

NICARAGUA

Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados Mercado de Estados Unidos

Presentado a
Instituto Interamericano de Cooperación
para la Agricultura IICA,
Managua - Nicaragua

Tabla de Contenido

Introducción

1. Tendencias del mercado de productos alimenticios
2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia
3. Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación
4. Matrix y criterios de selección de productos
5. Fichas de producto – mercado
6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua
7. Condiciones habituales de compra-venta.
8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado
9. Contactos comerciales en el mercado.
10. Contactos útiles para los empresarios.
11. Conclusiones y recomendaciones

Anexos

Introducción

Por medio de la presente y acorde con los Términos de Referencia del Contrato Por Obra Terminada NI – XXXX / YYYY, celebrado el pasado mes de junio del año 2004 entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y Pedro Aguilar, me permito presentar el **Estudio de Oportunidades Comerciales de Productos Seleccionados para el mercado de los Estados Unidos**.

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

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

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

Resumen Ejecutivo

El Mercado de los Estados Unidos presenta positivas oportunidades de corto plazo para la actual oferta agroalimentaria de Nicaragua y para una oferta a desarrollar en el corto plazo. Las condiciones agroecológicas del país, las evidentes oportunidades comerciales identificadas en el mercado y las actuales políticas del gobierno, que con el apoyo de diversas entidades internacionales (principalmente IICA y JICA), buscan motivar al sector empresarial nicaragüense, en función del crecimiento de las exportaciones no tradicionales.

El presente Estudio confirma algunas oportunidades comerciales específicas para un grupo selecto de productos agrícolas. Se sugiere que tanto las entidades públicas y los organismos internacionales, así como el sector empresarial nicaragüense establezcan un Programa de Desarrollo del Sector Exportador Agrícola, en el cual se definan las metas y las fases de desarrollo del programa considerando un horizonte de por lo menos 10 años, Nicaragua 2015.

Resumen de oportunidades estratégicas para Nicaragua Mercado Estados Unidos

Categoría	Producto	Nivel tecnológico	Inversión requerida	Oportunidad De Mercado	Plazo
Contra-Estación (Off season)	Melones	Ψ Ψ Ψ	€ € €	☼ ☼ ☼	Corto
	Limón verde (lime)	Ψ Ψ	€ €	☼ ☼ ☼	Corto
Todo el año (year round)	Papayas	Ψ Ψ	€ €	☼ ☼ ☼	Corto
	Yuca	Ψ Ψ	€	☼ ☼ ☼	Medio
	Plátano	Ψ Ψ	€	☼ ☼ ☼	Corto
	Carne deshuesada	Ψ Ψ	€ € €	☼ ☼ ☼	Medio

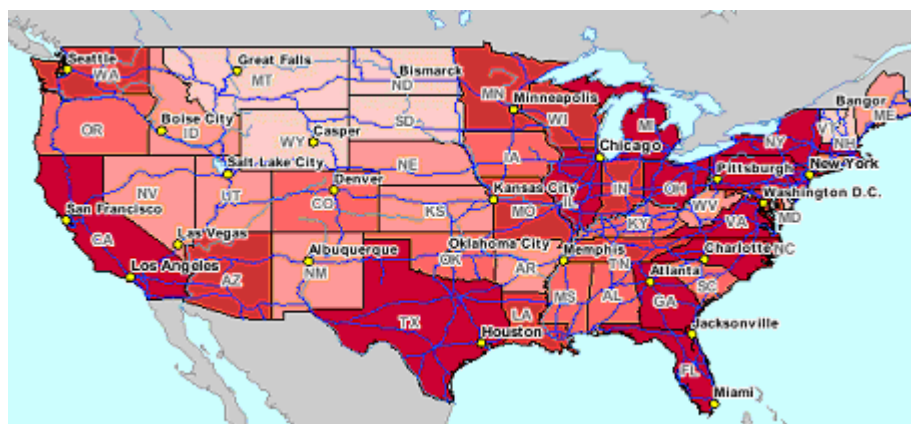
Alto Ψ Ψ Ψ € € € ☼ ☼ ☼ - Medio Ψ Ψ € € ☼ ☼ - Bajo Ψ € ☼

1. Tendencia del mercado de productos alimenticios

Generalidades útiles del mercado objetivo

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

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



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

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

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

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

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

La población hispana en los Estados Unidos

Para la oferta exportable de productos alimenticios de Nicaragua, la información y el comportamiento de la población hispana en los Estados Unidos se constituye en un elemento esencial para el establecimiento de estrategias de penetración en el mercado.

En el curso de los últimos años los hispanos han surgido como una gran fuerza socioeconómica y cultural en los Estados Unidos. Con una población que supera los 35 millones de habitantes y un poder de compra estimado en US \$ 500 millones anuales, este grupo étnico representa el 12.5% del total de la población estado unidense. El segundo grupo en importancia numérica lo constituye la población Africana (12.3%), los Asiáticos (3.6%) y los Americanos nativos (0.8%).

Según cálculos realizados por la oficina del Censo de los Estados Unidos, la población hispana alcanzará los 50 millones de habitantes en el año 2015 y 61 millones para el año 2025. Este crecimiento presenta un muy significativo aumento del mercado de consumo de productos de origen hispano y una importante oportunidad comercial para las empresas latinas que inicien o mantengan exportaciones hacia estos mercados.

El acelerado crecimiento de la población hispana está dando origen a un nuevo mercado de consumidores y a la vez a un mayor dinamismo del comercio de exportación aumentando y diversificando la proveeduría.

Principales características de la población hispana en los Estados Unidos:

1. Crecimiento de la Población.

La población hispana de los Estados Unidos ha demostrado un crecimiento más rápido que el resto de la población. De acuerdo al Censo de los Estados Unidos, la población hispana para el año 2000 se calculó en 35.3 millones de habitantes con un crecimiento anual del 3.6% comparado con el 0.3% de la población no hispana. Adicionalmente, este rápido crecimiento contribuyó a que la población hispana fuera responsable del 36% del aumento económico en los Estados Unidos durante el período 1990 – 2000.

2. Población Joven.

Por grupos de edad el 40% de la población hispana se encuentra entre el grupo de edad menor de 20 años, el 35% está entre los 20 y 39 años y el 25% restante corresponde a la población de 40 años en adelante. Caso contrario a lo que ocurre con la población no hispana en los Estados Unidos donde el 40% de la población son personas mayores de 40 años.¹

¹ U.S. Census Bureau (www.census.gov)

3. Población Concentrada Geográficamente.

Más del 70% de la población hispana se encuentra concentrada principalmente en cuatro estados: el 35% de la población se encuentra establecida en California seguido por Texas con el 19%, New York con el 10% y Florida con el 7%. Más del 56% se encuentra concentrada principalmente en las siguientes diez ciudades: Los Ángeles, New York, Miami, San Francisco, Chicago, Houston, San Antonio, Dallas, Mc Allen y San Diego.²

La ciudad de Los Angeles presenta el mayor número de población de origen hispano y por lo tanto se constituye en la ciudad destino de las exportaciones nicaragüenses más deseable.

4. Actitudes y Tendencias Hispanas

Al respecto vale la pena presentar algunos de los resultados obtenidos de la encuesta realizada por Yankelovich Hispanic Monitor en junio del 2002, donde sobresale:

- El 70% de la población hispana encuestada esta fuerte o moderadamente de acuerdo con la necesidad de mantener o entrar hacer parte de nuevos estilos. En cambio para la población no hispana solo el 40% hace la misma afirmación.
- Cerca del 60% de la población hispana siente la necesidad de estar a la vanguardia en la tendencia (on the cutting edge), mientras que tan solo un poco más del 20% de la población no hispana esta de acuerdo con esto.
- En cuanto a la necesidad de mejorar la apariencia física tanto la población hispana como la no hispana afirmaron su necesidad, 90% y 80% respectivamente. De igual modo aunque con una mayor proporción para la población hispana, los dos grupos están de acuerdo con la idea de; que hacer compras es una forma de relajación y esparcimiento, se dejan influenciar por las nuevas tendencias y tienen siempre una cierta curiosidad por los nuevos productos y servicios que salen en el mercado.³

Según Food Marketing Institute FMI, la tendencia de consumo de la población hispana es mayor que el promedio para la población norteamericana. Según el estudio, en promedio los hispanos gastan anualmente un 47% más que el resto de los norteamericanos, con énfasis en los productos frescos, frutas y en verduras.⁴

Sin duda alguna la población de origen hispano, su cultura, su idioma y sus hábitos han logrado permear la identidad del mercado Estado Unidense. Las grandes cadenas de comidas rápidas como Mc Donald's, Wendy's Internacional, Burger King, vienen descubriendo el potencial del mercado hispano, aumentando sus gastos en publicidad

² The Packer, Business Newspaper of the Produce Industry. Agosto 2002

³ Revista Latina. "Meet the New Mainstream" Agosto 27, 2002

⁴ The Packer, Business Newspaper of the Produce Industry. Agosto 2002

dirigidos hacia dicho segmento y perfeccionando sus servicios y productos en función de este importante segmento poblacional.

