandes ríos.

Gráfico No. 4
Área cosechada y rendimiento por manzana del frijol



Fuente: Informe de cadena de frijol rojo en Nicaragua. Nittlapan

La producción de frijol ha mostrado una tendencia creciente, aunque en algunos casos irregular; y en los últimos 10 años ha pasado de aproximadamente 1,200,000 qq a casi 5 millones de qq. La tendencia positiva que experimenta la producción se debe al aumento sustancial del área cosechada (tal como lo muestra la gráfica anterior N° 2). Sin embargo, el rendimiento por manzana no ha variado mucho en los últimos 10 años, manteniéndose entre los 8 y 13 qq, lo cual se deriva de la susceptibilidad del rubro a daños climáticos y plagas, como también a la falta de tecnificación y de manejo agronómico.

Ciclo agrícola 2007/2008

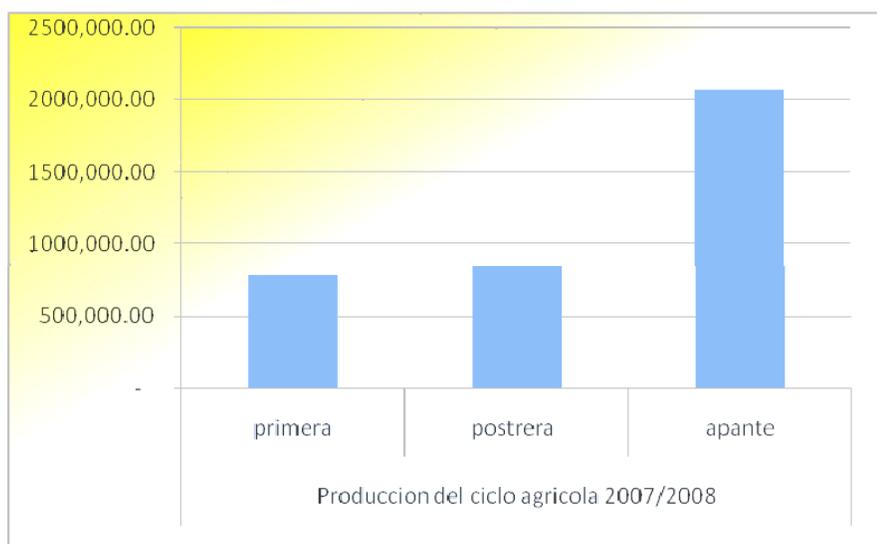
Según el informe de producción agropecuaria de abril 2008 del MAGFOR la superficie dedicada a la producción del frijol es de 377.2 miles de manzanas, lo que representa un 35.9 por ciento del área agrícola total. El área de pérdidas fue de 48.6 mil manzanas, como resultado de la alta pluviosidad y los fuertes vientos ocasionados por el Huracán Félix. El área cosechada fue de 328.6 mil manzanas, obteniéndose una producción de 3.7 millones de quintales. La ubicación de esta cosecha se dio en la Región VI con el 34.3%; la Región Autónoma del Atlántico Sur con el 20.2%; Región Autónoma del Atlántico Norte con 6.4%; Región I con 10.7%; Región V con 8.8%; Región IV con 5.4%; Región II con 4.1%; Departamento de Río San Juan con 3.2%; y escasamente Región III con 0.5% respectivamente.

La siembra de apante se realiza en seis regiones, en la RAAS y la RAAN. La mayor producción se dio en la RAAS con 35%, región VI con 32.2% y la RAAN con 23.0%. Las siembras de primera y postrera se llevan a cabo en 14 departamentos, destacando las regiones V y VI con 18.6% y 48.6% de la producción; región I y VI sobresalen en la época de postrera con 32.1% y 26.7% de la producción.

Estacionalidad de la producción

Con tres épocas de siembra: primera, postrera y apante (gráfica N° 5) están determinadas por las condiciones agroclimáticas y la precocidad de las variedades. La siembra de primera se efectúa entre el 15 de mayo y la segunda semana de julio, con salidas de cosechas entre agosto y septiembre. La postrera se realiza entre el 15 de agosto y finales de septiembre, con salida de cosechas en noviembre y diciembre. La siembra de apante inicia en noviembre/diciembre, con salidas de cosecha en febrero y marzo.

Gráfica No. 5
Producción de Frijol por Época de Siembra



Fuente: elaboración propia en base a datos de informes del MAGFOR

Según el MAGFOR, durante el ciclo agrícola 2007/08, la siembra de apante es la de mayor relevancia, con un 44.5 por ciento del área destinada al cultivo del frijol y un volumen producido de 2.4 millones de quintales (55.8 por ciento de la producción total). El resto del área se sembró en la época de postrera (23.1 por ciento), y de primera (21.11 por ciento)

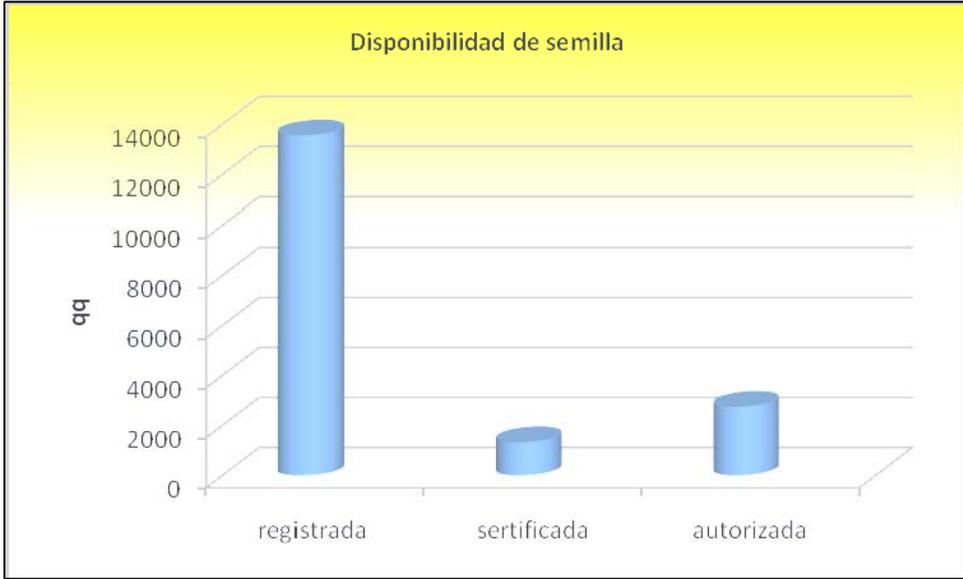
La época de postrera aportó 856.1 mil quintales, que significa un 23.1 por ciento del total de la producción nacional, y la época de primera, considerada como la más riesgosa, participó con un 782.7 miles de quintales, que significa un 21.11 por ciento de la producción, es decir, unos 500 mil quintales.

En la época de primera las regiones más productivas son la región VI, con un 48.6 por ciento de la producción, y la región V, con un 18.6 por ciento.

Disponibilidad de semilla 2008

Según el MAGFOR, y como podemos observar en la gráfica N° 6 la disponibilidad de la semilla al 30 de abril del año 2008 fue de 13,565 qq de registrada, 1330.8 qq de certificada y 2749.4 qq de autorizada, lo que garantiza la existencia de semilla para el siguiente ciclo agrícola.

