

Cadena Agroindustrial

PLATANO



IICA



JICA

Nicaragua - 2004

**NICARAGUA: CADENA AGROINDUSTRIAL
DEL PLÁTANO**

INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. EL PLÁTANO EN NICARAGUA.....	4
III. EL PLÁTANO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL.....	4
3.1. El mercado mundial del plátano fresco	5
3.2. Los precios del plátano en el mercado internacional	7
3.3. El plátano en el mercado centroamericano	8
3.4. Las exportaciones nicaragüenses de plátano	9
IV. TRATO INTERNACIONAL PARA EL PLÁTANO DE NICARAGUA.....	10
V. ESTRUCTURA DE LA CADENA DEL PLÁTANO DE NICARAGUA.....	10
5.1. Estructura Insumo-Producto.....	11
VI. INFORMACION SOBRE EL MERCADO DE CANADÁ	22
6.1. Ficha de producto mercado.....	23
6.2. Principales importadores de Bananas y Plátanos	25
6.3. Contactos útiles para los empresarios	27
VII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	29
7.1. Fichas producto mercado.....	30
7.2. Condiciones habituales de Compra-Venta	32
7.3. Compradores potenciales de frutas y hortalizas frescas en el mercado	32
7.4. Contactos útiles.....	35
VIII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE COSTA RICA.....	36
8.1. Ficha Producto Mercado	37
8.2. Condiciones habituales de compra-venta de plátano.....	40
8.3. Contactos comerciales	40
IX. MERCADO: REPÚBLICA DOMINICANA	41
9.1. Ficha Producto Mercado	41
9.2. Condiciones Habituales de Compra-venta	42
X. CONCLUSIONES.....	44
10.1. La cadena agroindustrial del plátano en Nicaragua.	44
10.2. Recomendaciones: Bases para Estrategias de penetración de mercados meta.	45
XI. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.....	49
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	52
XIII. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente análisis se busca caracterizar los eslabones, agentes y circuitos que intervienen en la cadena del plátano en Nicaragua, y aquellos factores claves que inciden en su desarrollo, sostenibilidad y competitividad.

El acápite II resume la importancia del plátano dentro del contexto nacional. El acápite III explora el entorno internacional, en donde se destaca el comercio mundial, producción, principales mercados, precios internacionales, y las exportaciones nicaragüenses de plátano. El acápite IV, resume el trato internacional para el plátano de Nicaragua en aquellos países con los que se ha negociado TLC o se está en proceso. El acápite V, describe y tipifica la estructura global de la cadena del plátano en Nicaragua. Esta incluye una descripción de la estructura insumo-producto de la cadena. El acápite VI brinda información sobre mercados externos meta y las oportunidades del plátano nicaragüense para penetrar y posicionarse en estos mercados. Finalmente, el acápite VII destaca las principales conclusiones y recomendaciones del análisis enfatizando las limitaciones y potencialidades de la cadena como plataforma de inserción en los mercados.

II. EL PLÁTANO EN NICARAGUA

El plátano tiene una importancia significativa en la economía nicaragüense, tanto por la dieta alimenticia como por la generación de empleos y de divisas en las principales zonas de producción.

En Nicaragua, el plátano es uno de los productos básicos de la dieta familiar. Su cultivo y producción son actividades generadoras de ingresos y empleo. Las exportaciones nicaragüenses de plátano están dirigidas al mercado Centroamericano (Costa Rica, El Salvador y Honduras), Puerto Rico y Estados Unidos.

La producción del plátano genera ingresos de corto plazo al productor, y empleos permanentes en las actividades de manejo de la plantación. Se estima que para las actividades de manejo e irrigación se requiere de 85 días hombre por manzana, lo que representa un requerimiento anual de un mil días hombres por manzana, en labores productivas directas.

III. EL PLÁTANO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

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

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

3.1. El mercado mundial del plátano fresco

En América, la diferencia entre bananos, plátanos y guineos radica en el destino final del fruto y en algunas características morfológicas. Banano es para consumo fresco, plátano se refiere al fruto que se consume semi-procesado o procesado. Guineo se refiere al fruto de tamaño pequeño, anguloso, para consumo humano y animal. Existen variaciones de estas nociones de una región a otra.

El plátano es un producto tropical de gran importancia económica y de seguridad alimentaria en la región centroamericana. Es un fruto que se produce en las regiones de poco desarrollo industrial, y se comercializa en fresco y en menor escala, como producto procesado. En el mercado mundial se comercia el 1% de la producción mundial. Estados Unidos y Europa son los principales importadores de plátano fresco.

El comercio mundial del plátano lo realizan aquellos países con una tradición exportadora de banano, principalmente. Estos países aprovechan la infraestructura, logística y conocimiento desarrollados para el cultivo y comercialización del banano.

Producción¹

Durante el período 1990-2003, la producción mundial de plátano creció en 23% a un ritmo promedio anual de 2%. Dicha producción pasó de los 27 millones de TM en 1990 a 33 millones en el 2003. Por razones climáticas el cultivo se concentra en África y América (ver tabla #1).

De la producción mundial, el 73.2 % la produce África, de la cual, Uganda aporta el 30% de la producción Africana. América Latina ocupa el segundo puesto en producción, y Colombia es el principal país productor de la región con un 9% de la producción mundial.

Tabla # 1			
Producción mundial de Plátano por regiones			
Regiones	Área (Has)	Rendimientos (Ton/Ha)	Producción (Ton)
América Latina y el Caribe	847,763	8.38	7,101,633
África	3,883,050	5.64	21,917,412
Asia	87,730	10.52	923,100
Total	4,818,543	6.21	29,972,145

Fuente: <http://apps.fao.org>

¹ Según datos de la FAO. www.fao.org.

- Principales productores

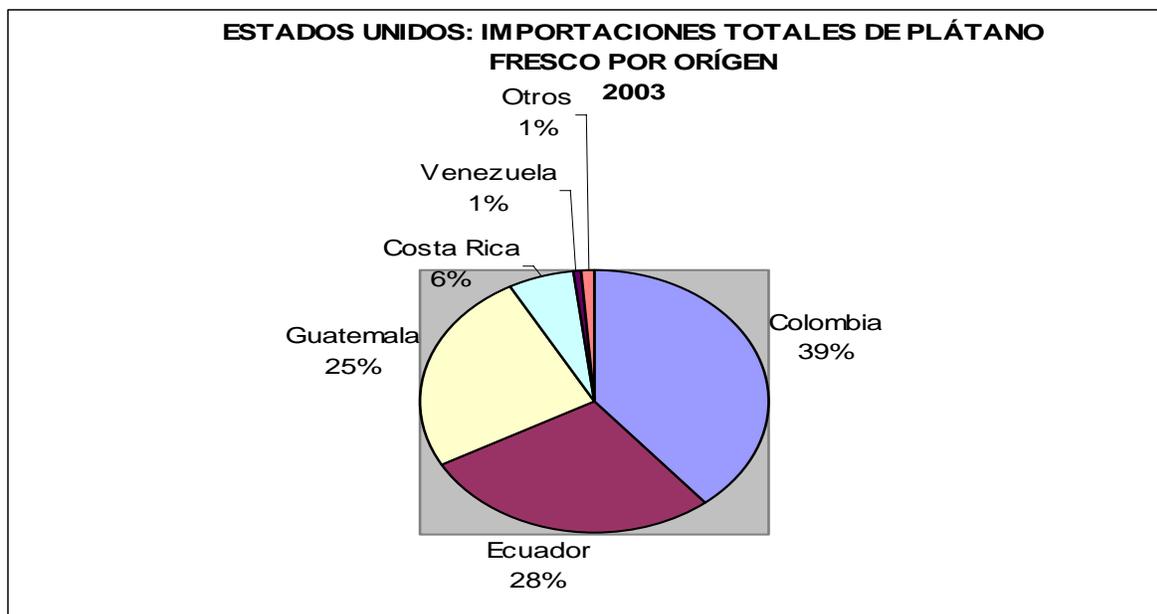
Los grandes productores de plátano son los países Africanos (Uganda, Ruanda, Nigeria, Zaire, Tanzania, Camerún, Ghana y Costa de Marfil). Los segundos mayores productores son Colombia, Ecuador, República Dominicana y Sri Lanka. Centroamérica y el Caribe son regiones productoras de menor escala, dedicadas a abastecer sus mercados internos fundamentalmente.

Principales mercados

Los principales mercados para el plátano son Estados Unidos y Europa. Estos mercados son exigentes respecto con la calidad y tiempo de llegada del producto. Hacia Estados Unidos, se puede exportar vía aérea el producto con un grado de madurez de tres cuartos. Este grado es el justo para que el producto sea entregado en los mercados dos o tres días después de haber sido cosechado. Este método de cosecha requiere de un seguimiento cuidadoso al proceso de maduración del producto en la planta. El producto es vigilado hasta que alcanza el punto en que los dedos del racimo se vuelven angulares y más redondos. Hacia Europa, la cosecha del producto a exportar debe ser controlada conociendo la edad de la fruta. La cosecha se realiza nueve semanas después de aparecido el racimo.

El mercado de Estados Unidos

Estados Unidos es el mayor importador de plátano a nivel mundial. Este producto es importado para abastecer la demanda de las poblaciones hispanas fundamentalmente. El plátano fresco es conocido en este mercado como un tipo de 'banano especial' que se encuentra en el mercado durante todo el año. En el 2003, los principales abastecedores de plátano fueron: Colombia con un 39%, Ecuador con un 28%, Guatemala con un 25%, Costa Rica con un 6% y Venezuela con el 1%. La figura siguiente muestra este comportamiento en el mercado de los Estados Unidos.



- Características requeridas por los mercados de Estados Unidos
 - i. Madurez: tres cuartos
 - ii. Diámetro: entre 2.0 y 2.7 cm
 - iii. Tamaño: + 22 cm (9 pulgadas)
 - iv. Variedad de mayor demanda: Cuerno
 - v. Apariencia: verde, fresco, limpio, uniforme en madurez de cosecha y tamaño
 - vi. Propiedades: duro, verde, sin rajaduras, sin puntas quebradas, sin magulladuras ni cicatrices
 - vii. Temperatura ambiente: entre 12 y 13 grados centígrados
 - viii. Empaques: dedos individuales en cajas de cartón de 50 libras, libres de daños mecánicos, de residuos químicos, por insectos o enfermedades
 - ix. Almacenamiento: hasta tres semanas

- Principales exportadores

Se estima que del volumen total de producción mundial de plátano, solo el 0.88% se destina a mercados externos. Los mayores productores-exportadores de plátano son los países latinoamericanos (FHIA, 2004). Colombia lidera el grupo de los principales exportadores de plátano. Es seguido por Ecuador que provee un poco más del 30% de las cuotas de importación mundial, y Venezuela que exporta arriba del 10%. Costa Rica y Honduras han apostado por las exportaciones de productos semi-procesados y plátano pelado.

Los países caribeños como República Dominicana y Puerto Rico realizan exportaciones directas de volúmenes menores a Estados Unidos.

3.2. Los precios del plátano en el mercado internacional

Los precios en los mercados de Estados Unidos son utilizados como referencias para determinar los precios internacionales. El precio del plátano en el mercado mayorista de Miami para el período 1995-2003 ha oscilado entre los US\$ 12 y 14 por caja de 50 libras², para el plátano de Colombia, principal abastecedor al mercado USA.

Tabla # 2					
Precios promedio del plátano en los mercados USA					
	Boston	Chicago	Dallas	New York	Miami
Precios unitarios promedio (US\$/kg)	0.69	0.81	0.72	0.70	0.63

Fuente: MIFIC

Sin embargo, los precios del plátano fresco en el mercado de los Estados Unidos varían según origen y mercado meta. Según origen, el plátano de Venezuela recibe un precio premium en comparación con el plátano de otros orígenes de US\$ 1.20 por caja de 50 libras. Según mercado meta, en el mercado mayorista de Los Angeles, se observa mejores precios para el plátano de

² Fuente: FHIA, 2004.

US\$16/caja 50 lbs., precios que crecen hasta los US\$ 17, 19 y 18 en la temporada Agosto-Octubre, respectivamente. En los mercados mayoristas de Miami y Nueva York, los precios alcanzan los US\$ 13/caja de 50 lbs. La diferencia en precios según mercados meta podría explicarse por los costos de transporte.

3.3. El plátano en el mercado centroamericano

En Centroamérica, el mercado del plátano fresco es muy competitivo debido a que se produce en la región. Este mercado es menos exigente en estándares de calidad en comparación con los Estados Unidos. Sin embargo, se demanda un plátano grande, limpio y libre de manchas y daños mecánicos. El principal importador de la región es El Salvador que importa este producto de Nicaragua y Guatemala. Este última tiene el control del mercado con un producto de buena calidad.