Por otro lado, el consumidor tradicional norteamericano ha comenzado a descubrir “sabores” y “gustos” asociados con la tradición de los productos de origen latino, y lentamente ha iniciado un mayor acercamiento a sus productos.

Las actuales tendencias de consumo, el crecimiento del mercado y la concentración física de la comunidad de origen latino, sugieren la importancia para los empresarios nicaragüenses de desarrollar una estrategia de penetración del mercado altamente basada en una segmentación geográfica del mismo.

Tendencias de la Industria minorista: Fusiones y adquisiciones

La concentración del poder de compra

El número de adquisiciones ha crecido en forma constante desde 1996. Como se mencionaba anteriormente, esta ha sido una de las más visibles estrategias de crecimiento adoptadas por las grandes cadenas de supermercados, comprar una cadena local existente, en vez de invertir en nuevos puntos de venta. Esta estrategia ha significado una reducción de los costos de administración y de compras de productos, así como en un aumento en la capacidad y poder de negociación frente a los proveedores. Hoy las grandes cadenas establecen las « reglas del juego » del comercio y la proveeduría, si los proveedores no se someten y/o aceptan estas reglas se verán obligados a buscar otros compradores.

Durante el período 1997 – 2000, más de 4100 supermercados fueron adquiridos. Kroger, el mayor minorista de productos alimenticios de los Estados Unidos compró al operador de supermercados Fred Meyer, la cadena Alberton's se fusionó con American Stores combinación que significó la creación del segundo minorista mas importante a nivel nacional.

Las más importantes cadenas minoristas de capital extranjero son Ahold USA, subsidiaria de la firma Royal Ahold (Holanda), Delhaize USA, subsidiaria de Delhaize (Bélgica), y Tengelmann AG (Alemania). Estos inversionistas extranjeros han alcanzado importantes índices de crecimiento, en el mercado estadounidense, comprando supermercados locales y regionales, manteniendo la identidad y el nombre de las tiendas.

Adicionalmente, siete grandes minoristas estadounidenses operan 16 afiliados internacionalmente. La cadena Safeway es propietaria de 213 supermercados en el oeste canadiense, y con Casa Ley S.A. de C.V controla 97 supertiendas en territorio mexicano. De la misma forma, la cadena HEB Grocery Co., de Texas, ha abierto 110 supermercados en México. En 2001, Wal-Mart ya operaba en más de 832 puntos de venta en 10 diferentes países y se convertía en el minorista general más grande del mundo.

Estos procesos y decisiones estratégicas de crecimiento a través de fusiones y adquisiciones de otros minoristas han permitido reducir costos e incrementar la eficiencia operativa y administrativa de sus propietarios. Sin embargo, esta concentración de la propiedad del sector y del enorme poder de compra y negociación adquiridos son circunstancias que preocupan a la industria en el mediano plazo.

Hoy los proveedores deben someterse a particulares solicitudes de los minoristas, solicitudes que directamente o indirectamente afectan las relaciones que se establecen con los exportadores de alimentos de diversos orígenes. Los empresarios nicaragüenses

deben analizar estas circunstancias por conducto de sus importadores y anticiparse a los impactos que puedan derivarse de dicha concentración de poder.

Nuevas tendencias en el sector minorista

Innovación y tecnología

Minoristas en el sector alimenticio se encuentran introduciendo diversas innovaciones y nuevas tecnologías con el propósito de ofrecer mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus clientes y compradores. Entre otros mecanismos, una gran cantidad de puntos de venta en Estados Unidos y Canadá, se encuentran instalando puntos de pago o líneas de pago donde el comprador mismo registra su compra, cancela el importe y acelera su proceso en forma individual (self-checkout lanes). Planes para introducir nuevos y novedosos programas de membresías, que incluyan paquetes promocionales e intercambio con otros proveedores de servicios, se pondrán a disposición del consumidor en el corto plazo y buscarán aumentar los índices de fidelidad de los compradores con minoristas específicos e incrementar la dependencia en la relación supermercado-cliente.

Algunos minoristas ya se encuentran ofreciendo servicios complementarios a sus clientes, especialmente estaciones de servicio (suministro de combustible) que con frecuencia incluyen precios de descuento y/o reducciones, promovidas por medio de las compras de alimentos en los puntos de venta. Servicios financieros donde se ofrece crédito que no solo corresponde a la compra de productos alimenticios, sino que se extiende ampliamente inclusive en la oferta de créditos hipotecarios.

Con un mayor número de consumidores “on line”, tanto minoristas como proveedores del servicio de compras por Internet han invertido importantes recursos en incrementar la disponibilidad del servicio, facilitar su acceso a los consumidores y garantizar resultados en la entrega de los productos. Esta inversión ha comenzado a producir importantes resultados en la industria, aumentando el número de clientes regulares on line, reduciendo los problemas en las entregas de los productos, limitando problemas de pérdida a daño (especialmente de productos perecederos), mejorando los tiempos de entrega y reduciendo sus costos, y en general mejorando las expectativas que sobre dicho servicio se han creado en los consumidores.

Mayor consumo de frutas y hortalizas frescas

Consumo per capita

Según recientes estudios⁵ los norteamericanos han incrementado significativamente su consumo de frutas y hortalizas frescas. No solo se ha incrementado el gasto en alimentos perecederos, se ha incrementado la cantidad per capita comprada y se incluyen nuevos productos con mayor valor agregado (pre-empacados entre otros).

⁵ Economic Research Service / USDA

Consumo per capita de Frutas y Hortalizas frescas

	Consumo per capita en libras		
	1987	1995	2000
Frutas	121	125	130
Hortalizas	162	177	196
Total	283	301	326

Fuente: Economic Research Service / USDA

El incremento en el consumo de frutas y hortalizas frescas ha dado como resultado una mayor preocupación por parte de los comerciantes, en aumentar la variedad de productos disponibles (notoriamente en el caso de productos étnicos), la conveniencia y la calidad. Muchos productos que hace 10 o 15 años eran considerados “de estación” o “exóticos”, hoy se encuentran en forma cotidiana en los almacenes y han pasado a ser productos “familiares” para los consumidores.

Especial crecimiento ha sido determinado en el segmento de productos pre-cortados (pre-cut), categoría que ha crecido 15% desde el año 1997.

De la misma forma el número de productos o items que mantienen en exhibición los minoristas, en especial las cadenas de supermercados, ha pasado de 173 en el año 1987 a 345 en el año 1997. Esto ha implicado mayores inversiones en refrigeración y en acondicionamiento de las áreas “fruver”⁶.

Las 10 frutas y hortalizas favoritas de los estadounidenses (2000)

Fruta	Libras al año	Hortaliza	Libras al año
Bananas	28.4	Papa	47.2
Manzanas	17.4	Lechugas	24.2
Sandía	13.9	Cebolla	18.3
Naranjas	11.7	Tomates	17.6
Melones	10.8	Zanahoria	10.4
Uvas	7.3	Maíz	9.2
Duraznos	5.5	Repollo	9.1
Toronjas	5.1	Pimiento	7.0
Fresas	5.0	Apio	6.4

Fuente: Economic Research Service / USDA

Importaciones

El volumen y el valor de las frutas y hortalizas frescas se incrementaron un 8% en el año 2002 con relación a las importaciones del año 2001. Sin embargo, desde el año

⁶ Area de Frutas y Verduras

1993, las importaciones pasaron de 13.8 billones de libras a 22.7 billones de libras en el 2002, lo que corresponde a un incremento del 64.4%

Las importaciones de hortalizas frescas pasaron de 4.4 billones de libras en el año 1995 a 6.6 en el 2002, lo que representa un importante incremento del 50%. En el caso de las frutas frescas, las importaciones pasaron de 11.2 billones de libras en el 95 a 16.1 billones de libras en el año 2002, vigoroso crecimiento del 44%.

Principales frutas y hortalizas frescas importadas en Estados Unidos
(Millones de libras)

Fruta	2002	Hortaliza	2002
Bananas	8613	Tomates	1896
Uvas	1143	Papa	883
Melones	1109	Pepino Cohombro	846
Pina	894	Cebolla	595
Mangos	525	Pimientos	535
Limonos (limes)	519	Calabacín	408
Plátanos	519	Zanahoria	190
Sandías	451	Espárragos	180
Manzanas	376	Lechugas	140

Fuente: Economic Research Service / USDA

El cuadro anterior permite inferir una muy significativa “tropicalización” de las importaciones de frutas frescas lo que se deriva en una tropicalización del consumo, clara influencia de la población latina.

Los principales países proveedores de frutas y hortalizas frescas

Fruta	2002	Hortaliza	2002
Bananas	Ecuador	Tomates	México
Uvas	Chile	Papa	Canadá
Melones	Guatemala	Pepino Cohombro	México
Pina	Costa Rica	Cebolla	México
Mangos	México	Pimientos	México
Limonos (limes)	México	Calabacín	México
Plátanos	Colombia	Zanahoria	Canadá
Sandías	México	Espárragos	México
Manzanas	Chile	Lechugas	México

Fuente: Economic Research Service / USDA

Como puede apreciarse, con excepción de Canadá, los países latinoamericanos son los principales proveedores de frutas y hortalizas frescas al mercado de los Estados Unidos. Sin duda, el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y México ha contribuido en forma definitiva a ampliar el volumen de compra e importaciones de productos de este país, especialmente en el caso de las hortalizas, donde México lidera 7 de las 9 más importantes del mercado de importación.