Gráfico No 6
Disponibilidad de semilla al 30 de abril del 2008



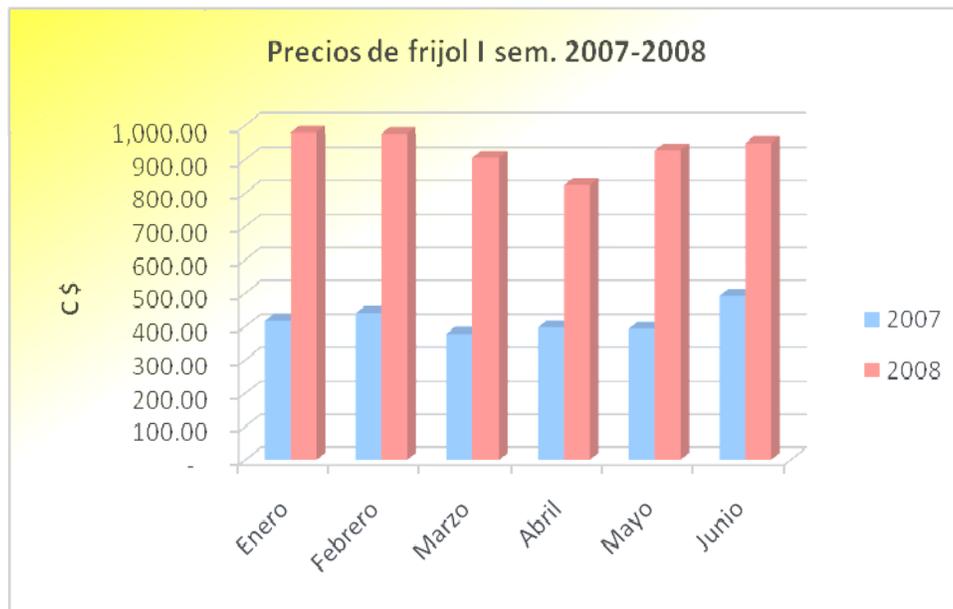
Fuente: elaborado en base a datos del informe reproducción agrícola abril 2008 del MAGFOR

Precios del frijol I semestre 2007/2008

- Precios del frijol al productor.

Como podemos observar en la gráfica N° 7, el incremento del precio del qq de frijol al productor en el primer semestre del año 2008 ha experimentado un crecimiento aproximado del 50%, debido al acaparamiento del grano y las continuas alzas del petróleo, que aumentan los costos de traslado de insumos necesarios para la producción.

Gráfico No 7
Precios al productor I semestre 2007/2008



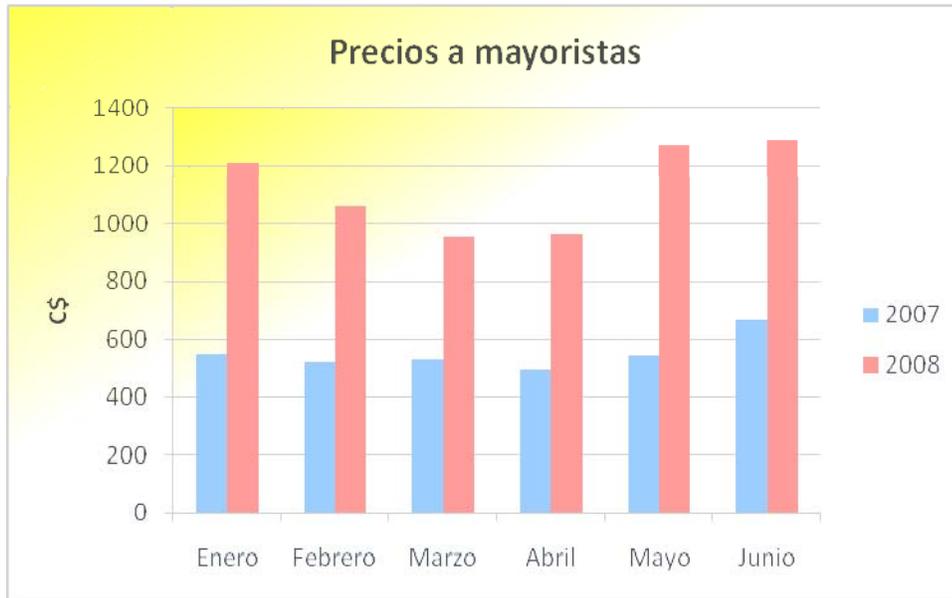
Fuente: elaborado en base a datos de la semana agropecuaria junio 2008 del MAGFOR

Precios del frijol al mayorista.

Los precios mayoristas en los mercados de Managua presentaron una tendencia alcista durante el primer semestre, con un promedio de C\$1,121 el quintal para un aumento de C\$572,00, influenciado por la demanda regional y el acaparamiento.

Como podemos observar en la gráfica N° 8, el alza de los precios en el 2008 es significativa, aproximadamente el 50%. También podemos observar que los mayores incrementos en el precio al mayorista se dieron en mayo y junio, con 1,266 y 1,283 córdobas por quintal respectivamente.

Gráfico No 8
Precios al mayorista | semestre 2007/2008



Fuente: elaborado en base a datos de la semana agropecuaria junio 2008 del MAGFOR

2. ESTRATIFICACIÓN SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN DEL FRIJOL

El III Censo Agropecuario (CENAGRO), revela que existen en el país 200 mil fincas, de las cuales 115 mil producen frijol.

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

Cuadro No. 5 Nicaragua: Siembra de Frijol

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

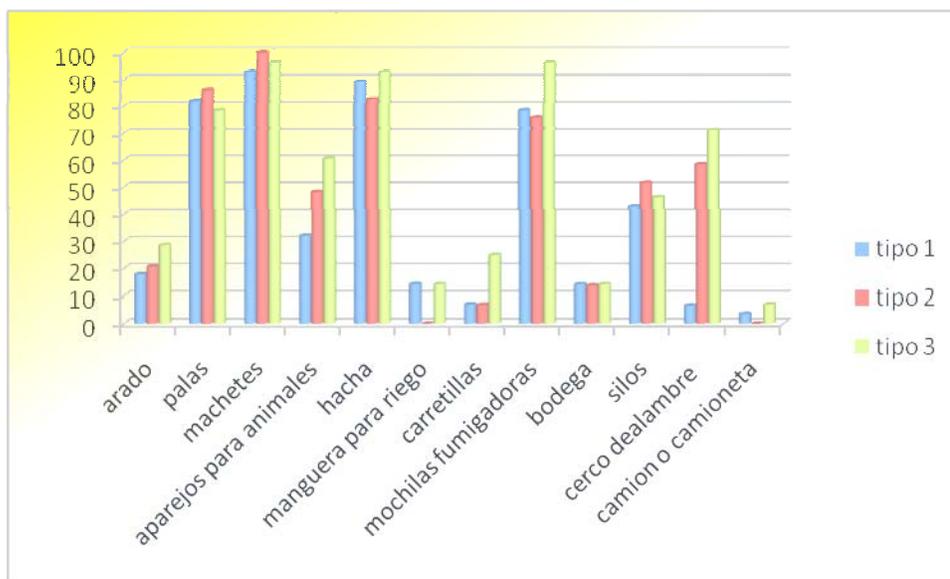
a/ : Manzanas.

Fuente : III CENAGRO

Accesibilidad de equipamiento agropecuario

Según encuestas del Nitlapan el equipamiento agropecuario en las unidades productivas de frijol es mínimo. Los productores cuentan con las herramientas básicas (machetes, palas, rastrillos y hacha), para producir, pero son instrumentos que requieren mucha fuerza de trabajo, y poco nivel de tecnificación.

Gráfico 9
Equipamiento agropecuario en productores de frijol



Fuente: elaborado en base a encuestas de Nitlapan

El acceso de los productores al equipamiento y maquinarias es diferenciado. De igual forma puede observarse que la mayor parte de estos cuentan con cierta infraestructura para almacenar el producto, lo cual no significa necesariamente, que con eso eviten totalmente las pérdidas postcosecha, ya que hace falta conocer el manejo del producto luego de ser cosechado.