Durante el período 1998-2003, la producción de plátano en Centroamérica ha crecido en un 7%. En el 2002, el mayor productor de plátano de la región fue Guatemala con el 59%, seguido por Honduras con el 14%, El Salvador con 11%, Costa Rica con 10%, y finalmente Nicaragua con el 7%. Si se incluye el Caribe, la producción de Centroamérica y el Caribe alcanza 1.5 millones de toneladas métrica anualmente, de las cuales unas 400 mil toneladas (27 %) son producidas en Centroamérica (Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua). Guatemala, en los últimos cinco años, ha incrementado el volumen de exportación de plátano a Estados Unidos en un 517%. En el 2003, Guatemala exportó 53 mil TM más que lo exportado en 1999.

Tabla # 3			
Producción de plátano en Centroamérica y el Caribe			
País	Área (Ha)	Rendimientos (Ton/Ha)	Producción (Ton)
Costa Rica	8,500	11.76	100,000
Guatemala	6,500	7.69	50,000
Honduras	13,200	16.48	217,591
Nicaragua	3,800	10	38,000
Panamá	10,000	11.51	115,075
Cuba	40,000	5.4	216,000
Dominique	2,250	9.92	22,309
Guadalupe	550	10.87	5,981
Granada	75	9.73	730
Haití	45,000	6.44	290,000
Jmaica	2,031	16.66	33,831
Martinico	700	17.14	12,000
Puerto Rico	5,400	14.1	76,140
Rep. Dominicana	35,500	9.62	341,411
Trinidad y Tobago	1,100	3.5	3,850
Total	174,606	8.72	1,522,918

Fuente: <http://apps.fao.org>

Como muestra la tabla (3), de las 400 mil toneladas que produce Centroamérica, Nicaragua contribuye con unas 38,000 toneladas que representan el 9% de la producción de la región.

Sin embargo, dado que la oferta de plátanos de parte de la producción nacional es aún insuficiente, se realizan importaciones significativas de Centroamérica. Las importaciones alcanzaron los 4.7 millones de kilogramos en el 2003, que equivalen a una producción aproximada de 900 manzanas. Las importaciones provienen de Honduras, El Salvador, Costa Rica y Estados Unidos en orden de volúmenes importados. De Honduras se importaron 2.9 y 3.6 millones de kilogramos de plátano en el 2001 y 2002 respectivamente, que representan el 62 y 59 % del total de importaciones de plátano para esos años.

Los precios obtenidos por el plátano nicaragüense en el mercado centroamericano son de US\$ 0.10, 0.09, y 0.10 por kilogramo en Costa Rica, El Salvador y Honduras, respectivamente.

3.4. Las exportaciones nicaragüenses de plátano

Durante los últimos años, las exportaciones de plátano de Nicaragua han descendido en un 35%. Lo que podría sugerir que la demanda local ha crecido. Mientras en 1999, Nicaragua exportó 12 mil TM, en el 2003 el país exportó 8 mil TM (FHIA, 2004). La tabla # 4 muestra este descenso expresado en kilogramos exportados por país destino. Del 2000 al 2002, hubo una baja de las exportaciones de 8.5 a 6.1 millones de kilogramos. Esto significó una caída en la generación de ingresos por exportaciones de 1.3 millones de dólares a 630 mil para esos años. Sin embargo, en el 2003 se incrementó la exportación a más de 7 millones de kilogramos. Y ya en el 2004 se están realizando exportaciones al mercado de Estados Unidos que superan el millón de dólares.

Tabla # 4								
Nicaragua: Exportaciones por País destino								
País	2000		2001		2002		2003	
	Kilos	US\$	Kilos	US\$	Kilos	US\$	Kilos	US\$
Costa Rica	48,000	4,750	127,200	19,856	164,338	16,766	144,860	11,600
El Salvador	2,738,907	431,069	1,694,714	265,500	2,309,000	229,514	4,790,000	495,200
USA	0	0	106	208	18,222	6,800	0	0
Honduras	5,739,281	878,100	2,946,204	418,631	3,674,817	378,090	2,860,000	287,000
Otros	0	0	0	0	10,000	1,200	0	0
Total	8,526,188	1,313,919	4,768,224	704,195	6,176,377	632,369	7,794,860	793,800

Fuente: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

- Los principales mercados

Los principales mercados del plátano de Nicaragua han sido El Salvador y Honduras. En el 2003, se exportaron cerca de 5 mil TM a El Salvador y cerca de 3 mil TM a Honduras, lo que representó ingresos por US\$ 495 y 288 mil, respectivamente. El volumen de plátano importado por El Salvador

se ha incrementado en 108% en los últimos cinco años, lo que le convierte en un mercado atractivo para el producto Nicaragüense. Por el contrario, el volumen de plátano exportado a Honduras bajó en un 70% en los últimos cinco años (FHIA, 2004).

IV. TRATO INTERNACIONAL PARA EL PLÁTANO DE NICARAGUA.

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

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

Tabla # 5 Trato internacional para el plátano nicaragüense por socio comercial y categoría							
DESCRIPCION	Mex TLC	Pan TAP	EUA TLC	Can TLC	CA TGIE	Chile TLC	Rep. Dom. TLC
Libre de gravamen			√	√	√	√	√
Exclusión	√	√					

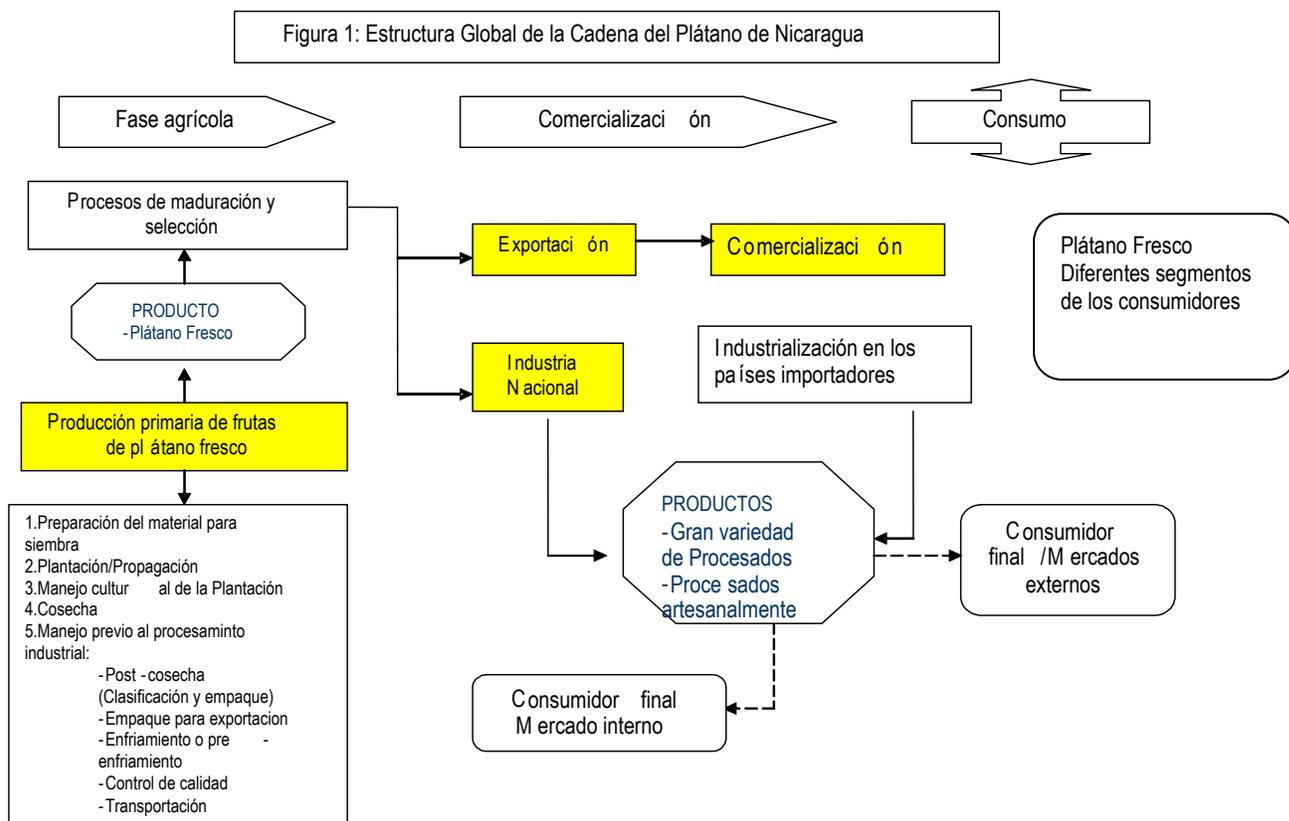
El mercado de los Estados Unidos ha establecido una serie de requisitos de importación para los productos frescos. Estos han sido clasificados en dos categorías: productos propagativos y los no propagativos. Estos últimos incluyen el plátano. Para este grupo se deben atender los siguientes requerimientos:

- ❖ Inspección en los puertos de entrada de Estados Unidos por funcionarios de Plant Protection and Quarantine (PPQ) y la agencia de protección del medio ambiente (EPA, por sus siglas en inglés)
- ❖ Cumplimiento a la ley de Bioterrorismo de Estados Unidos.

V. ESTRUCTURA DE LA CADENA DEL PLÁTANO DE NICARAGUA

La cadena del plátano inicia con la producción primaria que se realiza en las fincas de los productores, en donde se contrata factores de producción como tierra, mano de obra, semillas, agroquímicos, maquinaria, herramientas y capital de trabajo, para obtener como producto el plátano fresco. Las características nutricionales del plátano permiten utilizarlo en la industria y ser consumido como producto fresco después de haber pasado por un riguroso manejo post-cosecha de inspección, selección y clasificación.

Respecto al eslabón industrial, el plátano puede procesarse para la obtención de harinas, cocidos y precocidos, productos que son distribuidos de acuerdo a sus características en mercados nacionales e internacionales, a través de distribuidores mayoristas y minoristas hasta llegar al consumidor final (ver figura 1).



La figura (1)³, muestra la estructura general de la cadena del plátano de Nicaragua. Esta cadena consta de tres eslabones principales: La fase primaria o de producción agrícola, el eslabón de comercialización que incluye la exportación, la comercialización en los países importadores y consumidores y la comercialización interna que incluye a la industria. El tercer eslabón principal es el consumo.

5.1. Estructura Insumo-Producto

La estructura insumo-producto de la cadena del plátano de Nicaragua incluye cuatro eslabones principales: la producción primaria, el procesamiento industrial, la comercialización y el consumo. Estos eslabones están enlazados por las funciones y agentes que trabajan las actividades de apoyo como la provisión de insumos, servicios y conocimientos. Como resultado de tal coordinación, se obtiene un producto listo para ser consumido en el ámbito local como producto fresco o procesado y para exportación como producto fresco o semi-procesado.

³ Fuente: Caracterización, diagnóstico, y recomendaciones de la Política y Estrategia para el Desarrollo de la Cadena Agroindustrial del Plátano. MAGFOR. 1998.

A. Producción Agrícola

La producción de plátano en Nicaragua se realiza durante todo el año. Esta actividad, se concentra en la región del Pacífico principalmente en los departamentos de Rivas y Chinandega, debido fundamentalmente a la disponibilidad de infraestructura. Se estima que en el 2002, se contaba con un área sembrada de plátano de 6.3 mil manzanas distribuidas en los Departamentos de Granada, Rivas, Carazo, Masaya, León y Chinandega. Actualmente, se estima que el área total de producción es de 10 mil hectáreas (FHIA, 2004). De estas, en el departamento de Rivas se cultivan unos 7.5 mil hectáreas de plátano, de las cuales se comercializan 400 millones de dedos anualmente. Se estima que 1.5 mil hectáreas se encuentran bajo riego.

En este eslabón de la cadena se involucran unos 990 productores de plátanos, de los cuales, 660 son pequeños, 320 medianos y 8 grandes productores. El 78% del total de productores se concentra en Rivas, el 10% en Granada, el 9% en Masaya y el 3% en León y Chinandega. Actualmente, la producción de Chinandega es destinada al consumo interno principalmente, y la producción de Rivas se comercializa tanto en el mercado interno como externo, ya que la producción proveniente de la Isla de Ometepe se exporta a Centroamérica.

A continuación se presenta una caracterización de la tipología de productores de plátano, según número de manzanas sembradas, tecnología utilizada, costos de producción, infraestructura y comercialización.