Otras tendencias en el mercado Productos certificados Orgánicos

Dentro de la población general, la compra y uso de productos certificados orgánicos ha crecido un importante 10% entre el año 1999 y el año 2000. 43% de la población informa haber comprado por lo menos un producto orgánico certificado (Natural Marketing Institute). 63% de la población estadounidense informa haber comprado por lo menos un alimento y/o bebida orgánica en una ocasión. De ellos 40% considera que esta categoría de alimentos certificados formará parte de su dieta regular en el corto plazo. De acuerdo con el *Organic Consumer Trends 2001*, 31% de los compradores habituales de productos orgánicos certificados están cada vez más conscientes de los problemas de contaminación y medio ambiente que afectan a la población global.

Se estima que cerca del 40% de los usuarios de productos orgánicos se sitúan en el rango de edad 36-55 años, y el 25% de ellos tienen un nivel educativo alto (estudios de pregrado y postgrado).

El tamaño del mercado para productos orgánicos certificados se estima que alcanzará el valor de \$30.7 billones de dólares en el año 2007 en los Estados Unidos, con tasas de crecimiento anuales superiores al 20% en el período 2002-2007. Estas tasas de crecimiento se consideran superiores a las analizadas en el período 1997-2002, donde alcanzaron niveles cercanos al 21%. Se estima que productos orgánicos certificados se encuentran disponibles en más de 20,000 establecimientos de productos naturales especializados y en cerca del 73% de los almacenes de alimentos convencionales. Hoy las ventas de productos orgánicos representan entre el 1 y 2% del total de ventas transadas en los estados de la Unión.

La importancia de esta categoría en el mercado continuará su proceso de crecimiento con el cumplimiento de los nuevos estándares para productos orgánicos certificados impuestos por las autoridades norteamericanas. El Departamento de Agricultura USDA ha definido los parámetros para el uso obligatorio de etiquetas que advierten, informan y garantizan al consumidor sobre la condición y seguridad del producto orgánico certificado.

Categorías de productos actualmente comercializados:

- Frutas y hortalizas frescas 72%
- Panadería 30%
- Bebidas no lácteas (jugos, leche de soja) 29%
- Empacados, sopas, pastas 24%
- Lácteos 23%
- Carne 19%
- Alimentos congelados 17%
- Alimentos listos para consumir 12%
- Alimentos para bebés 7%

Comercio Justo o Comercio Equitativo

En teoría el Comercio Justo / Comercio Equitativo garantiza el acceso directo de las organizaciones de productores al mercado norteamericano sin recurrir o disminuyendo el número de intermediarios y por lo tanto garantizando un mejor retorno económico a los productores. La entidad que lo promueve y “administra” es TransFair USA, quienes buscan ser un facilitador de las relaciones entre los productores y la industria y busca hacer viables oportunidades de negocios entre las partes, con el fin de asegurar el crecimiento del Mercado Justo en los Estados Unidos.

Impacto en el mercado de consumo: lentamente un concepto como Comercio Equitativo (Fair Trade) ha ido cautivando a importantes segmentos de la población norteamericana (y mundial), especialmente aquellos consumidores preocupados por el medio ambiente, la sanidad de los productos alimenticios y la inequitativa distribución de la riqueza entre el Sur y el Norte.

Estudios y encuestas realizadas concluyen que un consumidor motivado por la búsqueda de productos naturales y/o socialmente orientados es más sensible a vincularse a movimientos de consumo como el Comercio Equitativo.

Las recientes reivindicaciones de diversos grupos poblacionales en contra de los actuales procesos de globalización internacional buscan, entre otros muchos propósitos, informar y cautivar a grupos significativos de consumidores « pasivos » a que se vinculen y/o participen en una tendencia como el Comercio Justo.

Para conocer mayor información sobre esta tendencia del mercado y específicamente sobre TransFair y la forma en que el empresario nicaragüense puede participar, debe visitar y consultar la dirección electrónica www.fairtrade.net

Productos pre-empacados (alto precio – alto valor agregado)

Sin duda alguna en el mercado detallista norteamericano cada día más se presentan un mayor número de productos alimenticios pre-empacados, en porciones orientadas a una o dos personas, y en circunstancias de maduración y presentación orientadas al consumo en el muy corto plazo.

Esta categoría otorga un mayor valor agregado al producto en su elaboración y por lo tanto una posibilidad de diferenciación y aumento del valor de cotización. Adicionalmente sus empaques permiten proponer acciones de mercadeo y comercialización que resultan muy difíciles en los productos comercializados a granel.

Finalmente la mayoría de los productos pre-empacados tiende a favorecer la manipulación de los mismos y a garantizar unas mejores condiciones de exhibición, condición y presencia ante el consumidor final.

El sector minorista ha aumentado las áreas de exhibición dedicadas a esta categoría de productos y están genuinamente interesados en incrementar su disponibilidad. Esta categoría representa una oportunidad comercial de interés para los empresarios nicaragüenses en el corto y mediano plazo.

Tendencia del mercado de productos cárnicos

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

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

TAMAÑO ESTIMADO DEL MERCADO 1999-2003

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

Fuente: The Freedonia Group Inc.

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

Participación en el mercado

En el mercado cárnico las 5 compañías más grandes tienen el 48.3% del total del mercado para el año 2002. Kraft Foods se mantiene como la compañía más grande en el mercado cárnico con un 17.4% del valor de este para el 2002. La segunda más grande es Sara Lee, la cual controla el 14.1% del mercado con 4 de las más importantes marcas entre las que se cuentan Jimmy Dean y Hillshire Farm Foods. ConAgra ocupa el tercer lugar en carnes procesadas congeladas con un 9.4% de participación. La compañía se benefició de las fuertes ventas de su marca nacional Armour y Humor. Marcas privadas obtuvieron para el 2002 el 8.3% del valor del mercado de carnes procesadas congeladas.

Meat Products Shipments (billion dollars)					
Item	1997	2002	2007	% Annual Growth	
				02/97	07/02
Total Meat Products Shipments	103.7	114.3	134.0	2.0	3.2
Fresh & Frozen Meat	43.4	49.8	56.5	2.8	2.6
Beef	28.8	35.8	41.8	4.4	3.1
Pork & Other	14.6	14.0	14.7	-0.8	1.0
Poultry & Eggs	32.9	35.1	45.5	1.3	5.3
Processed Meat	27.4	29.4	32.0	1.4	1.7

Source: The Freedonia Group, Inc.

Mercadeo y publicidad

Las 4 compañías más grandes dedicaron en el 2003, 4.8 billones de dólares a mercadeo y publicidad. En el mercado de cárnicos se compite en precios, calidad del producto, identificación de marca y servicio al consumidor. El posicionamiento de marca se logra a través de agresivos programas de mercadeo y aseguramiento de la calidad del producto.

El mayor inversionista en publicidad en el 2003 fue Sara Lee con un gasto de 2 billones de dólares por este concepto. La segunda compañía que más gasto realizó en publicidad fue ConAgra con 1.3 billones de dólares. Las empresas y distribuidores de carnes procesadas están interesados en ver nuevas alternativas de mercados y diversificar el riesgo en sus compras. Estos riesgos incluyen problemas fitosanitarios, políticos y sociales de las regiones en las que realizan sus compras.

Predicciones sobre el mercado

Se espera que el mercado Estadounidense crezca un 10.6% del 2004 al 2008. Según el Food Institute, los aumentos que se esperan en el consumo global de productos cárnicos durante la siguiente década, los productos avícolas tendrán que competir duramente con los cárnicos por una mayor participación en el mercado aumentando su selección de productos procesados.

Perfil del consumidor habitual

En el año 2002, el 65.5% de las familias manifestó haber consumido carne, el 70% dijo haber consumido productos avícolas y 47.2% dijo haber consumido embutidos en los últimos 30 días desde el día que realizó la encuesta de consumidores. Entre 1999 y 2003 la demanda de carne se vio afectada negativamente debido a la creciente

preocupación por los efectos del colesterol y la grasa saturada, y las señales del mercado relacionadas con la enfermedad de la “vaca loca”.

En 2002 cada estadounidense consumió en promedio 22 libras menos de carne roja, 36 libras más de productos avícolas y 3 libras más de pescado y mariscos que en 1970.

Fuente información sobre la industria de cárnicos:
Food Institute. & Euromonitor 2003

2. Estructura del sector minorista

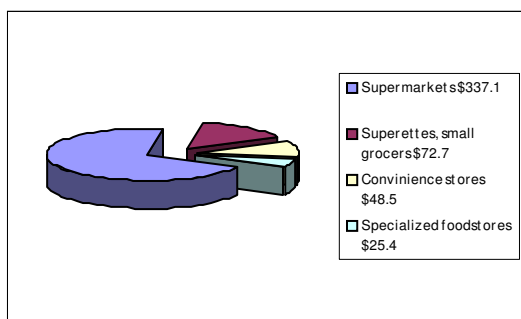
En los Estados Unidos las ventas relacionadas con el sector alimenticio han crecido lenta pero constantemente en el curso de los últimos años, debido al crecimiento poblacional y a la fuerte competencia que se presenta dentro de sus actores, principalmente en el sector minorista o detallista.