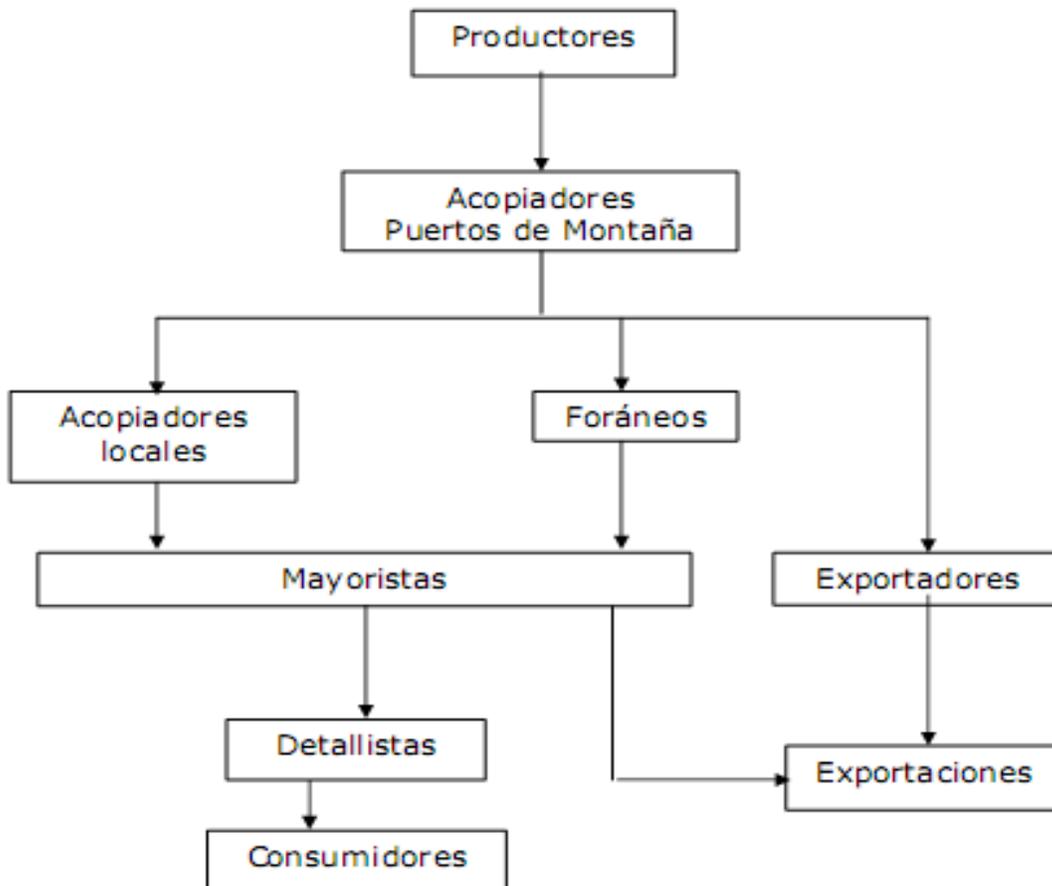
3. COMERCIALIZACIÓN

Comercialización del frijol.

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

Este comercio no trae a los productores las mismas ventajas ni el conocimiento de los precios de mercado e integración agroindustrial, como ocurre con la comercialización del arroz y del sorgo industrial.

Diagrama del flujo de comercialización del frijol rojo.



Actores Involucrados

Actores participantes en la comercialización de frijol rojo

Nivel local (Municipio)	Nivel regional (Departamento o región)	Nivel nacional		Exportaciones
		Mayoristas	Detalle	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productores ▪ Cooperativas ▪ Acopiadores locales ▪ Centros de acopio locales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoristas regionales ▪ ENABAS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ENABAS ▪ Mayoristas del: <ul style="list-style-type: none"> Merc. Oriental Merc. Mayoreo Otros 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pulperías ▪ Pulperías solidarias ▪ Supermercados ▪ Otros mercados ▪ Detallistas ▪ Consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Salvador ▪ Costa Rica ▪ Honduras

• Productores

Los productores de frijol rojo son, en su mayoría, pequeños. Producen en terrenos con pendientes pronunciadas o en la profundidad del territorio, sin ningún tipo de maquinaria. Dada la lejanía de las unidades de producción los mercados, en municipios como Nueva Guinea, Río Blanco y Pantasma, principales zonas productoras de frijol, se observa que los productores bajan a los “puertos de montaña a vender su cosecha a los intermediarios. Los campesinos para llevar su grano al sitio de venta, deben pagar C\$25.00 (aproximadamente US\$1.3) de transporte en bestia por cada quintal transportado.

Estos campesinos carecen de canales de información actualizada de precios que rigen en el mercado, por lo que sus decisiones las toman en el sitio de venta al precio que rige en ese momento en mercado local. Su poder de negociación se ve mermado por no contar con más opciones de venta y debe liquidar su producto para no incurrir en el costo extra de transporte de vuelta a su unidad de producción. Al proceder de esta manera, se ven mermados sus beneficios, ubicándolo en una posición desventajosa a lo largo de la cadena de comercialización.

Otro tipo de productores venden en el período de cosecha en las unidades de producción o en los caminos más próximos a la misma, a intermediarios tradicionales locales, los cuales trasladan el costo del transporte al precio de compra al productor.

• Cooperativas, centros de acopio local y otras formas asociativas

Este actor aglomera a cooperativas de productores para aspectos de producción y comercio. Además existen cooperativas de servicios múltiples que interactúan con los productores, principalmente a través del financiamiento, hay también cooperativas y empresas de comercialización, como EGRANOJAL, CCAJ y COSEMUSE en Jalapa, la UCOSD en San Dionisio y ECOGRANO en San Ramón, ASOPROL en Boaco, entre otras.

Este tipo de organización ha desarrollado cierta capacidad para brindar servicios a sus afiliados, tales como secado, limpieza, fumigación, almacenamiento, financiamiento, compra de urea a precios más bajos, asistencia técnica, suministro de información sobre precios, mercados y potenciales compradores, entre otros.

ECOGRANO, una empresa propiedad de pequeños productores, alquila instalaciones de ENABAS con capacidad de 30 mil quintales, pero utilizan el 50% de su capacidad por falta de financiamiento para retención de cosecha. Presta servicios de almacenamiento y financiamiento para los productores de frijol, mientras éstos esperan un mejor precio en el mercado. El mecanismo que se usa es financiar C\$150.00 (US\$7.82) por cada quintal recibido a una tasa de interés del 10% anual, a un plazo de 6 a 8 meses. Una vez vendido el producto, la empresa se cancela el importe del financiamiento más los intereses y los costos por los servicios prestados. Esto permite transferir al productor parte de los beneficios de la cadena de comercialización, al poder vender su producto en un período fuera de cosecha a un mejor precio.

ENABAS, opera en alianza con cooperativas y asociaciones de productores locales. En algunas localidades juega un papel de estabilizador de precios a favor de los productores, lo que conlleva a que los demás acopiadores compren a precios incluso superiores a los ofertados por ENABAS.

- **Acopiadores locales**

Poseen un amplio conocimiento de la zona de producción y de los productores, se movilizan acopiando directamente de los agricultores y/o de organizaciones. Generalmente son de la localidad y el producto acopiado lo venden a los comerciantes mayoristas de fuera de la zona. En los últimos períodos, estos acopiadores se han convertido en agentes de los compradores externos (salvadoreños y costarricenses). Opera con alta rotación del producto, ya que carecen de capacidad de almacenamiento y limitaciones financieras, por lo que compran, acopian por un período muy corto y venden.

En muchos casos se observa que el acopiador local es, a su vez, el principal abastecedor de abarrotes y otros productos de consumo básico de la localidad, que además financia a los productores con insumos, a cambio de la venta de futuro de la cosecha. Generalmente, es en estas distribuidoras que el agricultor se abastece de los productos de consumo, insumos y herramientas agrícolas, con lo que se establece una relación de dependencia. Estos actores logran acopiar y almacenar producto para garantizar el consumo de la población local a lo largo del año, beneficiándose de las variaciones de precios.

Estos actores se mantienen constantemente informados de las fluctuaciones de precios, las diferentes plazas en los mercados nacionales y otra información relevante, lo que les permite tener una mejor posición en la cadena de comercialización, con el consiguiente beneficio.

- **Mayoristas regionales o nacionales**

Son personas o empresas que intervienen en el proceso de comercialización, manejan los inventarios nacionales y establecen los precios de acuerdo a la oferta y demanda. Son abastecidos por el productor, por el acopiador local o por su propia flota de transportistas. Estos comerciantes abastecen al mercado nacional, incluyendo los supermercados, y en algunos casos son intermediarios de los compradores extranjeros, principalmente de El Salvador y Costa Rica, o son exportadores directos.