Tabla # 6 Caracterización de la tipología de productores de plátano				
Estrato de productores	Concentración geográfica	Tamaño de Finca (No. Mzs.)	Tecnología de producción	Canal de comercialización
Pequeños productores	Isla de Ometepe-Rivas 42% del total	0-5	Tradicional y de Secano	Productor-Acopiador local
Medianos		5-50	Media alta: Insumos agroquímicos, Irrigación	Productor-consumidor Productor-mayorista local
Grandes	Región II y IV (Rivas especialmente)	> 100	Alta: Capital, conocimientos, insumos agroquímicos, Irrigación	Productor-Acopiador en Finca Productor-Mayorista local

- ✓ El estrato de los pequeños productores:
 - No utilizan pesticidas por falta de capital para compra de insumos. Los fertilizantes son a base de urea y completo.
 - Sus plantaciones sufren de enfermedades como la Sigatoca y el Moko, y plagas como el picudo negro.
 - No realizan tratamiento del material vegetativo
 - Falta de conocimiento sobre las variedades de semillas
 - Obtienen rendimientos de 12 a 22 mil plátanos por manzana.

- ✓ Los grandes y medianos productores:
 - Utilizan las variedades de cuerno gigante y enana.
 - Realizan otras actividades agrícolas y pecuarias.

Los rendimientos por manzana de plátano por tecnología de producción son los siguientes:

- Tecnología de secano: 12 mil plátanos
- Tecnología tecnificada y con riego: entre 15 y 25 mil plátanos

- Estacionalidad de la producción

Aunque la producción de plátano en Nicaragua se realiza todo el año, existen dos estaciones bien marcadas de producción, debido a la falta de disponibilidad de riego en la mayoría de las unidades de producción.

- i. Temporada alta.

Se realiza durante el período comprendido entre Octubre y Marzo. Durante esta época salen entre 360 y 450 mil unidades diarias (entre 8 y 10 caminos con 45 mil unidades cada uno) de la Isla de Ometepe con destino a los mercados de El Salvador y Honduras. El volumen total de plátano que se produce en esta zona durante esta temporada es de 73 millones de dedos. Las plantaciones restantes del departamento de Rivas producen unas 750 mil unidades diarias, el equivalente a 25 camiones diarios con una capacidad promedio de 30 mil unidades cada uno. El volumen total de la temporada es de 135 millones de dedos. La producción en Rivas se destina a los mercados locales.

- i. Temporada baja.

Ocurre entre los meses de Abril y Septiembre. Se estima una producción equivalente a 600 mil dedos diarios, equivalente a 20 camiones de plátanos diarios con una capacidad de 45 mil unidades cada uno, para un volumen total de 108 millones de unidades en esta temporada.

La mayor parte de la producción de plátano en Chinandega se destina al mercado interno y la de Rivas tanto al mercado interno como externo.

- Costos de producción⁴

Los costos de producción para el cultivo del plátano con sistema tecnificado con riego alcanzan los 2.8 mil dólares por manzana para el establecimiento del cultivo, y los 2 mil dólares por manzana para el mantenimiento anual del cultivo (Ver anexos 1y 2). Estos costos se determinaron bajo las siguientes condiciones:

- Vida útil de la plantación: cinco años

⁴ Costos de producción tomados del análisis financiero realizado por el proyecto EPAD para el plátano tecnificado.

- Los costos de establecimiento del cultivo de plátano por manzana incluye: cuatro variedades de semilla (cuerno enano, cuerno gigante, FHIA 20, FHIA 21), dos métodos de siembra (hilera sencilla y doble), y riego por aspersión sub-foliar.
- No incluyen inversiones fijas, ni costos de comercialización porque la venta y los precios son los puestos en finca.

- Encadenamientos hacia a tras: Provisión de insumos y otros servicios

La provisión de insumos es una actividad fundamental para los procesos primarios de la cadena. Esta actividad articula una compleja red de comercialización de insumos, cuyo primer eslabón es la importación. Los importadores poseen establecimientos comerciales y distribuidores en todo el país, lo que los convierte en distribuidores mayoristas y minoristas. El acceso de los productores a estos productos depende de su capacidad económica y el costo de adquirirlos responde a los niveles de competencia de los agentes vendedores.

Los principales proveedores de insumos y servicios para la producción de plátano son las distribuidoras y las casas comercializadoras de insumos, equipos y maquinaria agrícola. Una tendencia nueva son las cooperativas que buscan adquirir insumos al por mayor para favorecer luego a sus asociados.

B. Agro-industrialización del Plátano

En el eslabón de la agroindustria del plátano en Nicaragua, se involucran los sectores tradicionales de las industrias turística, gastronómica, recreativas y de comercio. Se destaca el pobre desarrollo de plantas procesadoras del plátano.

Actualmente, el procesamiento del plátano responde a la demanda del mercado: plátano semi-procesado para exportación y plátano procesado en empaques especiales para exportación.

Los requerimientos de este eslabón incluyen:

- Maduración del fruto. Este proceso de maduración puede ser realizado en la plantación o en centros que aseguren una maduración uniforme. La fruta se coloca en un cuarto con temperatura controlada de 20° C, en cajas ventiladas, y su maduración inicia usando tratamientos con gas etileno o acetileno por las primeras 24 horas. El cuarto debe ser hermético, completamente ventilado después de las 24 horas del tratamiento con gas. El plátano es madurado entre los cinco o siete días.
- Productos y subproductos semi-procesados. El plátano pelado es empacado en bolsas de polietileno y colocadas luego en cajas estándar de banano. Cada caja contiene entre 70 y 90 dedos con un peso neto de 50 libras. La temperatura de almacenamiento en el contenedor es de 3°C.
 - Las cajas deben ser evacuadas inmediatamente para su enfriamiento.

- La preparación de la fruta es la actividad más sensible del proceso industrial para exportación del producto semi-procesado debido a que la falta de cuidado en la remoción de la cáscara puede resultar en la pérdida de la calidad del producto.

- **Servicios para la Agroindustria del plátano en Nicaragua**

Los servicios para la agroindustria del plátano están referidos a los insumos para la poscosecha como la infraestructura, la mano de obra y el capital de trabajo. Este último es consumido por los servicios de energía eléctrica para maduración y pre-procesamiento, las compras de materiales para empaque y control de calidad. La mayoría de estos servicios son proveídos por empresas privadas.

C. Comercialización del Plátano

En este eslabón de la cadena del plátano participa una compleja red de agentes intermediarios que inicia con el productor. Las siguientes figuras representan los tipos de modalidades conocidas en Nicaragua.

Circuito # 1: Comercialización del plátano en el mercado interno: Tecnologías Tradicionales⁵

a). Fase Primaria

Las tecnologías que tradicionalmente se han implementado en las principales zonas plataneras del país son: Tecnología media del cultivo de plátano seco y Tecnología tecnificada con riego.

Los costos de producción de ciclos anteriores (1998-99) señalan que el costo de siembra por manzana para el plátano seco era de US\$ 973 y de US\$ 1, 300 para el tecnificado con riego. El costo de mantenimiento por manzana alcanzaba los US\$ 500 para el seco y los US\$ 731 para el tecnificado con riego. Actualmente, el plátano tecnificado con riego para exportación alcanza los 2.8 mil para establecimiento de una manzana y los 2 mil para mantenimiento por manzana. Esto sugiere un aumento mayor del 100% en los costos de producción para el establecimiento de una manzana de plátano tecnificado con riego de 1999 al 2003.

Uno de los aspectos relevante en este circuito es la integración de la agroindustria artesanal del plátano. Esta agroindustria desarrolla productos procesados por medio de métodos artesanales, que requiere de inversión en control de calidad, maquinaria y equipos para la industrialización y comercialización.

⁵ Fuente: Caracterización, diagnóstico, y recomendaciones de la Política y Estrategia para el Desarrollo de la Cadena Agroindustrial del Plátano. MAGFOR. 1998.

b). Canales de comercialización local

- En la Isla de Ometepe

Los productores venden el plátano por carga. Cada carga tiene 24 cabezas con un promedio de 35 dedos por cabeza de plátano. La carga tiene aproximadamente 840 plátanos. El precio de la carga varía entre los C\$ 350 y 550, según cosecha. El mercado nacional es abastecido por camiones que transportan el producto a granel a los principales centros de venta.

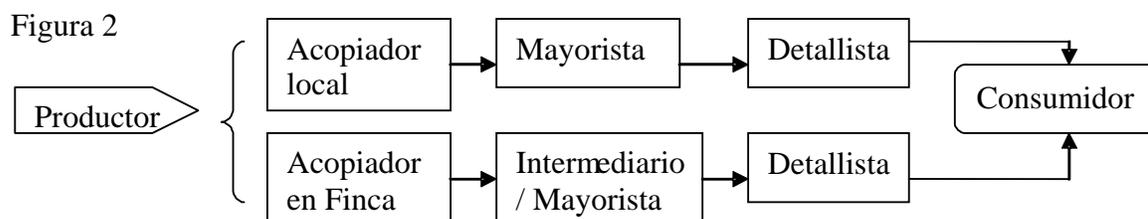


Figura 3



- En otras zonas de Rivas

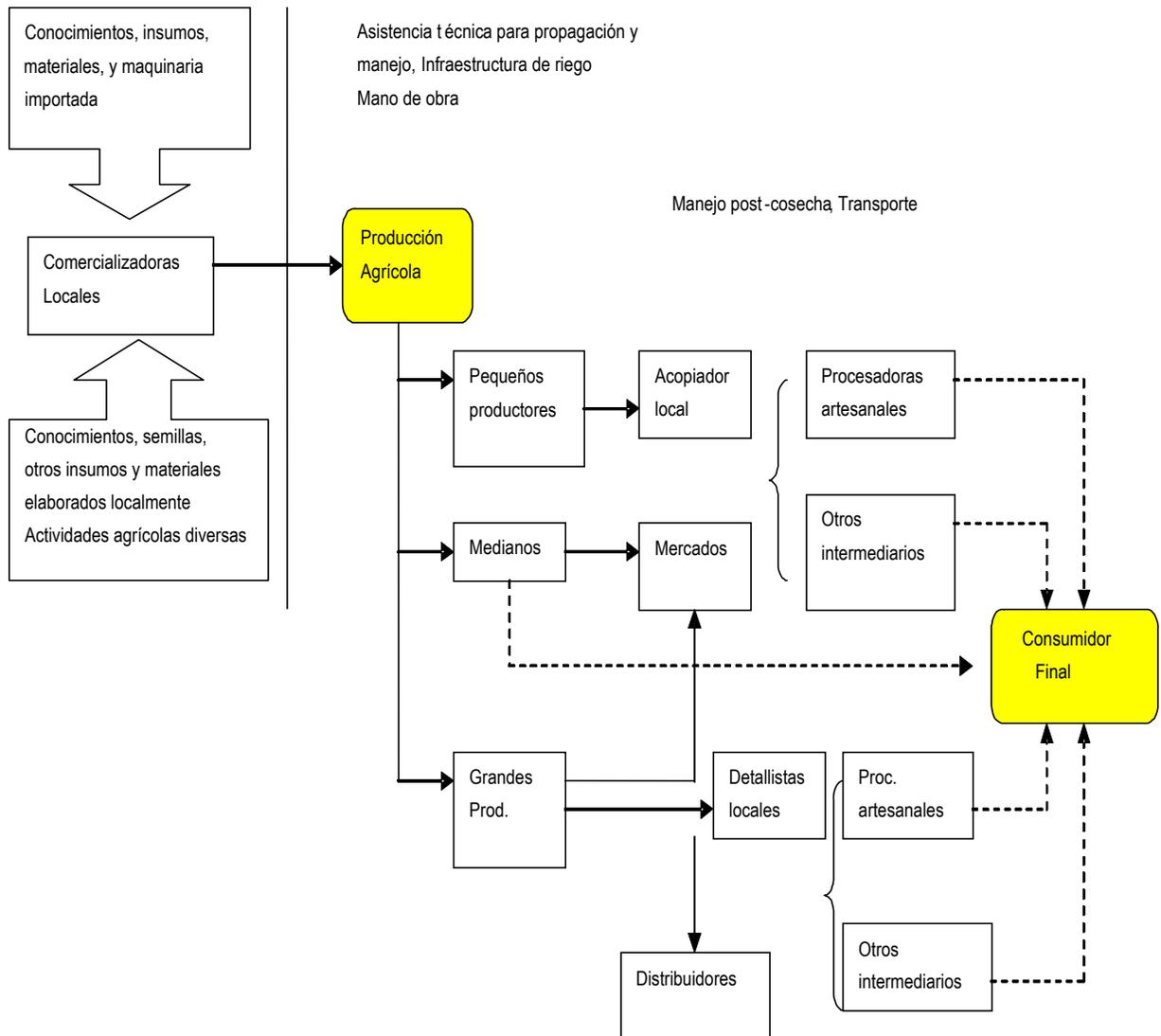
Los productores venden el plátano por miles de unidades y en tres diferentes calidades: Plátano de primera (tamaño grande), Plátano de segunda (tamaño mediano) y Plátano de tercera. Sin embargo, al momento de la compra no existen dimensiones exactas para estimar el tamaño del plátano. El plátano de primera y de segunda se comercializa por millar de unidades y el plátano de tercera se vende por canastos.