Hoy, las tendencias de largo plazo muestran incremento en el ingreso familiar y una mayor destinación del mismo al consumo de todo tipo de alimentos, incluido el segmento HMR⁷. Con el propósito de incrementar sus ventas las cadenas de supermercados realizan campañas dirigidas a aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes introduciendo nuevas líneas de productos (orgánicos, naturales, listos para consumidor, entre otros), ofreciendo mayores referencias con marcas propias (private label), aumentando la disponibilidad de productos locales (y apoyando de esta forma la industria local), promoviendo nuevas tecnologías (self-checking cashiers, cartas o membresías de fidelidad premiadas con puntos) y ofreciendo servicios especiales de entrega para compras vía Internet.

Crecimiento de las ventas

El sector minorista estadounidense alcanzó la importante cifra de \$483.7 billones de dólares en el año 2000, que corresponde a un crecimiento del 5.5% desde el año 1999. Las cadenas de supermercados representan el 69% de las ventas.

Distribución de las ventas en el año 2000



⁷ HMR, Home Meal Replacement (comida sustitutiva para consumir en el hogar)

Las cadenas de supermercados son las preferidas del consumidor estadounidense y la fuerza dominante dentro del sistema de distribución norteamericano.

Las cadenas de supermercados representan más del 70% del total de las ventas de alimentos en el sector. Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos de carácter étnico acorde con las características demográficas de la vecindad donde se ubique el punto de venta respectivo. Lo anterior ha significado una disminución en el número de almacenes (de 27,765 tiendas en 1985 a 24,640 en 2000), mientras que el área física de los almacenes y el número de sus referencias de inventario han crecido significativamente con el propósito de orientar al consumidor dentro del concepto de « todo en un solo lugar » (one-stop shopping) El promedio de referencias de las tiendas (SKU⁸), ha pasado de 14,000 al comienzo de los años 80's, a más de 40,000 en 1999⁹.

Minoristas tradicionales no solo se encuentran compitiendo entre ellos mismos, recientemente nuevos tipos de almacenes (mass-merchandisers y warehouse club stores), como es el caso de Wal-Mart, Costco, Sam's, BJ's, Kmart y Target, han comenzado a incluir alimentos en sus inventarios convirtiéndolos en grandes superficies que ofrecen regularmente ropa, electrodomésticos, medicinas, zapatos, artículos deportivos, herramientas, y en general todo tipo de mercancías orientadas a complementar la « lista de compras » de sus clientes y garantizar su fidelidad.

Estas grandes superficies y clubes de precios han sido el segmento del mercado de mayor crecimiento reciente y hoy representan más del 8.5% del total de ventas registrado en el año 2000. La cadena líder de este crecimiento es Wal-Mart, quienes en el año 2001 operaban 888 supercentros en los Estados Unidos, mientras Kmart, la número dos, solo contaba con 104 supertiendas o supercentros.

De la misma forma otros formatos o tipos de minoristas continúan experimentando nuevos mecanismos para cautivar más clientes y diversificar sus estrategias de competitividad. Este es el caso de detallistas especializados en productos orgánicos (como Wild Oats, Whole Foods, Trader Joe's). Estos minoristas especializados buscan concentrarse en el segmento de consumidores interesados en productos asociados con la salud y el medio ambiente. Así mismo, otros minoristas se han especializado en productos étnicos dirigiendo sus estrategias a comunidades representativas de su vecindad.

⁸ Stock Keeping Unit

⁹ Basado en información del FMI – Food Marketing Institute

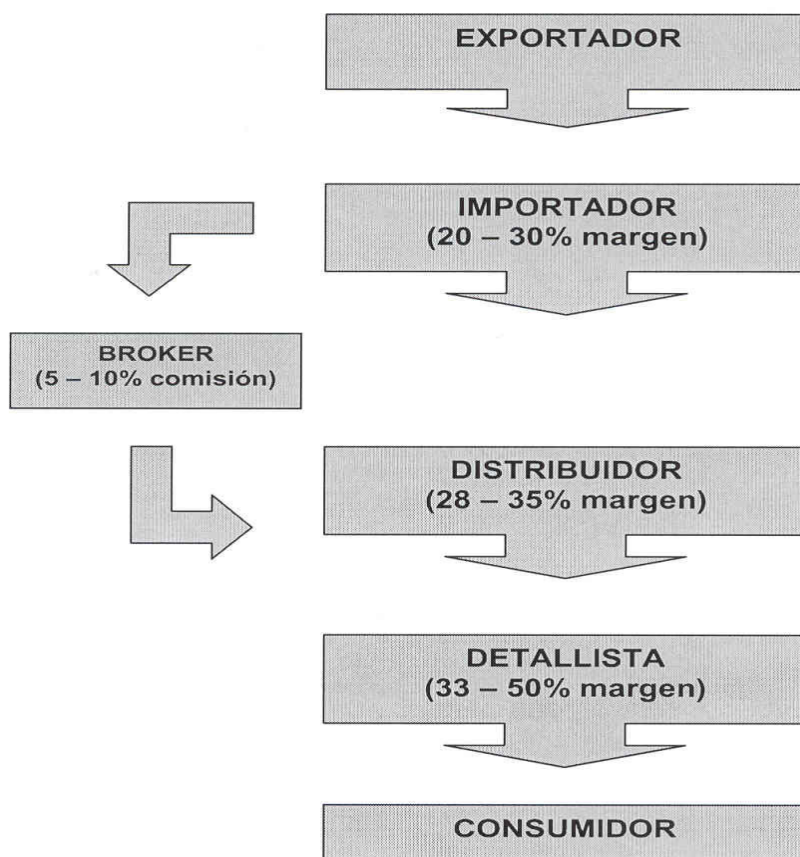
**10 más grandes minoristas en los Estados Unidos
Ventas en US\$Billiones**

Rank	Compañía	1998	1999	2000
1	The Kroger Company	43.1	45.3	49.0
2	Alberton's Inc / American Stores Inc	16.0	28.9	31.5
3	Safeway Stores Inc	21.2	25.5	28.5
4	Wal-Mart Supercenters	12.8	15.7	22.9
5	Ahold USA	16.1	20.3	21.8
6	Publix Supermarkets	12.1	13.1	14.7
7	Winn – Dixie Stores	13.9	13.9	13.7
8	Delhaize America (Food Lion)	10.5	10.9	12.7
9	Great Atlantic & Pacific Tea Co.	8.3	8.0	8.2
10	SuperValue	5.1	6.3	8.1

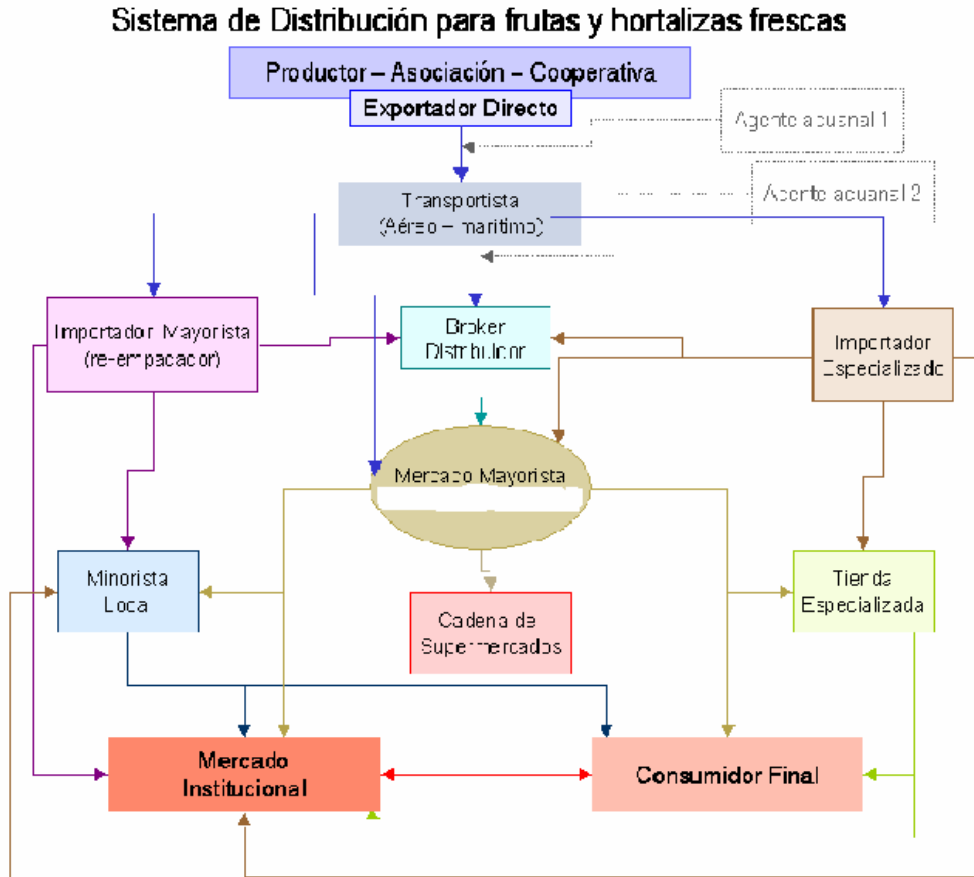
Fuente: Economic Research Service / USDA