Es un mercado dirigido por grandes mayoristas que también comercializan maíz, con capacidad de influir en los precios a lo largo de toda la cadena. Tienen capacidad de almacenamiento y son los que abastecen los diferentes mercados a lo largo de todo el año, aprovechando las oportunidades de precios en los momentos de escasez.

Debido a la estacionalidad de la producción y ante la perspectiva del incremento de precios (por la demanda creciente del mercado centroamericano y la reducción de la cosecha de apante en zonas altamente productoras de frijol) este año se ha caracterizado por un mayor acopio y retención del frijol rojo esperando una subida de precios.

En este eslabón también opera ENABAS, quien a través de su política de estabilización de precios tiene un rol fundamental, para defender los intereses de los productores y consumidores.

- **Detallistas**

El comerciante detallista se encuentra ampliamente distribuido en todo el ámbito nacional, ocupándose de la venta del producto al menudeo. Los detallistas se encuentran en mercados municipales, tiendas de abarrotes, pulperías, “pulperías solidarias”, ferias, supermercados y distribuidoras.

Son un eslabón importante en la cadena de comercialización, porque hacen posible que este producto llegue a los consumidores.

Constituyen un sinnúmero de agentes tomadores de los precios determinados por los mayoristas. Sus márgenes de comercialización son variables, dependiendo del segmento del mercado que atienden.

- **Consumidores**

Es el último eslabón de la cadena, con nula capacidad para incidir en los precios y, en la mayoría de los casos, es el más afectado por las variaciones de los mismos. Este segmento soporta el costo de las ineficiencias del mercado y de las prácticas anticompetitivas, pagando precios, que afectan su poder de compra.

Cabe mencionar que el año 2008 se ha venido abriendo espacio un nuevo canal de comercio, que llega a segmentos populares de consumidores, a precios más bajos, a través de pulperías en los barrios abastecidas por ENABAS.

- **Exportadores.**

Son grandes acopiadores nacionales o extranjeros, que trabajan directamente acopiando del productor, o de intermediarios locales. Se estima existen 46 exportadores, de los cuales, los 8 principales concentran el 75% de las exportaciones.

En este eslabón también participan empresas y personas oriundas de El Salvador, Costa Rica y Honduras, que tienen compradores nacionales y se movilizan por las zonas productoras acopiando el frijol directamente de la finca.

Proyectos y programas de inversión pública

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

Los programas de apoyo al frijol que el gobierno está impulsando en estos últimos dos años son: el Plan Nacional Libra por Libra, el Programa Hambre Cero, el Programa Postcosecha, investigación y transferencia tecnológica del INTA, entre otros.

Programa Nacional Libra por Libra: destinado principalmente a la producción para el autoconsumo comenzó en el ciclo agrícola 2002/2003, para asegurar la alimentación de las familias productoras y contribuir de forma directa a mejorar la economía de las zonas priorizadas. El método seguido fue entregar cupones para ser cambiados por semillas certificadas de maíz híbrido, maíz variedad, frijol rojo, frijol negro, sorgo blanco, arroz de secano y ajonjolí, acompañado de asistencia técnica para garantizar las cosechas. Dirigido a pequeños y medianos productores.

Programa Productivo Alimentario (Hambre Cero): Se define dentro de un modelo productor de alimentos y otros bienes comerciales que combina la producción individual, los servicios cooperativos agroindustriales, la asociatividad comunitaria y un conjunto de políticas económicas y sociales en función de los intereses de la comunidad (Orlando Núñez Soto, 2007).

Postcosecha. Con la finalidad de crear mayor disponibilidad de granos básicos de buena calidad, debido a la reducción de las pérdidas postcosecha. Consistió en darles a los productores herramientas para almacenar granos con los requerimientos técnicos apropiados. Se han transferido cerca de 70,000 silos metálicos, lo que significa una capacidad de almacenamiento de casi un millón de quintales. Con el programa se evita la pérdida de 174 mil quintales de granos.

Políticas de gobierno

La política interna en apoyo y promoción del frijol está reflejada en el rol que ENABAS está jugando a partir del 2007, formando parte de una política interinstitucional en la que participa el Sector Público Agropecuario y Rural (SPAR), y que tiene como finalidad desarrollar acciones coherentes y sostenibles, que beneficien a los productores, racionalicen los márgenes de ganancia de intermediarios y, beneficie también a los consumidores.

El programa de ENABAS consiste en incorporar al productor a la cadena de distribución, mediante políticas bien coordinadas con los demás agentes públicos y privados relacionados.

La política comercial y arancelaria externa relevante que se ha venido aplicando al frijol en este caso, es la protección arancelaria. El arancel aplicado es del 30% con tratamientos diferenciados en cada uno de los tratados vigentes. Por los altos precios que alcanzó este grano en el mercado interno, desde octubre de 2007 a abril de 2008, por Acuerdo Interministerial, los aranceles para la importación se redujeron a 0%.

A nivel centroamericano ya existe una armonización del arancel del frijol rojo en un 30%, no así en el caso del frijol negro donde tres países, incluyendo Nicaragua, tienen 30% y dos entre 20% y 15%. En el marco del

CAFTA DR, para el frijol se negoció una Salvaguardia Especial de 0.7 miles de TM, con un crecimiento anual del 10% a partir de 2007, siendo su período de desgravación de 15 años.

No Gubernamentales

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

Cadena de comercialización

Una vez realizada la cosecha, el productor procede al secado y limpieza del grano. Posteriormente, puede viajar para vender en el puerto de montaña o entregar al comprador en finca o en el camino más próximo a la propiedad. En algunos casos, el productor debe viajar a la localidad más cercana, teniendo que incurrir en los costos respectivos. En dichas localidades lo vende generalmente al distribuidor de abarrotes local, quien en muchos casos financia también la cosecha con la provisión de insumos y, además, le provee de sus bienes de consumo básico.

El siguiente agente es el mayorista local o foráneo, quien interactúa con los demás agentes, a como se menciona en las diferentes cadenas identificadas que se resumen a continuación:

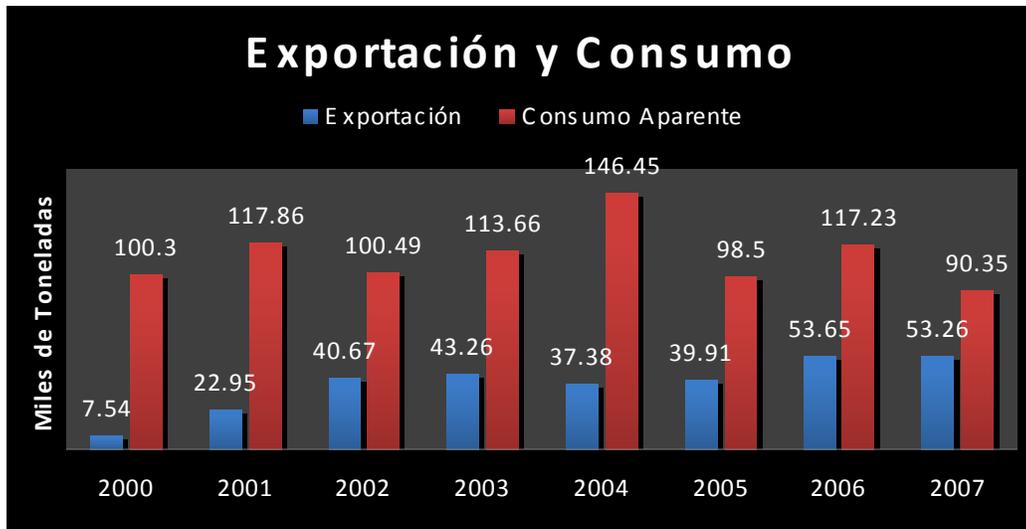
1. Productores en puertos de montaña – Acopiadores locales – Mayoristas –
Detallistas – Consumidores
2. Productores – Acopiadores locales – Mayoristas – Detallistas – Consumidores
3. Productores en puerto de montaña – Compradores foráneos – Mayoristas –
Exportadores
4. Productores – Compradores extranjeros o agentes de estos – Exportaciones.