- Principales intermediarios: Caracterización

La comercialización local del plátano en Nicaragua involucra a una compleja red de intermediarios. La figura # 4 muestra la ruta que sigue el plátano iniciando con las actividades y procesos de precosecha hasta terminar en el consumo, pasando por la cosecha, manejo poscosecha, y comercialización.

Figura # 4: Circuito de comercialización del plátano en el mercado interno.

Figura # 7



La tabla #7, presenta de una descripción de las funciones y operaciones de los intermediarios que intervienen en el circuito de comercialización local del plátano.

Tabla # 7

Caracterización de los agentes de la cadena de comercialización local del plátano

Agente intermediario	Función	Mecanismos de comercio	Integración en la cadena	Destino del producto	Otros
Productores	Acopiar el producto de las zonas		Intermediarios de importadores		
Acopiador local	Acopiar grandes volúmenes de las fincas	Compra al crédito sin contrato legal		Mercados de las principales ciudades	Conocedor de la zonas de producción Opera con altos márgenes de comercialización dado sus mecanismos de trabajo
Acopiador en Finca	Compra y acopia el plátano de las fincas	--Pagan por carga, millar, o por unidad --Pagan parte de la compra y el resto 8 días después o en el corte próximo	Intermediario de los compradores extranjeros. Ganan una comisión de 5 a 10 córdobas por carga de 600 unidades.		--Conoce las redes de penetración a las localidades --Conoce los precio de plaza --Tiene acceso a facilidades de comunicación --Pagan precios por debajo del mercado
Intermediario transportista	Importa y exporta grandes volúmenes de/hacia los polos de consumo	Compras directas	Compra al productor, y al acopiador local	Mercados locales y externos	--Fondos propios y de mayoristas y exportadores --Importaciones en períodos de escasez (julio, agosto, y Sept.) --Exportaciones según cosechas (octubre a marzo)
Exportador/Importador	Vende la producción acopiada	Paga comisión por carga a los acopiadores locales	Acopiadores locales-mercados externos	Mercados locales y externos	
Detallistas (vendedores ambulantes, pulperías, supermercados, mercados, otros)	Abastecer a los consumidores		Distribuidores detallistas hacia atrás y con los consumidores hacia delante		--
Consumidores (Hoteles, Restaurantes, Instituciones, establecimientos gastronómicos informales, hogares, otros)	Consumo		Hacia delante con la fase primaria: información de gran valor para el productor. Hacia atrás, con los eslabones de procesamiento y comercialización	Consumo	

▪ Precios recibidos por los productores

La venta de plátano en los mercados mayoristas del país, se realiza por cuenta de 100 unidades y en tres calidades (grande o primera, mediano o segunda, pequeño o tercera). Tradicionalmente, los precios del plátano en el mercado local varían según temporada de producción. Los precios

mayores se observan entre Abril y Septiembre, y los precios bajos entre Octubre y Marzo. Sin embargo, con la introducción de la tecnología de riego, con producciones durante todo el año, esta diferencia en precios se ha venido disminuyendo.

Otro factor que determina precios, es la variedad. El plátano de mayor demanda es el Cuerno, seguido por el Enano. La tabla (8), presenta los precios de plátano por variedad, calidad y temporada, puesto en finca.

Tabla # 8 Precios de Plátano obtenido por los productores En CS/ por unidad			
Variedad	Calidad	Temporada: Abril-Septiembre	Temporada: Octubre-Marzo
Cuerno			
	Primera	0.85-0.90	1.30
	Segunda	0.45	1.00
	Tercera	C\$ 40 por canasto	C\$ 80 por canasto
Enano			
	Primera	0.60	1.15-1.20
	Segunda	1.00	0.80
	Tercera	C4 40 canasto	C\$ 80 canasto

Fuente: FHIA, 2004. Estudio del Mercado del plátano.

En los supermercados, los precios promedio son de C\$1.40 por la unidad premium de un tamaño mayor a los 27 cm, de C\$ 1.15 para la unidad de primera que tiene un tamaño entre los 22 y 26 cm, y de C\$ 0.85 para la unidad regular de un tamaño menor de 21 cm.

▪ Márgenes de Comercialización

- Productor: recibe por su producto C\$ 0.85 por unidad, y obtiene un margen del 45.21%.
- Intermediario: recibe C\$ 1.00 por unidad y tiene un margen del 7.98%.
- Mercado mayorista: vende su producto a C\$ 1.25 por unidad y obtiene un margen del 13.30%.
- Supermercado: vende a C\$ 1.88 por unidad y participa con el 33.51% de ganancia. El margen total de comercialización es de 55%.

Evolución: Las tendencias seguidas por los márgenes de comercialización bruto en toda la cadena de comercialización al final de los noventa indican que el acopiador local obtenía entre un 7 y 9% de margen entre 1996 y 1998. En ese mismo período, el acopiador camionero (transportista) obtuvo un 4 %, y el mayorista conseguía márgenes entre el 33 y 54%. Por su parte, los márgenes conseguidos por el detallista, fueron entre 35 y 54%. Los márgenes obtenidos por el productor, puesto en finca, oscilaron entre los 42 y 48 % para el período 1996-1998.

▪ Servicios requeridos en la fase de comercialización

- ❖ Asesoría para las siguientes áreas:
 - Cumplimiento de los requerimientos mínimos de calidad exigidos por los mercados destino (madurez, tamaño y peso por unidad, entre otros)

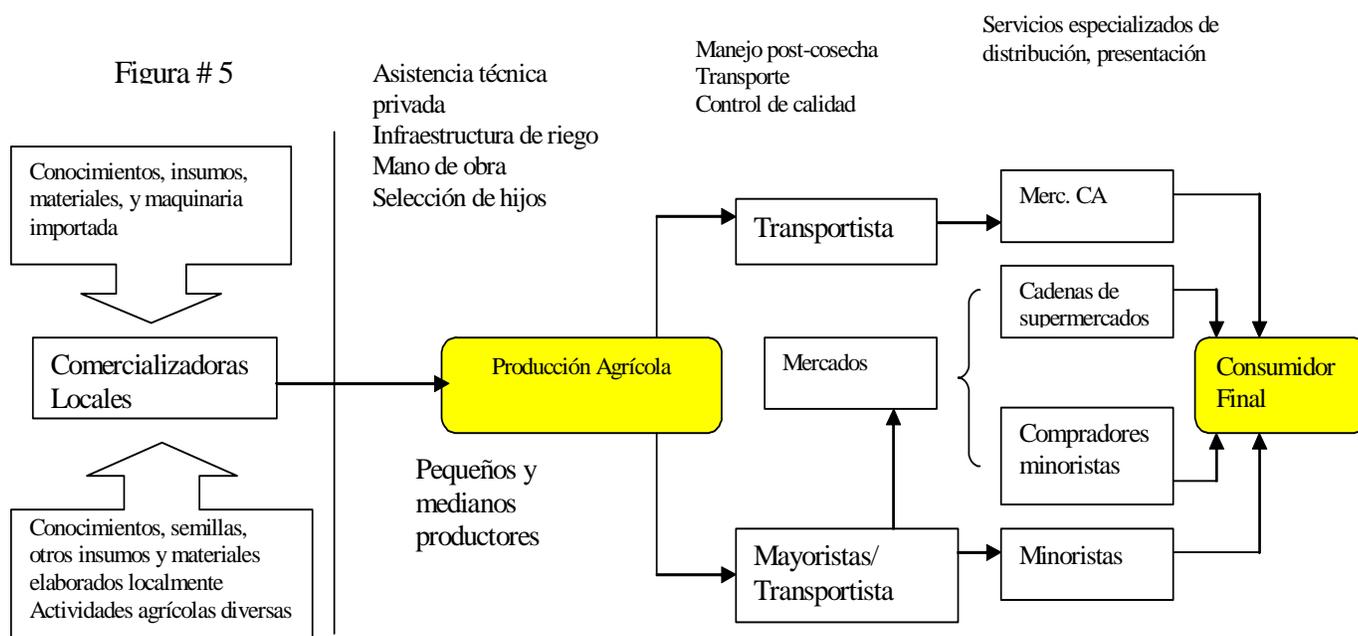
- Empaques y embalajes (cajas, paletas, contenedores para enfriamiento, otros).
- ❖ Transporte hasta puerto y servicios de embarques marítimos desde Nicaragua

Circuito #2: Comercialización para exportación: Plátano tecnificado con riego⁶

a). Fase primaria

Este circuito surge dada la implementación reciente de sistemas tecnificados de cultivo de plátano. Los productores que trabajan este sistema se muestran interesados en el manejo pre cosecha, cosecha y poscosecha del plátano. Algunos de los aspectos que los plataneros que conforman este circuito deben manejar, son los siguientes:

- ❖ El potencial de los suelos y las necesidades de la plantación
- ❖ Los proveedores de asistencia técnica
- ❖ Los tipos de riego implementados en plantaciones de plátano (por aspersión, goteo o por gravedad) y el más adecuado a su plantación de acuerdo a la ubicación de la plantación con respecto al viento, tipos de suelos, tipo de manejo de malezas y topografía.
- ❖ Variedades. En Nicaragua se han cultivado dos clones: El cuerno macho o gigante y el Gran enano. Un factor importante a considerar es el rendimiento por racimos/manzanas, dedos por racimo, peso en kilogramos del racimo, el rendimiento total por manzana. La variedad cuerno gigante es el preferido por productores y comerciantes debido a la facilidad en el manejo y el costo menor de ese manejo con respecto a la variedad de cuerno macho.
- ❖ El manejo agronómico. Las mejores épocas de siembras (finales de agosto), el mejor método de propagación, los mejores suelos, los sistemas más adecuados de fertilización y manejo de plagas y enfermedades, y malezas, etc.
- ❖ Las épocas de cosechas. El proceso inicia a los 9 meses de cultivo.
- ❖ Las cosechas generalmente son de 2.2 mil racimos por hectárea o 1.6 mil racimos por manzana.



⁶ Fuente: EPAD. IICA. Borrador. Enero, 2004.

b). Comercialización

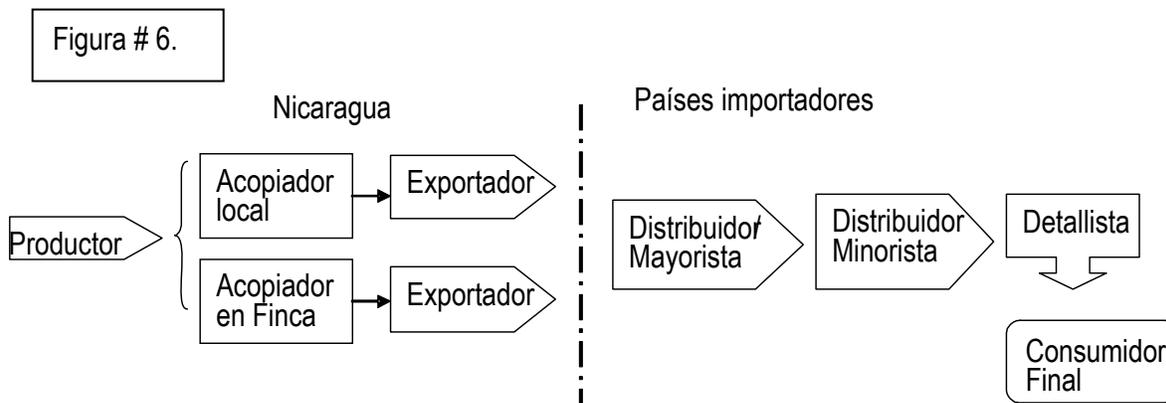
Este proceso inicia con el manejo de cosecha y poscosecha. La calidad exigida para el producto fresco difiere por cada agente intermediario. Este circuito como se muestra en la figura (5), inicia con el productor que vende inicialmente su cosecha a dos tipos de intermediarios:

- Al Empresario transportista que exporta su acopio a Centroamérica.
- El mayorista (que puede ser transportista) que abastece a los principales mercados.

El plátano que se destina a El Salvador y Honduras, es comprado en finca por el intermediario transportista (que viene de esos países). Estos agentes utilizan sus propios equipos de transporte (camiones) para acopiar el producto, además de contar con sus propias redes de acopio en las zonas de producción. Estos agentes tratan de obtener el mayor volumen posible al menor precio ya que obtienen una comisión de C\$ 0.05 por plátano.