3. Canales de distribución en la industria norteamericana

Esquema básico de distribución de alimentos y márgenes de intermediación



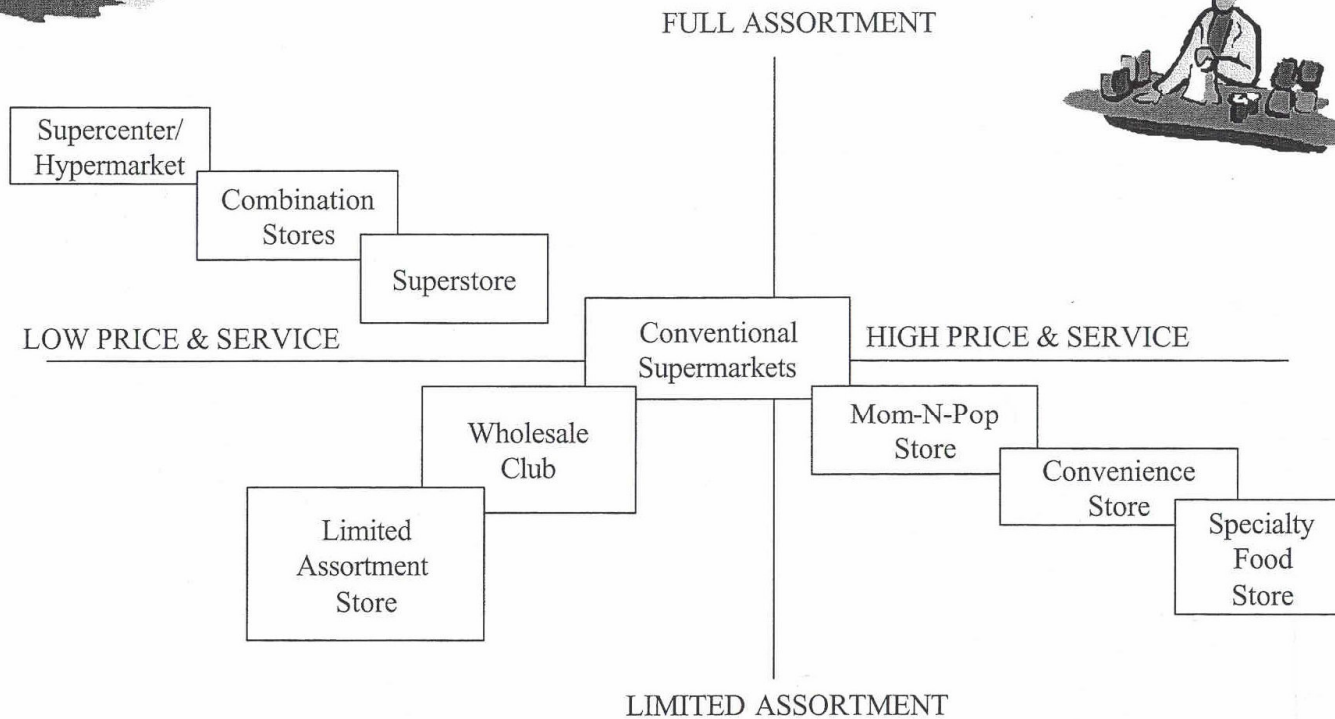
Sector de Frutas y Hortalizas frescas



Diversos formatos actualmente utilizados en la industria minorista en los Estados Unidos



Retail Food Store Format Positioning



4. Matrix de productos seleccionados y criterios de selección

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones ¹⁰
Contra-Estación (Off season)	Melones	1. Admisibilidad al mercado de los Estados Unidos por parte del USDA. 2. Crecimiento del mercado de importación. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 5. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 6. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. 7. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense.	Se sugiere consultar con el USDA/APHIS en la embajada de los Estados Unidos en Managua sobre las condiciones actuales de admisibilidad del plátano en fresco La papaya es admisible de zonas específicas.
	Limón verde (lime)		
Todo el año (year round)	Papayas		
	Yuca		
	Plátano		
	Carne deshuesada		

¹⁰ Ver Anexo1, Lista actualizada de frutas y hortalizas frescas admisibles de Nicaragua a los Estados Unidos

Matrix de selección de productos - Mercado de Estados Unidos

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Millones de dólares			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Melones ¹¹ Centroamericanos	Cantaloups, Piel de Sapo, Charentais, Honey Dew	\$77.2 \$0.31/Kg.	\$109.3 \$0.33/Kg.	\$108.9 \$0.24 / Kg.	+ 41%	Guatemala 45% Costa Rica 27% Honduras 21%	Noviembre a Marzo
Limón verde (limón pérsico) (limes)	Tahití, Persa	\$52.1 \$0.33 / Kg.	\$49.7 \$0.35 / Kg.	\$90.6 \$0.37 / Kg.	+74%	México 98% El Salvador 0.6%	De octubre a enero México reduce envíos
Papayas	Solo, sunrise, maradol, golden, red caribbean	\$44.5 \$0.67 / Kg.	\$54.7 \$0.65 / Kg.	\$60.8 \$0.60 / Kg.	+37%	México 72% Belice 13% Brasil 9%	Diciembre a enero
Plátano verde ¹²	Plantain, Macho Verde, Plátano Macho	212.6 (miles de ton) \$0.43 / Kg.	216.9 (miles de ton) \$0.35 / Kg.	253.4 (miles de ton) \$0.30 / Kg.	+19%	Colombia 38% Ecuador 28% Guatemala 25% Costa Rica 6%	Octubre a enero

¹¹ Se incluyen diversas partidas arancelarias para producto de origen centroamericano.

¹² Se analiza el crecimiento significativo del volumen de las importaciones (miles de toneladas).

Matrix de selección de productos - Mercado de Estados Unidos

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Millones de dólares			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Carne deshuesada	Diversas presentaciones bajo el código arancelario 0201305000	\$652.9 \$3.21/Kg.	\$865.8 \$3.54/Kg.	\$895.2 \$3.96/Kg.	+37%	Canadá 73% Australia 18% Nueva Zelanda 3% México 2% Nicaragua 1.5%	En junio, julio y agosto se disminuyen las importaciones.
Yuca ¹³ (cassava)	Blanca (producto en fresco y congelado)	\$15.2 \$0.32 / Kg.	\$21.9 \$0.42 / Kg.	\$21.2 \$0.34 / Kg.	+39%	Costa Rica 93% Rep. Domin 1.4% Ecuador 1.2%	Enero, abril y agosto menor abasto de CR

¹³ Se consideran los precios unitarios solo del producto en fresco

5. Fichas de Producto – Mercado

FICHA DE PRODUCTOMERCADO Mercado: Estados Unidos

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Melones
NOMBRE COMUN EN INGLES: Melons

- Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0807197000 Otros melones
- Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Cantaloup, Honey Dews, Piel de Sapo, Charentais, Amarello, Canario.
- Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$6639	\$6352	\$10525	\$8772	\$6779	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3912	\$7980
Toneladas	26089	20455	34189	29398	13463	0	0	0	0	0	8350	23069
Precio / Kg.	\$0.25	\$0.31	\$0.31	\$0.30	\$0.50	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0.47	\$0.35

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

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

Importaciones ¹⁴	1999	2001	2003
Origen			
México	\$39134	\$26837	\$21090
Guatemala	\$9719	\$8974	\$9611
Costa Rica	\$6247	\$7808	\$8141
Honduras	\$3688	\$5961	\$5338
Panamá	\$5822	\$1846	\$5043
Rep. Dominicana	\$817	\$1129	\$1376
Otros	\$1883	\$200	\$369
TOTAL	\$67310	\$52755	\$50968

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

¹⁴ Solo se analiza el código arancelario HS0807197000

5. Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
México	41%
Guatemala	19%
Costa Rica	16%
Honduras	10%
Panamá	10%
Rep. Dominicana	3%
Otros	1%
Total	100%

6. Ventana de Oportunidad:

La ventana de exportación esta claramente definida de noviembre a mayo de cada año. Los precios unitarios declarados por kilo resultan más atractivos durante los meses de mayo y noviembre respectivamente.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
25.5%		51.2%						23.3%			

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

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg.	\$0.39	\$0.34	\$0.36	\$0.37	\$0.33

8. Precio mayorista actual por
punto de entrada.

Febrero 2004 – Miami

Exportador	Variedad	Calibre	Precio
Costa Rica	Cantaloups	12's	\$11 - \$12
Guatemala	Cantaloups	12's	\$9.75 - \$12
Honduras	Cantaloups	9's	\$10 - \$11
Costa Rica	Honeydews	5's	\$10 - \$10.50
Guatemala	Honeydews	8's	\$9 - \$11.75
Honduras	Honeydews	8's	\$9 - \$10.50

Fuente: agribusiness.com

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 de 40 libras (Cantaloups, Honeydews)
- Cajas de 35 libras (Amarello, Canario, Honeydews)
- Cajas de cartón de 18-21 libras (Charentais).
- Código PLU:
 - Cantaloups, 4318, 4049, 4319, 4050.
 - Honeydews, 3100, 4327, 4329.