Mercado Interno del frijol

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

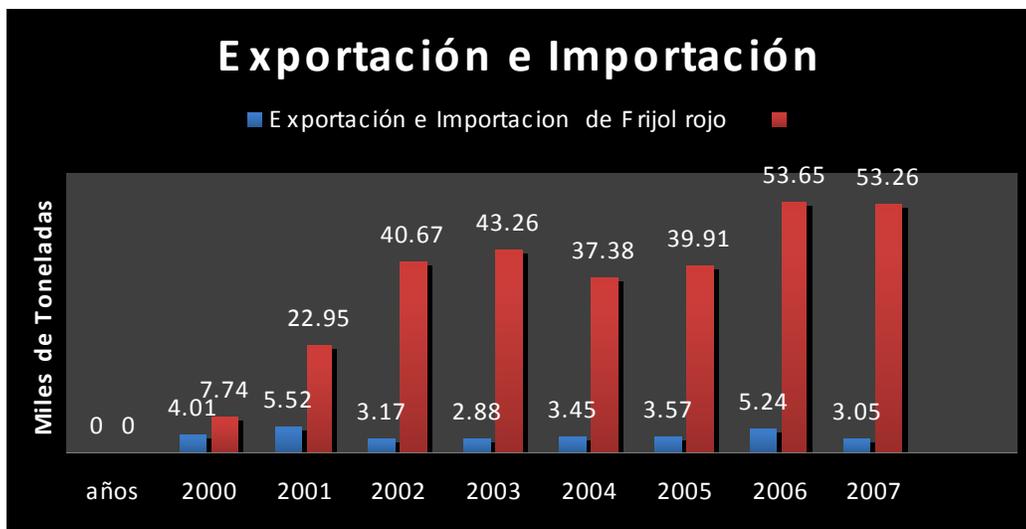
En Nicaragua, se destina principalmente al mercado interno y en menor proporción a la exportación. La producción cubre los requerimientos totales del mercado doméstico, y sólo se importan pequeñas cantidades.

Gráfico No 10



Fuente: Fuente: MAGFOR (datos de producción y donaciones al 31/11/07) y MIFIC (datos de comercio exterior a dic 2007, con cifras de la DGA)

Gráfico No 11



Fuente: Fuente: MAGFOR (datos de producción y donaciones al 31/11/07) y MIFIC (datos de comercio exterior a dic 2007, con cifras de la DGA)

Mercado Externo

Los datos de comercio exterior del año 2006 muestran que Nicaragua exportó 165,6 mil toneladas, (US\$ 36,684.100), que comparado con las exportaciones de 2000 (16 mil quintales) revelan un crecimiento anual del 37 por ciento aproximadamente. El mercado principal de exportación del frijol rojo se ubica en Centroamérica. Durante la última década, el 98 por ciento de las exportaciones ha sido a este mercado, principalmente El Salvador (56 por ciento) y Costa Rica (26 por ciento).

Centro America: Indicadores de Producción y comercio de frijol año 2006.*
Cuadro N°6

Países	Producción	%	Importación	%	Exportación	%	Consumo Aparente	Consumo Per cápita
Nicaragua	165,6	37.78	5.2	5.31	53.7	87.03	117.2	22.4
Costa Rica	10.3	2.34	35.4	36.20	1	1.62	44.7	10.3
EL salvador	90.5	20.64	30.9	31.60	4	6.50	117.4	17.5
Guatemala	97.1	22.14	16.6	16.97	0.4	0.65	113.3	8.5
Honduras	75	17.10	9.7	9.92	2.6	4.2	82.1	11
total	438.5	100%	97.8	100%	61.7	100%		

* /: Miles de toneladas

Producción Neta: producción año calendario menos 10 % de pérdidas postcosecha, 5% autoconsumo y 80 lb. Semilla por Mz sembrada.

Fuente: MAGFOR (datos de producción y donaciones al 31/11/07) y MIFIC (datos de comercio exterior a dic. 2007, con cifras de la DGA)

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

Análisis de los Precios

El tipo de frijol rojo que se produce en el país no tiene una bolsa en el mercado mundial que establezca los precios de referencia, por lo que es el mercado centroamericano el que marca las pautas para un análisis de los precios, máxime cuando las exportaciones se dirigen a esta región. En abril del 2006, Nicaragua reportó la tonelada de frijol rojo a \$686,52, Honduras en \$715,22, El Salvador en mayo, la reportó a \$847,83. Guatemala, en \$916,52.

Los precios al mayorista en el área centroamericana muestran fluctuaciones entre los años 1994 y 1998, debido a los desastres naturales, a los altos precios internacionales y a los ajustes que se han realizado en el mercado regional.

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

VI. LIMITANTES EN LA CADENA DEL FRIJOL.

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

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

Nicaragua es por mucho, el mayor productor y exportador de frijol de Centroamérica. Para el año 2005 reportó 252,545 ha sembradas, con una producción total de 205,664 TM, lo cual representó un 42.5% de la producción total centroamericana (incluyendo Panamá y Belice) de 483,577 TM¹.

En este mismo año, 2005, se reporta un volumen de exportación de 39,674 TM, lo cual convierte a Nicaragua en el mayor exportador de frijol de Centroamérica y por tanto el principal abastecedor de El Salvador, Honduras y Costa Rica, habiendo incorporado recientemente a Venezuela como otro mercado de exportación.

La producción de frijol se encuentra distribuida en todo el territorio nacional e intervienen en la producción más de 100 mil pequeños y medianos productores. El incremento de la producción de frijol, igual que en el resto de la agricultura, se debe al incremento de áreas sembradas y no tanto al incremento de rendimientos. Los productores de frijol no poseen infraestructura de almacenamiento y no son sujetos de crédito, por el alto riesgo de la actividad, considerando la irregularidad que el régimen lluvioso ha registrado en los últimos años.

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

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

Debido a la falta de cultura sobre el almacenamiento, se exporta lo que corresponde a la producción durante la época de cosecha, pero en épocas de escasez se importa en promedio un 7% del consumo para completar los requerimientos del mercado doméstico. A partir del año 2007 ENABAS ha venido desempeñando un papel mas activo en el acopio de granos para la comercialización y en la regulación de precios.

¹ Mapeo de las cadenas agroalimentarias de maíz blanco y frijol en Centroamérica. Proyecto Red SICTA, IICA/COSUDE. 2007. pág. 95

VII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE GUATEMALA

GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

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

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

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

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

Los empresarios nicaragüenses deben analizar estas circunstancias por conducto de sus importadores y anticiparse a los impactos que puedan derivarse, de dichas negociaciones.

Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Hay que tomar en cuenta que los encargados de compras, prefieren tratar con pocos proveedores, pero consistentes y que les ofrezcan una gama de productos, para establecer una relación a largo plazo. Rehúsan hacer contratos de compra, pero están dispuestos a estrechar lazos comerciales con base a una relación continua, sin comprometerse a precios fijos.

Los minoristas se encuentran introduciendo diversas innovaciones y tecnologías con el propósito de ofrecer, mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus clientes y compradores. Algunos minoristas ya se encuentran ofreciendo servicios complementarios a sus clientes, especialmente en estaciones de servicio (Suministro de combustible), que con frecuencia incluyen precios de descuento y/o reducciones promovidas por medio de las compras de alimentos, en los puntos de venta.

Tendencias en el sector mayorista

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

De acuerdo a palabras de productores con experiencia en el mercado local y que se han consolidado en el mercado, existen 6 factores de éxito, para participar en este mercado:

- i) competitividad por precio;
- ii) lograr estabilidad en los precios recibidos, en función de la calidad que se ofrece;
- iii) ofrecer un paquete diversificado de productos de interés para el cliente, lo que implica una estrecha comunicación;
- iv) establecer conjuntamente con el demandante, una programación de volúmenes y productos a entregar;
- v) constancia en el mercado y
- vi) observación constante del mercado, para determinar los cambios que ocurren en la oferta y demanda de los productos.