En los mercados destino interviene: el distribuidor mayorista (o broker), el distribuidor minorista (que en ocasiones puede comprar directamente al productor), los establecimientos detallistas, y finalmente el consumidor. La figura (6) presenta tales encadenamientos para comercialización.

- Los mercados abastecen a los supermercados, a compradores minoristas, y a otros detallistas.
- El consumidor final es abastecido por puestos al detalle.



▪ Precios

Los precios del plátano tecnificado con riego pagado por mayoristas, se desenvuelven de la siguiente manera:

- a. El productor recibe por el plátano de primera C\$ 1.0 por unidad (US\$ 0.07 unidad)
- a. Por el plátano de segunda obtiene C\$ 0.80 (US\$ 0.052).

Los márgenes de comercialización para cada agente intermediario dependen de los mecanismos de negociación y de su integración a la cadena de comercialización. La tendencia actual es que con la entrada de intermediarios de los importadores Salvadoreños, que compran al contado y directo con el productor, el productor se ha visto beneficiado con mejores precios para su producto.

VI. INFORMACION SOBRE EL MERCADO DE CANADÁ

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

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

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

➤ EL PLÁTANO EN EL MERCADO CANADIENSE

El mercado de importación de plátano para cocinar continúa creciente. El mejor indicador del crecimiento de su consumo local es el incremento en las áreas de exhibición del producto en las cadenas de supermercados y su inclusión en la oferta regular de frutas y hortalizas frescas por parte de la gran mayoría del comercio detallista establecido. Considerado como un fenómeno novedoso estimulado por la mayor presencia de comunidades latinas, africanas y caribeñas, el comercio de plátano aumenta y en esa proporción el interés de los importadores especializados.

Con registros de importación estimados en más de US\$11 millones el mercado ha crecido algo más de un 25% en el curso de los últimos 5 años. Una importante cantidad del producto importado proviene de otros importadores / distribuidores localizados en la Florida que abastecen a los mayoristas canadienses “por payes”, medida que indica la gradualidad del crecimiento del mercado y su consumo.

A pesar que el mercado de importación esta dominado por cinco países proveedores (Costa Rica, Colombia, Ecuador, Guatemala y Honduras), otros países como Perú, México, Venezuela y Filipinas buscan posicionarse en este mercado.

Los principales importadores de plátano en el mercado son las grandes importadoras de banano, en particular las tradicionales compañías multinacionales. Sin embargo, en todas las principales ciudades se presentan importadores especializados en productos étnicos latinos que importan el producto por contenedor y poseen instalaciones para su adecuada manipulación y almacenamiento.

6.1. Ficha de producto mercado

Mercado: Canadá

Nombre común en español: plátano
 Nombre común en inglés: plantain
 Nombre común en francés: Banane vert

- Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 080300 Bananas y plátanos frescos
- Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Plantain, plátano macho, verde macho.
Banane vert

Nota: La oficina de Estadísticas de Canadá no registra el plátano en fresco con un código arancelario HS independiente, solo lo registra de manera conjunta con el banano en fresco. Acorde con diversas conversaciones con la industria e infiriendo un comportamiento similar con el mercado de importación de los Estados Unidos, donde del total importado de plátano es el 6% de los volúmenes importados de banano en fresco, a continuación se realiza el análisis de cifras de importación asumiendo que el plátano en fresco es el 6% de las importaciones de banano en fresco canadienses.

3. Importaciones mensuales US\$000(2003).

2002/03	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may
US\$(000)	\$871	\$796	\$767	\$826	\$852	\$799	\$795	\$1004	\$958	\$1027	\$1069	\$1034

Fuente: Statistique Canadá

4. Importaciones anuales por país de origen (US\$000).⁷

Importaciones			
Origen	1999	2001	2003
Costa Rica	\$2073	\$2255	\$3200
Colombia	\$2492	\$2279	\$2915
Ecuador	\$3317	\$2582	\$2868
Guatemala	\$66	\$748	\$1135
Honduras	\$26	\$667	\$634
Otros	\$987	\$421	\$405
TOTAL	\$8961	\$8952	\$11157*

Fuente: Statistique Canadá

⁷ Se estima un crecimiento del 25% del mercado de importación.

5. Principales proveedores a Canadá (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
Costa Rica	29%
Colombia	26%
Ecuador	26%
Guatemala	10%
Honduras	6%
Otros	3%
	100%

A pesar que el mercado de importación esta dominado por cinco países proveedores, otros países como Perú, México, Venezuela y Filipinas buscan posicionarse en el mercado.

6. Ventana de Oportunidad:

Durante los meses de noviembre y diciembre se presenta la mejor oportunidad para nuevos exportadores. Sin embargo este producto puede exportarse y competir todo el año.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
18.2%		51.5%						30.3%			

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

Mercado de Montreal – Caja 50 lbs.

País exportador	Fecha	Precio / Verde
Colombia	Julio 2003	\$15.40
Colombia	Nov. 2003	\$18.96
Ecuador	Enero 2004	\$15.07

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Julio 2004 – Toronto/Montreal

País exportador	Precio / Verde	Tipo de empaque
Colombia	\$19.65	50 lbs.
Colombia	\$13.98	25lbs

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

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

10. Empaque comercial
- Cajas de cartón (tapa y base) de 50 y 25 libras de peso neto. Código PLU
11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- El producto es de permitido ingreso a territorio canadiense acorde con las directivas del Ministerio de Agricultura (Agriculture Canada) y a la Oficina Canadiense de Inspección de Alimentos CFIA, quien dicta las normas e instrucciones en cuanto al tamaño, color, forma, textura, madurez, limpieza y defectos. La CFIA regula los siguientes Actos:
 - Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations
 - Canadian Food Inspection Agency Act
 - Consumer Packaging and Labeling Act
 - Customs Act
 - Export and Import Permits Act
 - Fish Inspection Act
 - Food and Drug Act
 - Importation of Intoxicating Liquors Act
 - Meat Inspection Act
 - Plant Protection Act
 - Weight and Measures Act

6.2. Principales importadores de Bananas y Plátanos

NOMBRE DE LA EMPRESA	INFORMACION GENERAL	COMENTARIOS
BOEUF MERITE (A division of Metro Richelieu Inc)	11701 boul Albert-Hudon, Montréal, QC, Canada H1G 3K6 Tel: (514) 328-8000 Web Site: http://www.metro.ca/	Boeuf Mérite división de la cadena de supermercados Metro – Richelieu, asegura el abastecimiento de productos alimenticios, frescos, refrigerados y congelados.
CANADÁ SAFEWAY LTD Contacto: Grant M. Hansen (Chairman), Paul Malo (VP and CFO), David Ryzebol (VP, PR and Governmental Affairs).	1020 64th Ave. NE, Calgary, Alberta T2E 7V8, Canadá Teléfono; Fax; Cell : Phone: 403-730-3500, Fax: 403-730-3888 Web Site: http://www.safeway.com (Primary US Office)	Canadá Safeway, es la cadena de supermercados líder en la región oeste de Canadá. Posee cerca de 215 puntos de venta principalmente en las provincias de Alberta, British Columbia, Manitoba, y Saskatchewan. Pertenece al grupo Safeway, tercera cadena de supermercados en importancia en los Estados Unidos.
CHIOVITTI BANANA CO, LTD Contacto: Ron Chiovitti – President (416)251-3774 ; Stewart Rankin – General Manager Warehouse (416)251-3774 ; Rick Chisholme – Controller (416)251-3774 ; Tony Reda – General Manager Ontario Food Terminal (416)252-5201	26 Magnificent Rd, Etobicoke, Ontario, Canada, M8Z 4T3 Teléfono; Fax; Cell : (416) 251-3774 Chiovitti Banana Co. Ltd. - Tropical Division Dirección : 165 The Queensway, Etobicoke, Ontario, Canadá Teléfono; (416) 252-5201 Email : info@chiovitti.com Web Site: http://www.chiovitti.com/	Localizada en el Mercado terminal de la ciudad de Toronto (Ontario Food Terminal), Chiovitti es una de las firmas más antiguas en la comercialización de diversos productos frescos tropicales, entre ellos bananas y plátanos.

<p>COURCHESNE, LAROSE LTEE Alain Routhier (Presidente) - (514) 525-6381 ext. 3260; Michel Routhier (Vicepresidente ejecutivo) - (514) 525-6381 ext. 3258; Mario Claude (Director de operaciones) - (514) 525-6381 ext. 3221 ; Denis Robitaille (Compras-ventas) - (514) 529-2640 ; Guy Bernier (Compras-ventas)</p>	<p>Dirección : 1455 rue Bercy, Montréal, Quebec, Canadá, H2K 2V1 Tel: (514) 525-6381 y Fax: (514) 525-1084 Email : courchesne@courchesnelarose.com Web Site: http://www.courchesnelarose.com/</p>	<p>Courchesne, Larose Ltée es uno de los principales importadores y mayoristas canadienses de frutas y verduras frescas. Su depósito está estratégicamente ubicado en el centro-sur de Montreal, donde se encuentran los centros de distribución de las principales cadenas de alimentación. Courchesne, Larose Ltée uno de los líderes canadienses del mercado de frutas y verduras. Courchesne, Larose es uno de los principales importadores canadienses de esta fruta y moviliza en sus depósitos más de 1 300,000 cajas de bananas por año. La sociedad es el principal importador de cítricos de Marruecos, entre ellos la famosa clementina. La totalidad de nuestras importaciones de frutos cítricos del mundo entero supera los 3,500000 cajas por año. Courchesne, Larose importe también varias especies de hortalizas tempranas y frutas exóticas muy populares verduras frescas.</p>
<p>MESCHINO BANANA COMPANY LIMITED : Michael F. Blair (Chairman, Dominion Citrus Limited), Jacques L. Lavergne (President & CEO Dominion Citrus Limited), Peter M. Kozicz</p>	<p>1613 St. Clair Avenue West, Toronto, Ontario, Canadá, M6E 1C9 Tel : (416) 654-7133 y Fax : (416) 654-3131 Web Site: http://www.dominioncitrus.com/</p>	<p>Establecida en 1920, Meschino Banana Company opera desde Toronto, Ontario. Importa y madura bananos y plátanos que posteriormente distribuye a otros importadores, mayoristas, minoristas y cadenas de supermercados.</p>
<p>OVERWAITEA FOODS Contacto: Steve Vanderleest – President</p>	<p>19855-92A Avenue, Langley, BC, Canada, V1M 3B6 Mailing address: P.O. Box 7200, Vancouver, BC, Canada, V6B 4E4 Tel: (604) 888 -1213, sin cargo 1-800- 242-9229 y Fax: (604) 888-2258 customer_service@owfg.com http://www.owfg.com</p>	<p>Overwaitea Foods es una de las principales cadenas de supermercados localizada al oeste de Canadá. Creada en 1915 esta empresa tiene una importante tradición con la comunidad de la provincia de Alberta y distribuye sus productos en el centro y oeste canadienses.</p>
<p>PROVIGO DISTRIBUTION INC (Loblaw) R. Harel ; VP-Finance & Treasurer - C. Tessier ; Secretary - P. Poirier</p>	<p>1611 Cremazie Est, Montreal, Quebec, Qanada, H2M 2R9 Teléfono; Fax; Cell : Teléfonos: (514) 383 3000 y (514) 383 2836 Email : service@provigo.ca Web Site: http://www.provigo.ca/</p>	<p>Provigo Inc. es una de las principales cadenas de supermercados en Canadá localizada principalmente en la provincia de Quebec. Actualmente pertenece a la principal cadena y minorista Loblaws y trabaja bajo los nombres comerciales o banners Heritage, Maxi, Axep, Proprio, Orange Store and Red Rooster.</p>