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.

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: Estados Unidos

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:

Limón verde (Limón Pérsico)

NOMBRE COMUN EN INGLES:

Limes

5. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0805503000 + 0805304000
Limón verde en fresco.

6. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Tahití, Persian, Bearss

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

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$5959	\$6054	\$10262	\$13340	\$11281	\$6208	\$6300	\$8834	\$7723	\$5101	\$4177	\$5319
Toneladas	22337	18568	19485	18713	22040	21560	23065	23479	22118	19601	17336	19134
Precio / Kg.	\$0.27	\$0.33	\$0.53	\$0.71	\$0.51	\$0.29	\$0.27	\$0.38	\$0.35	\$0.26	\$0.24	\$0.28

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

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

Importaciones	1999	2001	2003*
Origen			
México	\$51151	\$48343	\$89001
El Salvador	\$89	\$557	\$565
Otros	\$891	\$792	\$992
TOTAL	\$52131	\$49692	\$90558

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

*Las importaciones han crecido 74% en los últimos cinco años.

5. Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
México	98%
El Salvador	0.6%
Otros	1.4%
Total	100%

6. Ventana de Oportunidad:

Los volúmenes de producto mexicano se reducen en forma significativa a partir del mes de octubre hasta el mes de marzo del siguiente año. Sin embargo, los meses de marzo, abril y mayo presentan los mejores niveles de precios declarados y cotizados en el mercado.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
13.3%		62.1%						24.6%			

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

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg.	\$0.33	\$0.31	\$0.35	\$0.27	\$0.37

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

Julio 2004 – Miami

País exportador	Calibre	Precio
México – 40 lbs.	110's	\$8 - \$10
México – 40 lbs	175's	\$8 - \$9
México – 40 lbs	200's	\$9.50 – 10.50

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

- Caja de cartón de 40 libras, calibres 110's, 150's, 175's, 200's, 230's y 250's.
- Caja de cartón de 10 libras (pony box), calibres 36's, 48's, 54's y 63's.
- Código PLU: 4048, 4305

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.

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: Estados Unidos

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:

Papaya

NOMBRE COMUN EN INGLES:

Papaws

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0807200000, Papayas frescas.

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Solo, Sunrise, Maradol, Golden, Caribbean Red.

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

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$3623	\$4526	\$5387	\$4638	\$5197	\$6401	\$5585	\$4509	\$5270	\$4924	\$5271	\$5465
Toneladas	5721	7175	9372	8138	9037	11974	9610	7806	8925	8054	8715	7342
Precio / Kg.	\$0.63	\$0.63	\$0.57	\$0.57	\$0.58	\$0.53	\$0.58	\$0.58	\$0.59	\$0.61	\$0.60	\$0.74

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

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

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
México	\$33703	\$40743	\$43697
Belize	\$3661	\$4777	\$7722
Brasil	\$2397	\$4727	\$5691
Jamaica	\$3359	\$2791	\$2487
Rep. Dominicana	\$461	\$1495	\$973
Otros	\$882	\$160	\$228
TOTAL	\$44463	\$54693	\$60798

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

5. Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
México	72%
Belice	13%
Brasil	9%
Jamaica	4%
Rep. Dominicana	2%
	100%

6 Ventana de Oportunidad:

El período comprendido por los meses diciembre, enero y febrero resultan los más atractivos para los empresarios nicaragüenses por la disminución de los volúmenes de los países competidores y los niveles de precios declarados y reportados por el mercado.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
12.7%		54.9%					32.4%				

7 Histórico de precios.

Precio promedio anual declarado (implícito).

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg.	\$0.67	\$0.67	\$0.65	\$0.66	\$0.60

8 Precio mayorista actual por punto de entrada.

Julio 2004 – Miami

País exportador	Calibre	Maradol
México	8's	\$17 - \$19
Belice	9's	\$19 - \$21

Fuente: agribusiness.com

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

- Maradol , caja de cartón de 35 – 40 libras.
- Solo – Sunrise, caja de cartón de 9 – 10 libras
- Código PLU: 4052, 4394.

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.
- Las papayas de Nicaragua admisibles al mercado deben ser originarias de los departamentos previamente autorizados por el USDA/Aphis.

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: Estados Unidos

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:

Plátano

NOMBRE COMUN EN INGLES:

Plantain

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0803003000, Plátano en fresco.

2. Las principales nombres del producto importado en el mercado. Verde y maduro, plátano macho, macho verde, macho maduro.

3. 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

4. Importaciones anuales por país de origen (Toneladas).

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
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

*Crecimiento de 19% en los últimos cinco años.

5. Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

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

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.

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: Estados Unidos

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:
NOMBRE COMUN EN INGLES:

Carne Deshuesada
Red meat group

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

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

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

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$86518	\$73737	\$85627	\$87795	\$61390	\$16128	\$20069	\$19682	\$65736	\$128516	\$129741	\$120219
Toneladas	24987	21695	24599	24895	17136	2968	3894	3591	13819	28959	29982	29683
Precio / Kg.	\$3.46	\$3.40	\$3.48	\$3.52	\$3.58	\$5.43	\$5.15	\$5.48	\$4.76	\$4.44	\$4.33	\$4.05

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

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

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
Canadá	\$568160	\$710314	\$651764
Australia	\$27088	\$98187	\$163095
Nueva Zelanda	\$9034	\$17520	\$29304
México	\$4735	\$8596	\$16322
Nicaragua	\$3829	\$11593	\$13191
Otros	\$40134	\$19609	\$21482
TOTAL	\$652980	\$865819	\$895158*

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

*Crecimiento del 37% en los últimos cinco años

5. Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
Canadá	73%
Australia	18%
Nueva Zelanda	3%
México	2%
Nicaragua	1.5%
	97.5%

6. Ventana de Oportunidad:

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

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

7. Histórico de precios.

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

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

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

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

Fuente: agribusiness.com

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación. Las compañías del sector cárnico se aseguran de poder satisfacer la demanda a través del uso de varios distribuidores. Los productos cárnicos son generalmente vendidos a tiendas de abarrotes nacionales y regionales, mayoristas regionales, distribuidores de carnes, compañías de procesamiento de comida, restaurantes de cadenas regionales y nacionales, distribuidores domésticos y compañías internacionales exportadoras. En el mercado cárnico estadounidense los acuerdos de las compañías con sus clientes son generalmente verbales debido a la naturaleza de sus productos y de corto plazo. Generalmente las compañías son los proveedores exclusivos de los consumidores por plazos de 2 a 5 años. Los supermercados dominan las ventas de productos cárnicos en los Estados Unidos con un 61.8% de las ventas en 2003 debido a que estos cuentan con grandes cantidades de congeladores los cuales son necesarios para mantener una gran variedad de productos cárnicos. Esto les da una posición estratégica que junto con el aprovechamiento de economías de escala, horarios extendidos y actividades promocionales les permite vender más que otros competidores tales como tiendas de comida independientes. Las tiendas de comida independientes representan el segundo canal de distribución más grande después de los supermercados con un 21% del valor del mercado en 2003. Sin embargo, esta cifra refleja una pérdida de 2.4% con respecto a 1998. Las tiendas de descuento, que son típicamente más grandes que los supermercados, tienen una participación menor en el mercado de cárnicos ya que tienen menos espacio dedicado a las comidas congeladas que estos últimos. Debido a que estas tiendas de descuentos se concentran en vender volumen, han visto aumentar su participación en el mercado alcanzando un 6.5% del mercado en 2003 lo que representa un aumento del 1.1% con respecto a 1998. Los detallistas trabajan con margen de intermediación entre un 35% y un 50% dependiendo del producto cárnico y de su corte.
10. Empaque comercial Diversas formas de empaque acorde con la solicitud del importador. Normalmente cajas de cartón corrugado con pesos netos de productos que varían entre 30 y 50 libras.
11. Condiciones de admisibilidad al mercado Estos productos están regulados por las siguientes entidades: Department of Health & Human Services, Food & Drug Administration (FDA), US Department of Agriculture (USDA), Food Safety and Inspection Services (FSIS) & Animal and Plant Health Inspection Services (APHIS). Todas las exportaciones de productos cárnicos de origen nicaragüense deben proceder de plantas previamente aprobadas por el FDA (Food and Drug Administration).

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: Estados Unidos

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:

Yuca

NOMBRE COMUN EN INGLES:

Cassava, Mandioc

NOMBRE CIENTIFICO:

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

0714102000, yuca fresca
0714101000, yuca congelada

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

Yuca fresca, yuca congelada y bajos volúmenes de yuca en lata.