Sin duda, los aspectos que dejan claro las anteriores afirmaciones y que deben ser tomadas en cuenta, son los siguientes:

- i) impulsar el desarrollo de capacidad, para administrar la tecnología y recursos productivos;
- ii) manejo de información y permanente vinculación al mercado;
- iii) capacitación en tecnologías postcosecha, para garantizar la calidad y agregar valor al producto.

Consumo de frijol negro

CONSUMO APARENTE Y BALANZA COMERCIAL DE FRIJOL NEGRO EN TONELADAS MÉTRICAS PERÍODO 1,999 - 2,006

AÑO	PRODUCCIÓN T. M. (a)	IMPORTACIONES T. M. (b)	EXPORTACIONES T. M. ©	CONSUMO APARENTE (d=a+b-c)	BALANZA COMERCIAL (e=c-b)
1,999	87,540.83	3,348.70	1,344.10	89,545.43	(2,004.60)
2,000	91,043.56	5,172.90	3,031.00	93,185.46	(2,141.90)
2,001	166,644.12	4,199.30	1,557.90	169,285.52	(2,641.40)
2,002	168,110.03	6,008.60	410.00	173,708.63	(5,598.60)
2,003	180,649.35	6,708.30	206.00	187,151.65	(6,502.30)
2,004	186,399.97	4,924.10	3,130.10	188,193.97	(1,794.00)
2,005	184,535.97	4,778.80	1,093.80	188,220.97	(3,685.00)
2006*	180,792.87	10,416.70	797.70	190,411.87	(9,619.00)

Nota: */ cifra estimada

Fuente: Banco de Guatemala - BANGUAT -
IV Censo Agropecuario

Encuesta Nacional Agropecuaria 2,005 y 2,006

Guatemala constituye un mercado de frijol negro promisorio porque supera el promedio de crecimiento de la región con 5.4 por ciento y supera la tasa de crecimiento de consumo per cápita centroamericano²

²

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

Importaciones

Con relación a las exportaciones, el principal destino durante el período 1,999–2,006, es el mercado Costarricense al que se destina un 66% de las mismas.

FICHA DE PRODUCTO MERCADO

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

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 07133310 Frijoles Negros
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Diferentes variedades, dependiendo del país de origen las más importantes localmente son: Ipala, Parramos y San Martín.

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

El segmento de demanda de la agroindustria ha manifestado una dinámica muy fuerte de crecimiento, siendo este segmento el que normalmente importa frijol

IMPORTACIONES DE FRIJOL EN KILOGRAMOS PERÍODO 2,001 - 2007

PAIS DE ORIGEN	TOTAL PESO KG	% PARTICIPACIÓN
Argentina	3,783,656.40	3.41
Canadá	17,507,878.39	15.79
Estados Unidos	66,311,626.18	59.82
Costa Rica	1,967,338.28	1.77
Nicaragua	1,941,132.72	1.75
China	15,360,705.59	13.86
El Salvador	636,697.56	0.57
Guatemala	124,263.68	0.11
Honduras	2,728,091.72	2.46
México	56.76	0.00
Colombia	124.00	0.00
Brasil	489,883.29	0.44
	110,851,454.57	100.00

Fuente: Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación

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

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

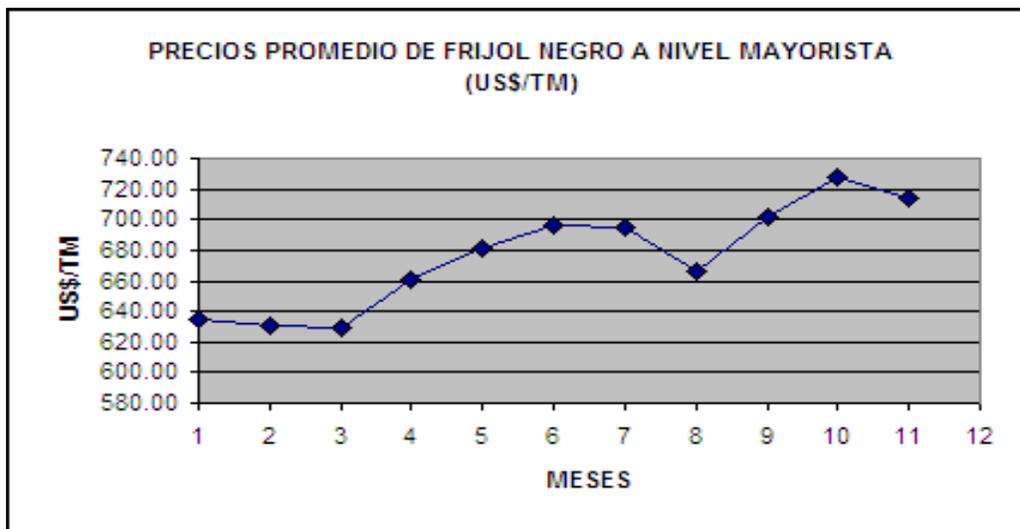
6. Precios Promedio

PRECIOS PROMEDIO (US\$ / T. M.) DE FRIJOL NEGRO PAGADO A NIVEL MAYORISTA

EN EL MERCADO DE LA TERMINAL, PERÍODO 2,003 - 2,007

AÑO	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2,003	554.99	561.91	567.85	588.28	558.27	566.82	561.21	503.96	481.56	466.78	446.13	470.93
2,004	444.20	451.92	440.88	458.49	480.38	474.59	460.44	481.51	625.60	617.39	598.97	614.25
2,005	657.46	662.04	634.37	728.45	799.39	815.80	867.31	779.51	797.17	972.36	937.21	815.62
2,006	779.23	761.87	766.58	787.56	843.86	859.51	842.40	811.94	827.20	808.83	786.00	765.22
2,007	740.00	712.08	735.86	737.64	722.11	761.54	744.79	753.14	779.73	770.41	800.00	ND
PROMEDIO	635.18	629.96	629.11	660.09	680.80	695.65	695.23	666.01	702.25	727.15	713.66	-

Fuente: Sistema de Información de Mercados -SIM-, Cifras actualizadas al 9-11-07



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

10. Empaque comercial

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

MAYORISTAS

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

AGROINDUSTRIA

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

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

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

Es un producto en donde la admisibilidad al mercado de Guatemala no presenta ningún impedimento para Nicaragua, ya que ambos países han fijado, al igual que el resto de los países de Centroamérica el Tratado General de Integración Económica Centroamericana. El cuál, tiene como objetivo principal, el de reafirmar su propósito de unificar las economías de los cinco países e impulsar en forma conjunta el desarrollo de Centroamérica a fin de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Actualmente este producto está incluido en la lista de admisibles de Guatemala desde Nicaragua.

Por ser un bien originario y estar vigente la unión aduanera, no paga ningún arancel.

Cabe mencionar además que el mercado del frijol no presenta impedimento alguno de entrada al país, únicamente se debe cumplir con los controles fitosanitarios que establece el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Guatemala, que tiene que ver con la presencia de insectos y ácaros³.

Todo exportador debe presentar los siguientes documentos:

- ▣ Factura comercial contable de venta (original y copia).
- ▣ Formulario Único de Licencia de Exportación.
- ▣ Certificado de Origen emitido por autoridad competente.
- ▣ Formulario para orden de embarque.
- ▣ Lista de empaque.
- ▣ Certificado Fitosanitario.

12. Condiciones habituales de compra y venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuente, las ventas CIF puerto de arribo.

El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.

La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor (empaque en sacos de 45.45 kilos) directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo en el que la forma de pago que se utiliza es un crédito a 21 días después de haber recibido el producto.