6.3. Contactos útiles para los empresarios

<p>Agriculture and Agri-Food Canada</p>	<p>Agriculture and Agri-Food Canadá Sir John Carling Building 930 Carling Ave. Ottawa, ON K1A 0C5 Tel.: (613) 759-1000 Fax: (613) 759-6726 Email: info@agr.gc.ca Web: www.agr.gc.ca</p>
<p>Statistics Canadá</p>	<p>Statistical Reference Centre (National Capital Region) R.H. Coats Building, Lobby Holland Ave. Ottawa, ON K1A 0T6 Tel: (613) 951-8116 Email: infostats@statcan.ca Web: www.statcan.ca</p>
<p>Department of Foreign Affairs and International Trade</p>	<p>Department of Foreign Affairs and International Trade 125 Sussex Dr. Ottawa, ON K1A 0G2 Tel: (613) 944-4000 Fax: (613) 996-9709 Email: engserv@dfait-maeci.gc.ca Web: www.dfait-maeci.gc.ca</p>
<p>Canada Customs and Revenue Agency</p>	<p>Commissioner of the CCRA 555 MacKenzie Ave., 6th Floor Ottawa ON K1A 0L5 Tel: (613) 952-3741 Fax: (613) 941-2505 Web: www.ccra-adrc.gc.ca</p>
<p>Industry Canadá</p>	<p>Communications and Marketing Branch, Industry Canadá C.D. Howe Building, Second Floor, West Tower 235 Queen St. Ottawa ON K1A 0H5 Tel: (613) 947-7466 Fax: (613) 954-6436 Email: strategis@ic.gc.ca Web: www.ic.gc.ca</p>
<p>Canadian Food Inspection Agency</p>	<p>Canadian Food Inspection Agency 59 Camelot Dr. Ottawa, ON K1A 0Y9 Tel: (613) 225-2342 Fax: (613) 228-6125 Email: cfiamaster@inspection.gc.ca Web: www.inspection.gc.ca</p>
<p>Health Canadá</p>	<p>Health Canadá A.L. 0900C2 Ottawa, ON K1A 0K9 Tel: (613) 957-2991 Fax: (613) 941-5366 Email: info@hc-sc.gc.ca Web: www.hc-sc.gc.ca</p>

<p>Canadian Federation of Independent Grocers</p>	<p>Canadian Federation of Independent Grocers 2235 Sheppard Ave. East, Suite 902 Willowdale, ON M2J 5B5 Tel: (416) 492-2311 Fax: (416) 492-2347 Email: info@cfg.ca Web: www.cfg.ca</p>
<p>Canadian Council of Grocery Distributors</p>	<p>Canadian Council of Grocery Distributors Place du Parc 300 Léo Pariseau, Suite 1101 Montréal, Quebec H2X 4B3 Tel: (514) 982-0267 Fax: (514) 982-0659 Email: webmaster@ccgd.ca Web: www.ccgd.ca</p>
<p>Canadian Produce Marketing Association [CPMA]</p>	<p>Canadian Produce Marketing Association 9 Corvus Court Ottawa, ON K2E 7Z4 Tel: (613) 226-4187 Email: question@cpma.ca Web: www.cpma.ca</p>
<p>Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation [FVDR]</p>	<p>Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation Building 75, Central Experimental Farm 930 Carling Avenue Ottawa, ON K1A 0C6 Tel: 613 234-0982 - Fax: 613 234-8036 E-mail: info@fvdr.com Web: www.fvdr.com</p>
<p>Food and Consumer Product Manufactures of Canada</p>	<p>Food and Consumer Product Manufactures of Canada 885 Don Mills Rd. Ste. 301 Toronto, ON M3C 1V9 Tel: (416) 510-8024 Fax: (416) 510-8043 Email: info@fcpmc.com Web: www.fcpmc.com</p>
<p>ACNielsen Canadá</p>	<p>ACNielsen Canadá 160 McNabb Street Markham, ON L3R 4B8 Tel: (905) 475-3344 Fax: (905) 475-8357 Web: www.acnielsen.ca</p>

VII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

El mercado de importación de plátano verde en los Estados Unidos ha venido creciendo en volumen un promedio de 5% cada año. Considerado un producto de exportación promisorio para los empresarios nicaragüenses, es además un cultivo de tradición en Nicaragua con una calidad, sabor y tamaño muy competitivo.

El mejor indicador del crecimiento de su consumo local, es el incremento en las áreas de exhibición del producto en las cadenas de supermercados y su inclusión en la oferta regular de frutas y hortalizas frescas por parte de la gran mayoría del comercio detallista establecido. Con un constante incremento de las comunidades latinas, africanas y caribeñas, el comercio de plátano aumenta y en esa proporción el interés de los importadores especializados.

Con registros de importación estimados en más de US\$76 millones el mercado en volumen ha crecido algo más de un 19% en el curso de los últimos 5 años. El mercado de importación se encuentra dividido entre Colombia (38%), Ecuador (28%), Guatemala (25%) y Costa Rica (6%), sin embargo, se presentan volúmenes crecientes de otros países, principalmente centroamericanos. Resalta la importante pérdida de participación en el mercado de Colombia, quien solicita liderar las importaciones con más del 50% y de Venezuela que mantenía una participación de un 7% (2000).

Por su parte los precios declarados se han reducido desde el año 1999 (US\$0.43 / kilo), a el año 2003 (US\$0.30 / kilo), razón que viene afectando el tamaño del mercado de importación en valor, mas no el incremento del mercado en volumen.

Los principales importadores de plátano en el mercado son las grandes importadoras de banano, en particular las tradicionales compañías multinacionales. Sin embargo en los principales "mercados terminales" (Miami, Nueva York, Los Angeles), se presentan importadores especializados en productos étnicos latinos que importan el producto por contenedor y poseen instalaciones para su adecuada manipulación y almacenamiento.

7.1. Fichas producto mercado

Mercado: Estados Unidos

Nombre común en español: Plátano
 Nombre común en inglés: Plantain

- Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0803003000, Plátano en fresco.
- Las principales nombres del producto importado en el mercado. Verde y maduro, plátano macho, macho verde, macho maduro.

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

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$5293	\$7579	\$7806	\$5897	\$6464	\$6267	\$6095	\$6244	\$7140	\$5623	\$5547	\$6040
Toneladas	17909	22066	25357	18466	21176	21066	21694	21558	24999	20362	19399	19330
Precio / Kg.	\$0.30	\$0.34	\$0.31	\$0.32	\$0.31	\$0.30	\$0.28	\$0.29	\$0.29	\$0.28	\$0.29	\$0.31

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

- Importaciones anuales por país de origen (Toneladas).⁸

Importaciones			
Origen	1999	2001	2003
Colombia	116673	100153	99141
Ecuador	28188	60117	71923
Guatemala	10263	29297	63070
Costa Rica	29136	16465	14213
TOTAL	212636	216894	253383*

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

- Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
Colombia	39%
Ecuador	28%
Guatemala	25%
Costa Rica	6%
	98%

⁸ Crecimiento de 19% en los últimos cinco años.

6. Ventana de Oportunidad:

Existen oportunidades comerciales durante todo el año, sin embargo, durante el período de invierno norteamericano los volúmenes se reducen facilitando el acceso a nuevos exportadores. Los precios más altos corresponden a los meses de febrero y marzo.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
15.8%		52%						33.2%			

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

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg	\$0.43	\$0.35	\$0.35	\$0.33	\$0.30

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

Julio 2004 - Miami

País exportador	Precio / Verde	Precio / Amarillo
Colombia	\$12 - \$14	\$13.50 - \$14
Costa Rica	\$9 - \$11	-
Ecuador	\$10 - \$12	-
Rep. Dom	\$10 - \$12	

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

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

10. Empaque comercial

- Cajas de cartón (tapa y base) de 50 libras de peso neto.
- Código PLU, 4011.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

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

7.2. Condiciones habituales de Compra-Venta

Frutas y Hortalizas frescas

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

Productos procesados

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

Formas tradicionales de pago

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

7.3. Compradores potenciales de frutas y hortalizas frescas en el mercado

Nombre de la empresa	Nombre del comprador	Teléfono/ Fax	Comentarios
Coosemans Miami, Nueva York Boston, Los Angeles	Martin Roth Ronald Zamora	(215) 334.3634 (305) 634.8886 (215) 334.3636 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista con oficinas en las principales ciudades de EE.UU y Canadá.
Sunny Valley Inc.	Francisco Allende	(609) 881.0200 (609) 881.7232 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista con proveedores regulares en América del Sur.

Global Tropical	Emilio Serafino	(718) 241.9000 (718) 531.7467 fax	Importador de fruta exótica y tropical ubicado en Brookling.
Merex Corp.	D.S. Blumberg	(914) 376.0202 (914) 376.0702 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista con operaciones en Miami, Nueva York y Los Angeles.
J&J Produce	Leo Fernández	(718) 589.8444 (718) 589.8490 fax	Mayorista ubicado en el Mercado Terminal de N.Y, Bronx..
Coosemans Specialties	Joe Faraci	(718) 328.3060 (718) 842.6545 fax	Importador, distribuidor y mayorista ubicado en el Mercado Terminal de N.Y, Bronx.
Great American Farms	Alan Levy	(954) 785.9400 (954) 785.9515 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista de la Florida.
Central American Produce	Michael Warren	(954) 943.2303 (954) 943.5682 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista con inversiones directas en Guatemala.
Brooks Tropicals	Rod Bernard	(305) 242.7367 (305) 245.8023 fax	Productor, empacador, distribuidor y mayorista de una importante gama de productos exóticos y tropicales con buena presencia en el mercado de la costa este de EE.UU.
Chesnut Hill Farms	Otto Campo Julián Vélez	(305) 530.4732 (305) 375.0791 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista de la zona de Miami con operaciones en todo EE.UU.
Agro-International	Gustavo Martínez	(954) 431.8106 (954) 431.7738 fax	Importador, distribuidor y mayorista vínculos establecidos en Guatemala.
CH Robison Co.	Peter Huso	(909) 598.0455 (909) 598.1362 fax	Importante importador, distribuidor y mayorista de California, con operaciones en varios estados de EE.UU y Canadá.
Frieda's Inc.	Greg Hess	(714) 826.6100 (714) 816.0272 fax	Importante importador, distribuidor, re-empacador y mayorista de California, especializado en la comercialización e introducción al mercado de productos altamente exóticos.
Agromar International	Claude, María	(415) 457.8517	Importador, distribuidor y mayorista de California con operaciones regulares en México.

World Variety Produce Melissa's Brand	Bill Gerlach	(213) 588.0151 (213) 598.7841 fax	Importante importador, distribuidor, re-empacador y mayorista de California, especializado en la comercialización e introducción al mercado de productos altamente exóticos.
Caribbean Fruit Connection	Larry Leighton	8900 NW 35th Lane, Suite 100B Miami, FL Tel: 305-592-3400	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
Caribe Food	Guillermo Rodriguez	7350 NW 30 th Ave. Miami, FL Tel: 305-835-7110	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
J&C Enterprise	Carlos Capote	1221 N. Venetian Way, Miami, FL Tel: 305-856-4230	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
M&M Farm Inc	Manny Hevia, Jr	14945 SW 197 th Ave. Miami, FL Tel: 305-233-8224	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
Valdes Farm Inc.	Eladio Valdes	14945 SW 197 th Ave Miami, FL Tel: 305-385-5324	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
Cochran, Robt. T & Co	Richard Cochran	410 Hunts Point Terminal Market Bronx, NY Tel: 718-991-2340	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Nueva York.
Esposito, J. & Sons Tropical		1333 39 th St. Brooklyn, NY Tel: 718-435-4610	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Nueva York
New York Produce Inc		49-57Bronx Terminal Market Bronx, NY Tel: 718-585-1041	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Nueva York
Primos Tropical Produce Corp		1340 Spofford Ave. Bronx, NY Tel: 718-620-4648	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.
Trombetta, M. & Sons, Inc		100-105 Hunts Point Terminal Market Bronx, NY Tel: 718-378-5800	Importador e intermediario de productos frescos en el Mercado de Miami.

7.4. Contactos útiles

➤ Frutas y Hortalizas frescas:

Produce Marketing Association : www.pma.org

United Fresh Fruit & Vegetable Association, Washington, D.C.: www.uffva.org

U.S. Department of Agricultural (USDA) : www.usda.gov

Food Marketing Institute : www.fmi.org

The Food Institute : www.foodinstitute.com

Food and Drug Administration (FDA) : www.fda.org

➤ Entidades de gobierno claves:

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

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

EPA (Environmental Protection Agency): Registra todos los pesticidas permitidos, límites máximos y tolerancia de productos químicos, para los productos procesados la inspección es responsabilidad de FDA y para los productos frescos son los funcionarios de PPQ quienes realizan la inspección.

PPQ (Plant Protection and Quarantine): Se encarga de la inspección de los productos que ingresan a Estados Unidos, los funcionarios están localizados en los puertos de ingreso.

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

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

Normas de Calidad (AMS): <http://www.ams.usda.gov/standards/stanfrfv.htm>

Normas de Calidad (AMS): <http://www.ams.usda.gov/standards/stanfrfv.htm>

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

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

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

VIII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE COSTA RICA

Los empresarios costarricenses esperan que el mercado nicaragüense logre una mejor organización y ofrezca no solo buena calidad de productos, también oferta consistente del producto y proveedores serios y confiables. Estas mejoras en organización, procesos y productos, reducirán los costos de transacción y una relación empresarial de largo plazo.

IMPORTACIONES DE PLÁTANO

Las importaciones costarricenses de plátano son muy escasas, provienen predominantemente de Nicaragua y responde a pequeñas ventanas que se abren de manera intermitente en el mercado costarricense. Para el 2003, se importó 143 toneladas, una factura de \$14,000 y precios promedio de \$100 por tonelada.