3. Principales importaciones mensuales de yuca fresca y congelada US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$1567	\$1685	\$1657	\$1613	\$1912	\$1554	\$1781	\$1450	\$2034	\$1828	\$1905	\$2233
Toneladas	3765	4252	4248	4217	4943	4210	4606	3784	5052	4319	4705	5400
Precio / Kg.	\$0.42	\$0.40	\$0.39	\$0.38	\$0.39	\$0.37	\$0.39	\$0.38	\$0.40	\$0.42	\$0.40	\$0.41

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

4. Análisis de las importaciones anuales por país de origen (US\$000).

Yuca fresca y congelada

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
Costa Rica	\$14621	\$20415	\$19692
Rep. Dominicana	\$94	\$66	\$291
Ecuador	\$76	\$872	\$260
Filipinas	\$96	\$224	\$254
Otros	\$323	\$390	\$718
TOTAL	\$15210	\$21967	\$21215

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

*Crecimiento del 39% en los últimos cinco años

Importaciones de Yuca por categoría (toneladas)					
Producto	1998	1999	2000	2001	2002
Yuca fresco	25,625	26,937	29,724	31,874	34,477
Yuca congelado	10,108	10,660	11,550	13,605	14,977
Yuca preparada	2,342	2,061	1,254	1,284	1,389

Fuente: Basado en información del FAS-USDA

Las cifras muestran un crecimiento en yuca fresca de 35% entre 1998 y 2002, y un crecimiento en yuca congelada de 48% en la misma época. La yuca preparada bajó un 40% desde 1998 hasta 2002, lo cual confirma la opinión de los comerciantes sobre el bajo interés por la yuca enlatada por parte de los consumidores.

Yuca en fresco

Los principales competidores en yuca fresca son Costa Rica y Ecuador con una participación menor de la República Dominicana, Nicaragua, y Panamá. Costa Rica participa con el 97% de la fuente de yuca fresca importada y es conocida como el proveedor de mayor calidad. Sus exportaciones de yuca fresca han crecido 36% en los últimos cinco años. El segundo proveedor, Ecuador, participa con solo un 2%, pero su participación en el mercado ha crecido 307% en los últimos cinco años.

Importaciones de Yuca Fresca (toneladas)					
País	1998	1999	2000	2001	2002
Costa Rica	24775	26826	28902	30527	33663
Ecuador	114	11	521	920	465
Rep. Dominicana	133	21	76	104	106
Nicaragua	136	45	29	78	82
Panamá	338	13	0	99	82
Subtotal	25496	26917	29528	31728	34398

Fuente: Basado en información del FAS-USDA

Yuca Congelada

Costa Rica es el principal proveedor, seguido por Ecuador. Costa Rica domina el 87% y sus exportaciones han crecido 51% en el período estudiado. Ecuador controla 10% del mercado y sus exportaciones han crecido 65% en los últimos cinco años. Las Filipinas tiene un 2% del mercado y sus exportaciones han crecidos 42% entre 1998 y el 2002. En yuca congelada los líderes en la industria son Goya, El Sembrador (L&J General Interational), La Fe (G&T Foods), y Del Hogar.

Importaciones de Yuca Congelada en los EE.UU (toneladas)					
País	1998	1999	2000	2001	2002
Costa Rica	8548	10083	10756	12263	12989
Ecuador	879	53	253	892	1448
Phillipines	221	107	237	210	315
Subtotal	9648	10243	11246	13365	14752

Fuente: Basado en información del FAS/USDA

5. Principales proveedores a Estados Unidos (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
Costa Rica	92.8%
Rep. Dominicana	1.4%
Ecuador	1.2%
Filipinas	1.2%
Otros	3.4%
Total	100%

6. Ventana de Oportunidad:

Las importaciones promedian 4500 toneladas por mes y se presenta proveeduría regular todos los meses. Los mejores precios promedios declarados se reportan en diciembre y enero.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
15.3%		47%					37.7%				

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

Yuca en fresco

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg.	\$0.33	\$0.37	\$0.42	\$0.39	\$0.34

Yuca congelada

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Precio/Kg.	\$0.60	\$0.58	\$0.63	\$0.57	\$0.53

8. Precios mayoristas y
minoristas por punto de
entrada.

Yuca en fresco:

Precios reportados en Miami en agosto del 2003 eran de \$7.50-\$9.00 por caja de 40 libras (\$0.18 - \$0.22/libra ó \$0.39 - \$0.48/kilo).

El promedio de los precios para yuca fresca al público en los supermercados en Miami es \$.41/libra.

En julio 2004, la caja de 40 libras esta entre \$9 y \$10.50

Precios de yuca congelada al público		
Marca	Empaque	Precio
Goya	18 onzas	\$ 0.69
	5 libras	\$ 2.99
La Fe	14 onzas	\$ 0.50
	5 libras	\$ 2.99
El Sembrador	16 onzas	\$ 0.50
	4 libras	\$ 2.69
Del Hogar	16 onzas	\$ 0.69

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

Yuca en fresco:

Cajas de cartón de 40 libras de peso neto de producto (yuca parafinada)

Yuca congelada:

Cajas de cartón de 24 / 48 unidades de bolsas de 12 / 14 / 16 onzas.

Cajas de cartón de 10 / 12 bolsas de 5 libras (institucional).

11. Condiciones de
admisibilidad al
mercado

Todos los productos de yuca, frescos, procesados y congelados, entran a los EEUU de Nicaragua sin aranceles debido a las preferencias del CBI.

La yuca fresca procedente de Nicaragua esta permitida en Estados Unidos de acuerdo a las regulaciones del Aphis/USDA. El mercado requiere que toda la yuca comercializada en los EE.UU tenga una cobertura de parafina para así prolongar la vida del producto.

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua en frutas frescas

Principales competidores	Principales productos exportados	Exportaciones a USA ¹⁵ (millones de US\$) Capítulos 07 y 08	Mercados atendidos	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
Costa Rica	Piña, minivegetales, melones, berries, yuca, plátano	\$565.1	UE 15% USA 80% Others 5%	Medio-alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
Honduras	Melones, plátano, yuca	\$155.6	UE 10% USA 75% Others 15%	Medio	Ψ Ψ	♪ ♪	Alta
México	Melones, mangos, limones, pina, berries, minivegetales, calabacín, chiles, tomates, pepinos, cebollas, lechugas, espárragos	\$3,026.4	USA 80% EU 15% Others 5%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
Guatemala	Moras, melón, minivegetales	\$385.6	USA 60% UE 30% Others 10%	Medio	Ψ Ψ	♪ ♪	Alta

¹⁵ Durante 2003 Nicaragua exportó \$18.6 millones al mercado de los Estados Unidos en los capítulos HS 07 y 08.

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua en Carne Deshuesada

Principales competidores	Principales productos cárnicos exportados	Exportaciones a USA ¹⁶ (millones de US\$) Capítulos 02	Mercados atendidos	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua en el mercado de USA
Canadá	Vacunos, cerdos y aves	\$1712.6	USA 80% EU 15% Others 5%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
Australia	Vacunos, corderos, cerdos y aves	\$1148.9	USA+CAN 50% EU 35% Others 15%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
Nueva Zelanda	Vacunos, corderos y aves	\$644.8	USA+CAN 60% EU 25% Others 15%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
México	Vacuno y avícola	\$27.1	USA 80% EU 15% Others 5%	Alto	Ψ Ψ	♪ ♪	Media

¹⁶ Durante 2003 Nicaragua exportó \$36.4 millones al mercado de los Estados Unidos en productos cárnicos (capítulo HS02).

Benchmarking de los países relevantes para los productos seleccionados
Análisis de Competitividad para Nicaragua, mercado USA

País	Participación en las importaciones a los USA , 2003		Indice Big Mac ¹⁷	Indice de costo de vida ¹⁸	Transporte		Indice de competitividad de la industria ¹⁹
	Frutas HS08	Hortalizas HS07			Marítimo 40ft Refer (Miami)	Aéreo por kilo (Miami)	
Ecuador	11.2% (\$306.9 millones)	0,6% (\$17.6 millones)	1,75 \$US	48.0 (Quito)	4,250 \$US	1,15 \$US	0,025 (61 ^o puesto)
Guatemala	12.3% (\$337 millones)	1,6% (\$48.6 millones)	2,03 \$US	77,9 (Guatemala City)	3,750 \$US	0,75 \$US	0,056 (48 ^o puesto)
Israel	0.2% (\$6.5 millones)	1,7% (\$51.6 millones)	2,82 \$US	88,6 (Tel-Aviv)	3,750 \$US	1,75 \$US	0,301 (20 ^o puesto)
Colombia	6.2% (\$168.1 millones)	0,1% (\$3.9 millones)	2,13 \$US	60.7 (Bogotá)	4,500 \$US	1,15 \$US	0,041 (55 ^o puesto)
Honduras	5.5% (\$150.1 millones)	0,2% (\$5.5 millones)	1,51 \$US	60.5 (Tegucigalpa)	3,750 \$US	0,75 \$US	0,023 (64 ^o puesto)
Brasil	5.3% (\$145.6 millones)	0,08% (\$2.7 millones)	1,48 \$US	95.3 (Sao Paulo)	4,000 \$US	1,50 \$US	0,149 (33 ^o puesto)
México	33.2% (\$907.3 millones)	69,6% (\$2119.1 millones)	2,18 \$US	64.6 (C. de México)	3,000 \$US	0,50 \$US	0,246 (23 ^o puesto)
Panamá	0.2% (\$6.7 millones)	0,1% (\$3.5 millones)	2,05 \$US	76.7 (C. de Panamá)	3,000 \$US	0,65 \$US	0,022 (66 ^o puesto)
Costa Rica	19% (\$518.7 millones)	1.5% (\$46.4 millones)	2,89 \$US	65.5 (San José)	3,500 \$US	0,75 \$US	0,129 (36 ^o puesto)
Canadá	6.2% (\$168.4 millones)	24.4% (\$743.9 millones)	2,21 \$US	68.1 (Toronto)	2,000 \$US	0,50 \$US	0,407 (16 ^o puesto)
Nicaragua	0.5% (\$14.7 millones)	0,1% (\$3.9 millones)	2,04 \$US	60.0 (Managua)	4,500 \$US	0,85 \$US	0,017 (70 ^o puesto)