³

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

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

PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Agroindustrias Lozano, S.A. (Luis Felipe Tumax)	10ª calle 2-52, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2203083 Fax. (502) 2300186 lozano@amigo.net.gt	Importante importador y transformador
Malher Suc. & Cía. Ltda. (Lic. Karla López o Evelyn Gudiel)	48 calle 15-74, zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4701000 Fax. (502) 4765429 malher@infovia.com.gt	Importante importador y transformador
Alimentos Maravilla, S.A. (Francisco José Sinibaldi)	9ª Av. 3-59, zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3617580 Fax. (502) 3314435 almarsa@guate.net	Importante importador y transformador
Productos Alimenticios Imperial (Santiago Figueroa)	Calzada Aguilar Batres 35-08 zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4760776 Fax. (502) 4766013 imperialgu@guate.net	Importante importador y transformador
Alimentos Kerns de Guatemala, S.A. (Jorge Cruz)	Km. 7 Carretera al Atlántico, zona 18, Guatemala	Tel. (502) 2560537 Fax. (502) 2562378 jcruz@mail.alikerns.com	Importante importador y transformador
Depósito Mitlán (Selvin Padilla Ruano)	21 calle y 2-57, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2534573 y 2381777	Acopiador Mayorista
Depósito San Judas (Otto Leonel Esquivel)	21 calle y 2-22, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2208017 y 2519104	Acopiador Mayorista
Depósito El Progreso (Luciano Herrera)	21 calle 2-06, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2534373	Acopiador Mayorista

AGRIPASA (Enrique Arias Maselli)	21 calle y 2-45, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2300349	Acopiador Mayorista
La Fragua - Suli	Kilómetro 17, Barcenas Villa Nueva, atrás de Hiper Paiz Villa Nueva	Tel. (502) 3605051 y 52	Empacador
El Bodegón	25 calle, 1-03 zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2321053	Empacador
La Nacional	2ª Av. 20-69, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2324283 y 2321983	Empacador
La Campana	36 Av. "A" 3-56, zona 7, Guatemala	Tel. (502) 4314007 y 4313384	Empacador

VIII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE EL SALVADOR

GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

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

En el 2007 en El Salvador el crecimiento del PIB agropecuario anduvo en un 8.6%, con una balanza comercial muy positiva, un incremento de las exportaciones de productos no tradicionales, mejores precios para el café, el azúcar y los granos básicos.

La agricultura tiene un peso muy importante en El Salvador, aunque en la actualidad el proceso de industrialización y tercerización de la economía se está consolidando. Las principales industrias, sin embargo, están relacionadas con el sector agroalimentario, seguido del sector servicio, entre otros.

Con una densidad de población de más de 300 personas por km², El Salvador es uno de los países más densamente poblados del hemisferio occidental. El crecimiento anual de la población ha ido disminuyendo ligeramente en los últimos años. Esta evolución del crecimiento demográfico ha ido acompañada por una firme tendencia a la urbanización, la cual ha aumentado en los últimos años.

El Salvador pasó de ser un país autosuficiente en granos básicos durante la década de los setenta a ser un importador neto desde la década de los ochenta hasta el presente.

La producción de frijol se ha incrementado en los últimos años, debido al crecimiento sostenido de los precios y políticas de fomento. Sin embargo, el incremento en la producción no ha sido suficiente para satisfacer la creciente demanda, compensada por las importaciones desde Nicaragua.

El Salvador importa un promedio de 400,000 quintales de frijol rojo⁴ para suplir la demanda interna. La demanda total de frijol se compone del consumo interno y la demanda para la exportación a los mercados nostálgicos especialmente Estados Unidos que es una demanda creciente. Es por esta razón que la demanda total crece a una tasa superior a la del crecimiento de la población nacional.

Cambios de hábitos de consumo de alimentos

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

- La creciente influencia de los supermercados como un canal de comercialización.

⁴ Es aproximadamente el volumen importado en el año 2007

- La intensiva promoción hacia las exportaciones que se han desarrollado en los últimos años, lo cual exige desarrollar tecnología en la producción y manejo de alimentos étnicos con vocación de exportación. Es cada vez mas frecuente que la calidad de los alimentos comercializados se iguale a la de exportación, esto debido a la existencia de un importante mercado de exportación informal.
- La influencia del intercambio de los hábitos de consumo de familiares en el exterior, los cuales a su retorno sigue conservando las exigencias de calidad en los alimentos que consumen.
- Las intensas campañas sanitarias publicas y privadas que han sido necesarias realizar para el combate de epidemias y enfermedades gastro intestinales. Tanto en El Salvador como en el resto de la región C.A, se observa el cambio de hábitos en cuanto al consumo de agua filtrada.
- La emisión de nuevos marcos legales que obligan a cumplir aspectos sanitarios que cada vez se vuelven más exigibles, o al menos la amenaza de serlo. Caso de la ley que promueve la pasteurización de la leche.

FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común en Español: Frijoles Rojos

1. Número de SAC y clasificación. 07133200
Hortalizas (incluso silvestres) de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas. Adzuki ("rojos pequeños") (*phaseolus* o *vigna angularis*)
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. La variedad que más se importa es el frijol rojo corriente seguido por el rojo de seda. Cuando hay escasez de ambas variedades se importa la variedad conocida como "chile quemado" que es de un color rojo oscuro, casi negro.

3. Principales importaciones de frijol anuales por país de origen

ORIGEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Argentina			264,000					
Canada	38,057	431,530	6,570	2,025		206,045	116,868	107,730
Costa Rica		320,060						
Estados Unidos	367,380	29,384	285,155	262,376	336,609	4,736	313,899	10,856
Guatemala	188,899	668,684	227,633	83,020	424,456	619,549	14,061	1,231,710
Honduras	7,335,395	4,384,996	11,065,306	6,476,771	3,593,380	671,224	2,597,082	1,132,449
Mexico			11,413	50				
Nicaragua	2,722,935	9,849,197	52,698,302	14,241,460	11,055,364	15,442,731	26,630,193	17,897,771
TOTALES	10,652,666	15,683,851	64,558,379	21,065,702	15,409,808	16,944,285	29,672,103	20,380,516

Fuente: Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA), MAG. 2008

4. Ventana de Oportunidad

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

5. Canales de comercialización en El Salvador

Los importadores venden tanto a detallistas del sector informal como comercializadores intermediarios que venden a los supermercados con sus propias marcas. Los importadores también se abastecen de productores locales cuando los precios y disponibilidad de producto son adecuados.

6. Empaque Comercial

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

7. Condiciones de admisibilidad al mercado

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

8. Condiciones habituales de compra-venta

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

Ventas en punto de cosecha o planta.

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

Ventas en mercados mayoristas

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

Ventas a nivel de minoristas o detallistas

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

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

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

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

⁷ Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

⁸ Informe de avance de comercialización IICA El Salvador

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

▣ **Formulación de planes operativos para la exportación**

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

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

▣ **Alinear la producción**

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

▣ **Desarrollo de marcas**

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

▣ **Identificar necesidades de mercado**

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

▣ **Segmentación de mercados**

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

PRINCIPALES CONTACTOS COMERCIALES

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

IX. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO

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

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

siguientes acciones:

- Formular planes operativos de internacionalización. Desarrollo activo de planes y estrategias para exportar hacia países como: México, Guatemala, Venezuela, El Salvador, Costa Rica, USA y República Dominicana. Debería contemplar la incorporación de cadenas de restaurantes mexicanos establecidos en diferentes países, el propio México y especialmente USA.
 - Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto del frijol.
 - Identificar necesidades de mercado. Se trata de mercados dinámicos y en constante expansión e innovación, por lo que debe darse seguimiento y ahondar permanentemente en estos y otros mercados.
 - Segmentar los mercados y seleccionarlos. Se trata de indagar cuáles son los mercados atendibles con ventaja y a la vez defendibles. Por ejemplo, las cadenas de restaurantes mexicanos en USA podría resultar una buena segmentación de mercados.
 - Mantener constancia y cercanía con los clientes del frijol. Constante comunicación con los clientes redundante en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil del frijol. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) **Mercados organizados y formales del frijol.** Acción esencial para garantizar el desarrollo sostenible y la exportación con mayor valor agregado. Se trata de fomentar las relaciones comerciales sobre bases predecibles y formales. En particular:
- Fomentar un mercado organizado para el frijol, aglutinando actores tipo BAGSA, La Fise, Agricornp, cooperativas, etcétera, que permita ir construyendo cluster o conglomerados para la exportación.
 - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agroexportación.
 - Mejorar el manejo ex ante, durante y pos-cosecha del frijol para incrementar y garantizar la productividad de la cadena.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación del frijol, especialmente en caminos de penetración a zonas seleccionadas, almacenamiento y selección.
 - Diversificar la oferta exportable y consolidar la oferta actual, especialmente con acciones de diversificación, presentaciones y fomento de otras variedades de frijol para países como México. Planificar la siembra en épocas y en volumen de acuerdo a los logros de oportunidades comerciales tenidas en 2003 y sobre todo en 2004.
 - Desarrollar gama de productos de frijol y no producto único. Lograr una oferta de frijoles rojos, negros, de otras variedades y diversas presentaciones, así como buscar la asociación con otros productos alimenticios del ramo.
 - Ofertar permanentemente frijol. Puede lograrse mediante el desarrollo de almacenes, la planificación de fechas de siembra en Nicaragua y la alianza con otros brokers y abastecedores de otros países.
- d) **Observancia de las regulaciones de los mercados de destino del frijol.** Es cada vez más exigente los mercados de destino en cuanto al cumplimiento estricto de las normas y regulaciones internacionales. Particularmente en las siguientes acciones:
- Entender cómo opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino.
 - Cumplir con los estándares aplicados en los mercados internacionales de cada país.