Importaciones de Plátano

Volumen en toneladas

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

Valor en miles de dólares

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

Precio Promedio en Dólares por tonelada

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

Fuente: Ministerio de Hacienda

8.1. Ficha Producto Mercado⁹

Mercado: Costa Rica

Producto: Plátano Fresco
Nombre Científico: Híbrido entre Musa acuminata y Musa balbisiana

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

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

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

Fuente: Ministerio de Hacienda

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

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

Estructura Porcentual

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

Información a Junio 2004 Fuente: Ministerio de Hacienda.

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

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

Fuente: Banco Central de Costa Rica

⁹ En las fichas de producto mercado, cuando se habla de tasas de crecimiento el cálculo comparando la variación punta a punta, aplicando el siguiente procedimiento. Se divide el dato más reciente (DR) entre el dato más viejo (DV), esto nos da un cociente (CO); se divide 1 entre el número de datos (1 / N) esto nos da la potencia fraccional (PF), luego se toma CO y se le aplica la potencia fraccional (PF). Al resultado se le resta 1 y tenemos la tasa Geométrica de crecimiento (TGC).

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

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

Fuente: Sistema de Información de Mercados, CNP

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

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

Fuente: CNP

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

Mercado	7 jun 04 - 13 jun 04	14 jun 04 - 20 jun 04	21 jun 04 - 27 jun 04	28 jun 04 - 4 jul 04	5 jul 04 - 11 jul 04	12 jul 04 - 18 jul 04
CENADA	0.103	0.076	0.098	0.084	0.094	0.092
Ferias (Central)	0.107	0.100	0.103	0.097	0.096	0.098

Fuente: CNP

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

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

Fuente: CNP

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

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

10. Presentaciones comerciales y empaque

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

Tabla No. 4
Peso promedio del Plátano *

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

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

Fuente: Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA).

Requerimientos de comercialización

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

Comercialización internacional: En Estados Unidos, el acceso a este mercado incluye las regulaciones de aduana y tarifas, las regulaciones de agricultura y los requerimientos de empaque. Además, para vender plátano procesado, congelado o chips, el producto tiene que cumplir con los estándares básicos de fabricación y etiquetado de la comida, exigidos por la USFDA.

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

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

11. Condiciones de Admisibilidad al Mercado

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

Clasificación de la fruta

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

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

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

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

8.2. Condiciones habituales de compra-venta de plátano.

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

8.3. Contactos comerciales

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

INTERFRUTD esta haciendo esfuerzos por desarrollar un proveedor nicaragüense y hasta lo han llevado a observar el manejo del producto en Costa Rica. El proveedor vuelve consciente de los requerimientos del mercado y de la empresa costarricense, sin embargo, tiene grandes dificultades para concienciar a la mano de obra nicaragüense. Todo comienza bien, con la supervisión del

dueño, pero tarda éste en descuidarse cuando los envíos vuelven a tener problemas que se creían superados.

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

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

IX. MERCADO: REPÚBLICA DOMINICANA

Por tradición histórica, el plátano es un rubro que mantiene una gran demanda en el mercado local Dominicano, esto es debido a que es consumido por todos los estratos sociales de la población. Entre las variedades cultivadas se encuentran el Macho por Hembra, Cibaeño de clima seco. En la zona norte en el Cibao Central se cultiva en las provincias de Moca y La Vega bajo irrigación natural o en seco. En la Zona Sur se cultiva el conocido plátano Barahonero definido por un mayor tamaño.

9.1. Ficha Producto Mercado

	Mercado:	República Dominicana
Nombre Común del Producto:	Plátano	
Nombre común en ingles:	Plantain	
Nombre Científico:	Musácea	
1. Clasificación Sistema Harmonizado:	08030012	
2. Principales variedades importadas en el mercado	Plátano Fresco	
3. Requerimientos de comercialización		
▪ Importación sin cáscara.	El plátano es comprado pelado en kilogramos, la Secretaría de Estado de Agricultura requiere que la empresa que importa plátano no realice la importación del producto en cáscara y no le otorga el correspondiente certificado fitosanitario.	

- Empaque. Los plátanos se empacan en cajas de cartón corrugado perfectamente limpias, con tapaderas y construidas en forma tal que permitan su manipulación y transporte seguro hasta el punto de destino. Las cajas pueden tener una capacidad de 23 kilogramos (50 libras).
4. Precios. El precio de venta de la unidad de plátano es variable atendiendo a la época de cosecha del mismo. Las condiciones climáticas inciden en el precio, en algunos periodos el precio se sitúa entre RD\$1.50 y RD\$2.80 la unidad, en otras ocasiones puede alcanzar los RD\$3.50 a RD\$4.00 la unidad y en momentos de dificultades climáticas o naturales puede aumentar el precio.
 5. Condiciones de Admisibilidad. Según acuerdos comerciales con los países del Caribe (CARICOM), el plátano no aparece en lista negativa. El plátano esta sujeto a medidas especiales y en el caso de CARICOM en ciertos meses esta libre y en otros paga derechos aduanales. Con Centroamérica el plátano no paga derechos aduanales.
 6. Gravámenes a la Importación:
 - 20% Impuesto Arancelario
 - 10% Comisión Cambiaria
 - 12% ITBIS
 - 2% Recargo Cambiario

*Todo Sobre el Valor CIF del Producto Final

7. Procesamientos. La maduración del plátano es un proceso delicado y requiere de mayor control y un máximo de seis horas a unos 26° Brix y se precisa de la cercanía del suplidor. El plátano maduro es complicado en su manejo.
8. Competidores. La empresa Frito Lay Dominicana, es una unidad dedicada a la comercialización de plátano procesado. Adquieren aproximadamente entre 200 y 250 mil unidades cada semana, esto explica un total de 800 mil a un millón de unidades por mes, unos 160 mil kilogramos cada cuatro semanas.

9.2. Condiciones Habituales de Compra-venta

Las modalidades cotidianas de compra-venta están determinadas por las negociaciones que usualmente realizan las partes, previo al inicio de los despachos comerciales (Exportaciones). Las más frecuentes modalidades de compra venta son:

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

Los pagos generalmente son efectuados dentro de un período de 15 a 21 días, aunque se presentan ciertos acuerdos privados variables. Una vez establecida la relación de negocios entre las partes, se establece un mecanismo de “Cuenta Abierta” mediante el cual se realizan pagos parciales de importancia. Este mecanismo disminuye los costos de las transferencias bancarias.

Productos Commodities. En el caso de las carnes, lácteos, mariscos, entre otros, la negociación y el pago varían según el acuerdo entre las partes (Exportador-Importador).

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

Principal Contacto Comercial

Empresa: Frito Lay Dominicana
Dirección: Autopista Duarte Km. 22, Santo Domingo.
Teléfono: (809)559-9009
Fax: (809)559-6965
Contacto: Ing. Antonio Núñez
E-Mail: tonyruñez@intl.fritolay.com

X. CONCLUSIONES

10.1. La cadena agroindustrial del plátano en Nicaragua.

- La cadena del plátano de Nicaragua adolece de un eslabón industrial y de una agroindustria artesanal dinámica.
- La fase agrícola involucra a pequeños, medianos y grandes productores que se concentran en las regiones II y IV de Nicaragua, con tecnologías de acuerdo a su capacidad económica, conocimientos e integración hacia la comercialización. Las tecnologías más implementadas son: la tecnología de secado y la tecnificada con riego.
- El eslabón de la comercialización involucra a una compleja red de intermediarios. En esta red se distinguen integraciones bien definidas para el mercado local o para mercados externos.
- La cadena tiene el potencial para posicionarse bien en el mercado local si se logra una mejor coordinación de la misma. Es importante fortalecer las tecnologías en la fase primaria y los mecanismos y procedimientos de cosecho y poscosecha. En la poscosecha es donde se pierde calidad debido a los tipos y condiciones de transporte del producto.
- La cadena del plátano es controlada por el gran número de intermediarios. El productor, como primer eslabón de la cadena, es el más afectado al recibir precios fijados por los intermediarios.
- El mercado más atractivo para la comercialización del plátano de Nicaragua, es El Salvador. Debido a las condiciones de transporte del producto a este mercado centroamericano, el producto llega con daños mecánicos afectando la aceptación de este producto en este mercado. El principal competidor de Nicaragua en este mercado, es Guatemala.
- No existe centros de acopio en las principales zonas de producción. Esta es una barrera para la comercialización directa de los productores.

10.2. Recomendaciones: Bases para Estrategias de penetración de mercados meta.

MERCADO OBJETIVO: CANADÁ y USA

Bases para la Elaboración de una estrategia de Penetración	
Primer Paso	<p>Contactar las dependencias oficiales locales relacionadas con comercio internacional y promoción del sector exportador. En algunos casos estas oficinas ya han realizado búsquedas de información y/o tienen estudios que pueden ser de utilidad para el empresario. Familiarizarse y vincularse a los programas de promoción del sector tiene importantes ventajas para los empresarios a un muy bajo costo de inversión.</p>
Segundo Paso	<p>Acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), e intentar sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, usanza comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes y/o brokers, información sobre transportistas.</p>
Tercer paso	<p>Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnica, barreras Fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado canadiense la información básica y mínima que debe conocer el empresario la ofrece el CFIA (Canadian Food Inspection Agency), quienes regulan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations ○ Canadian Food Inspection Agency Act ○ Consumer Packaging and Labeling Act ○ Customs Act ○ Export and Import Permits Act ○ Fish Inspection Act ○ Food and Drug Act ○ Importation of Intoxicating Liquors Act ○ Meat Inspection Act ○ Plant Protection Act ○ Weight and Measures Act <p>En el caso particular del mercado estadounidense la información básica y mínima que debe conocer el empresario la ofrece el USDA (Departamento de Agricultura) y el FDA (Oficina de la Administración de Alimentos y Medicinas).</p>

Cuarto Paso	Entender los estándares aplicados en el mercado de alimentos en el mercado objetivo. Esto hace referencia a las prácticas aceptadas en el comercio de alimentos como la utilización del Código de Barras (Universal Product Code [U.P.C.] or Bar Code), Electronic Data Interchange [EDI], el catálogo de productos Internet (ECCnet), código PLU (Price Look Up) para productos frescos a granel y el pago de derechos de ingreso a las cadenas de supermercados (Slotting Fees).
Quinto Paso	Búsqueda y contacto con las entidades específicas relacionadas con el producto alimenticio a comercializar (incluyendo compradores potenciales), con el ánimo de realizar un sondeo específico del mercado, estacionalidad de los proveedores, principales competidores en el mercado, preferencias de los compradores, características del producto a exportar, formas tradicionales de empaques, precios históricos y todas aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
Sexto Paso	<p>Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria (Trade Show) y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino.</p> <p>En el mercado canadiense los eventos tradicionales de la industria son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria del CPMA (Canadian Produce Marketing Association), anual. • Grocery Innovation Show (Toronto – Vancouver), anual. <p>En el mercado estadounidense los eventos tradicionales de la industria son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produce Marketing Association (PMA) • Americas Food and Beverage Show • Food Marketing Institute Convention • Expo-Comida Latina • Fancy Food Show
Séptimo Paso	<p>Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región). La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo. La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña.</p> <p>Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.</p>

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

MERCADO OBJETIVO : COSTA RICA

BASES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

Los siguientes son aspectos relevantes para establecer una estrategia de penetración en el mercado costarricense. Algunos de los puntos a considerar son de carácter transversal, esto es son atinentes a todos los productos agropecuarios, otros por su parte, corresponden al producto en particular.

EL MERCADO DEL PLÁTANO

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

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

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

Costa Rica. El manejo post cosecha es una de las debilidades generalizadas del sector agropecuario nicaragüense.

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

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

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

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

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

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

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

XI. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.