- Desarrollar marcas y empackado para el frijol. y/o maquilar para marcas que se encuentran adecuadamente posicionadas en los mercados.
 - Usar empaques, etiquetas e información (adecuados a los requerimientos de cada país)
- e) **Contactos comerciales y de mercado del frijol.** 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 frijol, incorporando inteligencia de mercados externos.
 - Familiarizase con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados, reconstruyendo historia de penetración de mercados, por ejemplo el mexicano en 2004.
 - Contactar las dependencias oficiales del país importador de frijoles para obtener información directa.
 - Participar en eventos internacionales de la industria alimentaria en países seleccionados como México, USA y Guatemala.
 - Invitar a potenciales compradores del frijol a conocer la oferta de exportación especialmente de USA, México y Guatemala.
 - Elegir un importador idóneo en el mercado objetivo, especialmente en USA y México, para establecer alianzas que garanticen el incremento sostenido de las exportaciones del frijol.

X. BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

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

<http://www.mific.org.ni>

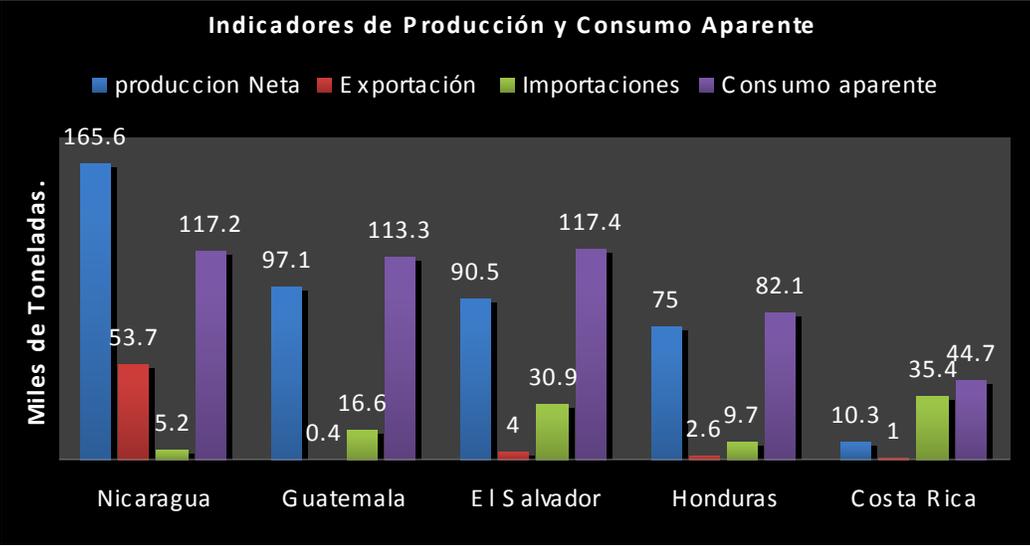
<http://www.magfor.gob.ni>

XI. ANEXOS

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

Exportación e Importación de Frijol rojo en Nicaragua

Años	Importaciones	Exportaciones
2000	4.01	7.74
2001	5.52	22.95
2002	3.17	40.67
2003	2.88	43.26
2004	3.45	37.38
2005	3.57	39.91
2006	5.24	53.65
2007	3.05	53.26



Consumo Aparente 2006 países Centroamericanos (En miles de años)

Países	Población (Miles Hab.)	Producción neta	Importaciones	Exportaciones	Consumo	Consumo per cápita		Estructura (%) en	
						kg/per.	lb/per.	Producción	consumo
Nicaragua	5,228.00	165.6	5.2	53.7	117.2	22.4	49.4	37.77	34.89
Guatemala	13,344.80	97.1	16.6	0.4	113.3	8.5	18.7	22.14	20.45
El Salvador	6,704.00	90.5	30.9	4	117.4	17.5	38.6	20.64	19.07
Honduras	7,483.70	75	9.7	2.6	82.1	11	24.2	17.1	15.8
Costa Rica	4,325.80	10.3	35.4	1	44.7	10.3	22.8	2.35	2.17
Total CA	37,086.30	438.6			474.8			100	92.38

: Del total consumido en CA, qué porcentaje puede ser cubierto con la producción de cada país. El porcentaje restante se debe a importaciones de fuera de CA.

Fuente: Producción FAO y Ministerios Agropecuarios de cada país, datos de comercio de SIECA.

Producción Frijol (2006/07) por ubicación geográfica* (En quintales)

Municipio/departamento/región	Frijolrojo
Jalapa	35,810
El Jícaro	15,750
Quilalí	26,880
Fililí de Nueva Segovia	21,760
Nueva Segovia	115,530
Madriz	73,975
Estelí	56,440
Estelí.	166,409
Total Región I	355,914
El Viejo	3,960
Villanueva	0
Chinandega	14,600
Chinandega	84,962
El Sauce	24,640
Larreynaga	1,037
Telica	58,606
León	3,160
La Paz Centro	160
León	132,751
Total Región II	217,713
Managua	10,724
Total Región III	10,724

Masaya	22,800
Masaya	58,760
Granada	27,584
Carazo	90,650
Tola	4,720
Rivas	42,719
Total Región IV	219,713
Boaco	30,340
Camoapa	27,000
Boaco	144,974
Santo Tomás	45,571
San Pedro de Lóvago	34,239
Acoyapa	26,994
Chontales	139,671
Total Región V	284,645
Wiwilí de Jinotega	125,500
Cuá - Bocay	162,600
Santa María de Pantasma	43,530
San Rafael del Norte	31,250
San Sebastián de Yalí	58,200
San José de Bocay	
Jinotega	78,900
Jinotega	678,410
Rancho Grande	89,550
Río Blanco	72,830
El Tuma-La Dalia	129,450
Matagalpa	137,980
San Ramón	110,950
Matiguás	47,150
Muy Muy	22,700
Esquipulas	59,664
San Dionisio	114,250
Matagalpa	829,534
Total Región VI	1,507,944

Waspan	136,950
PuertoCabezas	12,300
Rosita	65,070
Waslala	145,784
Siuna	91,840
R.A.A.N	478,579
Paiwas	72,100
La Cruz de Río Grande	53,760
Laguna de Perlas	32,700
El Tortuguero	33,600
El Rama	44,000
Muelle de los Bueyes	25,200
Kukra Hill	13,920
Bluefields	38,500
Nueva Guinea	342,000
R.A.A.S	671,108
El Almendro	19,586
San Miguelito	17,160
San Carlos	50,400
El Castillo	74,424
Río San Juan	175,646
Total Nacional	3,921,986

*: Se presenta el total por departamento y región los municipios que registran una producción de al menos 50,000 quintales en alguno de los rubros seleccionados.

Fuente: Dirección de estadísticas del MAGFOR. Cifras preliminares.