Aplicando los factores de éxito tanto de las empresas agro-exportadoras nicaraguenses, como las recomendaciones de los compradores internacionales y superando las principales restricciones que pueden liberar el potencial agro-exportador de plátano, 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 plátano en las regiones II y IV. 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 plátano. En el corto plazo esto se puede lograr sin necesidad de transformarlo y en cambio implementar acciones como: la selección de la fruta, su limpieza, el empaçado 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: tajadas de plátano fritas, congelados, etc.
 - La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción, especialmente lograr en el corto y mediano plazos incrementos en los rendimientos físicos por manzana, uso de bolsas de plástico, además del fortalecimiento y consolidación de un eslabón industrial y de una industria artesanal dinámica.
 - 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), así mismo implementar el sello de certificación de calidad y el control del medio ambiente, manejo precosecha, cosecha y post cosecha.
 - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica, especialmente uso de bolsas, reducción de agroquímicos, carretes para manejo suspendido del plátano y manejo del agua y residuos. 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 en finca y 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 plátano. 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 mayormente hacia países como: Canadá, USA, Costa Rica y El Salvador.
 - Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto del plátano.
 - 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 comunidades latinas y caribeñas de USA y Canadá.
 - Mantener constancia y cercanía con los clientes del plátano. Constante comunicación con los clientes redundante en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil del plátano. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) **Mercados organizados y formales del plátano.** 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 plátano, aglutinando actores que permita ir construyendo cluster o conglomerados para la exportación.
 - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agro exportación.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación del plátano, especialmente en caminos de penetración a zonas seleccionadas, almacenamiento y selección.
 - Ofertar permanentemente el plátano. 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 plátano.** 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 empaque para el plátano industrializado 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 plátano.** 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 del plátano, incorporando inteligencia de mercados externos.
 - Familiarizarse con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados, reconstruyendo historia de penetración de mercados.
 - Contactar las dependencias oficiales del país importador para obtener información directa.

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

XII. BIBLIOGRAFÍA

1. FHIA. Estudio de Mercado de Plátano. Honduras, 2004.
2. IICA. Proyecto EPAD. Guía de Exportación de Plátanos de Nicaragua. Junio, 2003.
3. IICA. Proyecto EPAD. Perfil de proyecto: Cultivo de plátano tecnificado con riego. Borrador. Enero, 2004.
4. MAGFOR. Caracterización, Diagnóstico, y Recomendaciones de Política y Estrategia para el Desarrollo de la Cadena Agroindustrial del plátano. Septiembre, 1998.
5. IICA. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercados: Canadá, Estados Unidos, Costa Rica, República Dominicana. Managua, Nicaragua. 2004.

Enlaces electrónicos

6. Dirección de Estadísticas del MAGFOR. www.magfor.gob.ni
7. FAO. <http://apps.fao.org>

XIII. ANEXO

Anexo No 1: Costos de Establecimiento del Cultivo de Plátano Tecnificado (con riego)

Concepto	UM	No de veces	C.Unitario	Costo Total		%
COSTOS DIRECTOS			En C\$	En C\$	En US\$	
1 . Alquiler de la Tierra	mz	1.00	2,295.00	2,295.00	150.00	5%
2. Labores mecanizadas				280.00	18.30	1%
- Arado	PASE	1.00	280.00	280.00	18.30	1%
3. Labores Manuales (mano de Obra)				4,040.00	264.05	9%
-Diseño o trazado de planta	D/H	3.00	40.00	120.00	7.84	0%
-Hoyado	D/H	9.00	40.00	360.00	23.53	1%
-Desinfeccion de material veget	D/H	2.00	40.00	80.00	5.23	0%
-Distribución de material veget	D/H	2.00	40.00	80.00	5.23	0%
-Fertilización	D/H	6.00	40.00	240.00	15.69	1%
- Siembra y Resiembra	D/H	4.00	40.00	160.00	10.46	0%
-Limpieza o deshieba Manual	D/H	12.00	40.00	480.00	31.37	1%
-Deshoje	D/H	6.00	40.00	240.00	15.69	1%
-Deshije o deshermane	D/H	8.00	40.00	320.00	20.92	1%
-Deschire	D/H	1.00	40.00	40.00	2.61	0%
-Aplicación de Funcidas	D/H	12.00	40.00	480.00	31.37	1%
- Riego	D/H	24.00	40.00	960.00	62.75	2%
- Corte o Cosecha	D/H	12.00	40.00	480.00	31.37	1%
4. Servicios				249.95	16.34	1%
- Transporte de Insumos (QQ)	QQ	15.00	3.33	49.95	3.26	0%
-Acarro de material Vegetativo	Plantas	2,000.00	0.10	200.00	13.07	0%
5. Insumos				14,680.00	959.48	34%
- Semillas	Plantas	2,000.00	5.00	10,000.00	653.59	23%
- Fertilizantes				2,400.00	156.86	6%
12-30-10	QQ	4.00	150.00	600.00	39.22	1%
Urea	QQ	8.00	150.00	1,200.00	78.43	3%
Muriato de K	QQ	3.00	200.00	600.00	39.22	1%
- Insecticidas				240.00	15.69	1%
Malathion	LITROS	3.00	80.00	240.00	15.69	1%
- Fungicidas				1,280.00	83.66	3%
Dithane (LITRO)	Litro	6.00	80.00	480.00	31.37	1%
Benomil (KG)	Kg.	4.00	200.00	800.00	52.29	2%
- Herbicidas				760.00	49.67	2%
Paraquat	LITROS	6.00	100.00	600.00	39.22	1%
Triton	LITROS	2.00	80.00	160.00	10.46	0%
6. Riego				1,530.00	100.00	4%
Combustible				1,530.00	100.00	4%
7. Asistencia Técnica				11,823.68	772.79	28%
TOTAL COSTOS DIRECTOS				34,898.63	2,280.96	81%
COSTOS INDIRECTOS				3,489.86	228.10	8%
8. Gastos de Administración (5%)				1,744.93	114.05	4%
9 Imprevistos				1,744.93	114.05	4%
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				3,489.86	228.10	8%
COSTO TOTAL AGRICOLA				38,388.50	2,509.05	89%
11. Costos Financieros	Meses	12.00	0.01	4,606.62	301.09	11%
COSTO TOTAL POR MANZANA				42,995.12	2,810.14	100%
RENDIMIENTO	UNIDADES			66,000.00		
COSTO POR UNIDAD				0.65	0.04	

Fuente :Tecnico Administrador de la Hacienda Los Panchos. Chinandega

Anexo No 2 :Costos de Mantenimiento del Cultivo de Plátano Tecnificado (Con riego)

Concepto	UM	No de veces	C.Unitario	Costo Total	%	
				En C\$	En US\$	
COSTOS DIRECTOS						
1. Alquiler de la Tierra	MZ	1.0	1530	1,530.00	100.00	5.0%
2. Labores Manuales (mano de Obra)						
-Fertilización	D/H	6.0	40	3,240.00	211.76	10.5%
-Limpieza o deshierba Manual	D/H	12.0	40	240.00	15.69	0.8%
-Deshoje	D/H	6.0	40	480.00	31.37	1.6%
-Deshije o deshermane	D/H	8.0	40	240.00	15.69	0.8%
-Deschire	D/H	1.0	40	320.00	20.92	1.0%
-Aplicación de Fungicidas	D/H	12.0	40	40.00	2.61	0.1%
- Riego	D/H	24.0	40	480.00	31.37	1.6%
- Corte o Cosecha	D/H	12.0	40	960.00	62.75	3.1%
3. Servicios						
- Transporte de Insumos (QQ)	QQ	15	50	750.00	49.02	2.4%
4. Insumos				4,680.00	305.88	15.2%
- Fertilizantes				2,400.00	156.86	7.8%
12-30-10	QQ	4.0	150	600.00	39.22	1.9%
Urea	QQ	8.0	150	1,200.00	78.43	3.9%
Muriato de K	QQ	3.0	200	600.00	39.22	1.9%
- Insecticidas				240.00	15.69	0.8%
Malathion	LITROS	3.0	80	240.00	15.69	0.8%
- Fungicidas				1,280.00	83.66	4.1%
Dithane (LITRO)	LITROS	6.0	80	480.00	31.37	1.6%
Benomil (KG)	KG.	4.0	200	800.00	52.29	2.6%
- Herbicidas				760.00	49.67	2.5%
Paraquat	LITROS	6.00	100	600.00	39.22	1.9%
Triton	LITROS	2.00	80	160.00	10.46	0.5%
5. Riego				1,530.00	100.00	5.0%
Combustible				1,530.00	100.00	5.0%
6. Asistencia Técnica				11,823.68	772.79	38.3%
TOTAL COSTOS DIRECTOS				23,553.68	1,539.46	76.3%
COSTOS INDIRECTOS				1,413.22	92.37	4.6%
7. Gastos de Administración (5%)			1,177.68	76.97	3.8%	
8. Imprevistos (1%)				235.54	15.39	0.8%
COSTO TOTAL AGRICOLA				24,966.91	1,631.82	80.9%
9. Costos Financieros	Meses	12	0.01	3,013.51	196.96	9.8%
10 Depreciación				2,873.22	187.79	9.3%
COSTO TOTAL POR MANZANA				30,853.63	2,016.58	100.0%

Fuente :Técnico Administrador de la Hacienda Los Panchos. Chinandega

Tc= C\$15.3 x US\$ 1

ANEXO # 3
FICHA TECNOLÓGICA DEL PLÁTANO

Descripción fisiológica¹⁰

- Planta herbácea perenne de la familia de las Muáceas. 92 m² de superficie.
- Orden: Escitaminea
- Género: Musa
- No. de Rizomas: 1
- Tallo: subterráneo, produce raíces adventicias y unseudotallo de 2 a 8 m de altura, formado por peciolos superpuestos de las hojas
 - Raíces adventicias. Las horizontales alcanzan una longitud de hasta 6 m y las verticales de 1 m. Son blancas cuando están tiernas, y amarillas y duras cuando envejecen. La absorción es su función principal.
- Hojas: 1.5-4 m longitud y 0.90 de ancho. Una hoja tiene una superficie de 3.5 metros cuadrados.
- Inflorescencia: Se origina 8 meses después de plantado el hijo.
- Frutos: Se forman en gajos o manos de unos 15 frutos cada uno
 - Un racimo tiene de 5 a 20 gajos de frutos y cada racimo pesa de 10 a 30 kilogramos, hasta un máximo de 60 kgs.
 - El tamaño del fruto aumenta gradualmente en unos 80 días pesando de 70 a 100 gramos, hasta un máximo de 200 gramos.

Requerimientos para el cultivo del plátano

Requerimientos para el cultivo del plátano	
Requerimientos Agroecológicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suelos: franco arenosos, franco limosos, y franco arcilloso-limoso. Suelos sueltos, profundos, ricos en materia orgánica y potasio, y con buena capacidad para retención de humedad. Suelos con menos de 40% de arcilla impermeable. Terrenos planos, profundidad mínima de 1.2 m , sin problemas de drenajes. 2. PH del suelo: De 6 a 7 3. Nivel freático a más de 1.5 m profundidad 4. Temperatura ambiental: De 20 a 30 grados centígrados 5. Precipitación pluvial: de 1.8 a 2.9 mil mm anuales 6. Alturas: de 0 a 1, 700 m.s.n.m 7. Topografía: Plana 8. Ciclo fenológico: 330-355 días.
Rompevientos	<ol style="list-style-type: none"> 1. 6 meses antes de la siembra 2. Tipos: Taiwan, Sorgo forrajero, eucalipto, caoba, madero negro, etc. 3. Distancia: 80-100 m 4. Ancho: 1 m

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Orientación: perpendicular al viento 6. Manejo: Labores culturales y protección fitosanitaria igual que a un cultivo
Variedades		Harton o Cuerno; SH-3723; SH-3386; SH-3565; Dominico Harton Enano; Dominico Harton, tec.
Densidad de siembra	de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores: tamaño del lote a sembrar, costo de la tierra, topografía, duración prevista del cultivo, necesidad de ordenamiento, exigencias del mercado, fertilidad del suelo, disposiciones para la realización de trabajos fitosanitarios 2. Altas densidades demandan mayor preparación técnica. Se debe renovar la plantación cada tres años 3. Población recomendada para mayores rendimientos: 1.1 mil plantas por ha.
Irrigación		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precipitación: 1,800 a 2,000 mm. en todo el año. 2. Lluvia mensual : 100-150 mm durante todo el ciclo vegetativo 3. Frecuencias de riegos: a) frecuentes y ligeros al principio; b) 6-1.0 mil metros cúbicos para siembra; c) distanciados y suficientes al final 4. Períodos críticos: siembra, fertilización, floración, desarrollo, y formación de frutos 5. Tipos de riegos: por gravedad (baja inversión), por aspersion (alta inversión y costos), por goteo (alto costo, pero más recomendado). 6. Riego sin interrupción debido al criterio madre-hijo-nieto
Control de plagas y enfermedades		<ol style="list-style-type: none"> .1. Control preventivo de las plagas del suelo, control de plagas de follaje y del fruto, y control de enfermedades fungosas. .2. Evitar charcas .3. Aplicaciones de acuerdo al recuento de plagas y manejo integrado de plagas .4. Aplicaciones: aceite agrícola y detergente para chupadores; y eliminación de plantas .5. Productos químicos registrados en EPA
Rotación de cultivos	de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se practica en pequeñas unidades agrícolas con caña de azúcar y yuca 2. Afectada por el uso de herbicidas 3. Se mezcla con malanga, piña, café, palmera de aceite, cultivos de coberturas
Fuente: IICA. 2003.		