¹⁷ Precio de una hamburguesa localmente. Fuente : The Economist, 2003, http://www.muskadia.com/pays_par_pays/indice_big_mac.asp

¹⁸ Los cálculos se realizan asumiendo un índice de 100 para New York, Paris 97,9. Fuente : http://www.muskadia.com/pays_par_pays/cout_de_la_vie.asp.

¹⁹ El índice de Competitividad de la Industria (IPC) mide la capacidad del país para producir y exportar productos manufacturados. Se utiliza este indicador internacional frente a la dificultad de obtener un indicador comparativo único. Este índice está basado en cuatro indicadores de gestión de la industria: (1) Valor agregado; (2) Exportaciones de productos manufacturados; (3) Presencia de mediana y alta tecnología en la industria; y (4) productos exportables bajo utilización de mediana y alta tecnología. Un índice cercano a « 1 » demuestra la capacidad del país en producir bienes manufacturados e incrementar la oferta exportable de los mismos.

7. 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.

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

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

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

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

9. 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 197th 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.

Principales distribuidores de yuca congelada²⁰

<p>L&J General International</p>	<p>Sr. Luís Hernández Sr. Víctor Burroso</p>	<p>2424 NW 46th St. Miami, FL Tel: 305-638-5161 www.elsembrador.com</p>	<p>Bajo su marca El Sembrador, esta empresa compite de manera muy importante con Goya en el Mercado de productos étnicos latinos. Su oficina central esta en Miami pero distribuye su línea de productos por todo Estados Unidos. Después de Goya es el principal abastecedor y distribuidor de productos de origen latino.</p>
<p>Goya Foods</p>	<p>Sr. Joseph Unanue, Presidente Sr. David Kinkela, vicepresidente</p>	<p>1900 NW 92nd Ave. Miami, FL 33172 Tel: 305-592-3150 Fax: 305-591-8019 www.goya.com</p>	<p>Goya es de lejos el principal importador, distribuidor y comercializador de productos latinos en los Estados Unidos. Con sede en la ciudad de Miami, distribuye y comercializa una muy amplia gama de productos secos, refrigerados y congeladas en todo el territorio estadounidense y en Canadá. Cuenta con oficinas en España, República Dominicana, Puerto Rico y en los principales estados donde se concentra la población latina.</p>
<p>Gonzales & Tapanes Foods</p>	<p>Sr. Marino Roa Vicepresidente</p>	<p>2011 8th Street North Bergen, NJ Tel: 201-348-1900 868 N,W, 21 st Terrace Miami, Florida 33127 Tel.: (305) 545-0044 Fax: (305) 545 0039</p>	<p>Con más de 30 años en la industria, esta empresa compite con Goya y El Sembrador en el Mercado de productos étnicos latinos con su marca comercial La Fe. Su oficina central esta en Miami pero distribuye su línea de productos por todo Estados Unidos. Sus principales clientes son la comunidad latina y la comunidad del caribe. www.lafe.com</p>

²⁰ Todas estas empresas tienen una importante red de distribución en las principales ciudades donde se concentra la comunidad latina y caribeña, y adecuados centros de almacenamiento para productos secos, refrigerados y congelados.

Contactos en la ciudad de Los Angeles²¹

<p>Maui Fresh International Contacto : Paul Stanke</p>	<p>1601 E Olympic Boulevard, Suite 219 Los Angeles CA 90021 Tel (213) 6225988 Fax (213) 8337696</p>	
<p>Eureka Specialties Inc Contacto: George Lew www.eurekaspecialties.com</p>	<p>1611 Bay Street Los Angeles CA 90021 Tel (213) 4886470 Fax (213) 4886480</p>	
<p>Valley Fruit & Produce Contacto : John Nishimura</p>	<p>Alameda Trade Centre, 740- 746 South Alameda Street, Los Angeles CA 90021, Tel (213) 6278736 Fax (213) 8956982</p>	
<p>Olympic Fruit & Vegetable Contacto : Nick Ho</p>	<p>1601 E. Olympic Boulevard, #213 Los Angeles CA 90021 Tel (213) 5932202 Fax (213) 5932210</p>	
<p>Coast Produce Co Contacto : Tony Moreno www.coastpro.com</p>	<p>1601 E. Olympic Boulevard, Los Angeles CA 90021 Tel (213) 6890919 Fax (213) 6891298 tmoreno@coastproduce.com</p>	
<p>Season Produce Co Contacto : Jaime Hernandez</p>	<p>1601 E. Olympic Blvd Los Angeles CA 90021 Tel (213) 6890008 Fax (213) 6292491</p>	
<p>The Banana Company Contacto : Lance Jebbia</p>	<p>1601 E Olympic Boulevard Los Angeles CA 90021 Tel (213) 3272121 Fax (213) 6882092</p>	
<p>Tavilla Sales Co. Conacto: Bill Vogel</p>	<p>1651 Bay Street Los Angeles CA 90021 Tel (213) 6224435 Fax (213) 6220004 www.tavillasales.com</p>	

²¹ Todas estas empresas se encuentran localizadas en el Mercado Terminal de la ciudad de Los Angeles y poseen facilidades de almacenamiento para productos frescos y refrigerados. Distribuyen y abastecen a las principales cadenas de supermercados del Oeste de los Estados Unidos, así como a otros minoristas, tiendas especializadas y a las múltiples cadenas de restaurantes e independientes.

Principales Importadoras de productos cárnicos en Estados Unidos

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

Fuente de la información, www.hoovers.com

Altria Group, Inc.

120 Park Ave.

New York, NY 10017

Phone: 917-663-4000

Fax: 917-663-2167

<http://www.altria.com>

El grupo Altria controla el 84% de Kraft Foods, la segunda compañía de comidas del mundo.

Ventas 2003 (mil.)	\$81,832.0
Crecimiento anual	1.8%
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$9,204.0
Crecimiento del ingreso	(17.1%)
Num de Empleados 2003	165,000

ConAgra Foods, Inc.

ConAgra Dr.

Omaha, NE 68102-5001

Phone: 402-595-4000

Fax: 402-595-4707

<http://www.ConAgra.com>

ConAgra foods se encarga de mantener llenos los refrigeradores, neveras y últimamente los estómagos de los estadounidenses. Las marcas de ConAgra incluyen a Banquet, Butterball, Chef Boyardee, Healthy choice, Hunt's y Van Camp's. Es también uno de los más grandes distribuidores de servicios de comida en los Estados Unidos. ConAgra está en el proceso de vender sus segmentos correspondientes a agricultura para concentrarse únicamente en los productos empacados.

Ventas 2004 (mil.)	\$14,522.1
Crecimiento anual	(26.8%)
Ingreso neto 2004 (mil.)	\$879.8
Crecimiento del ingreso	13.6%
Num de Empleados 2004	63,000

Sara Lee Corporation

3 First National Plaza
Chicago, IL 60602-4260
Phone: 312-726-2600
Fax: 312-726-3712
<http://www.saralee.com>

Nadie hace salchichas como Sara Lee. La compañía opera 5 unidades de negocios separados en los Estados Unidos y en el exterior. Sara Lee es el mayor procesador de carne empacada con marcas como Ball Park y Jimmy Dean.

Ventas 2003 (mil.)	\$18,291.0
Crecimiento anual	3.8%
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$1,221.0
Crecimiento del ingreso	20.9%
Num de Empleados 2003	145,800

Cargill, Incorporated

15407 McGinty Rd. West
Wayzata, MN 55391
Phone: 952-742-7575
Fax: 952-742-7393
<http://www.cargill.com>

Cargill, a través de su subsidiaría Excel, fue en el 2002 la segunda empacadora de carnes más grande de los Estados Unidos. Excel cuenta con más de 20000 empleados y opera en Canadá Estados Unidos y Australia. Entre las marcas de Cargill se encuentran Tender Choice, White, Emmer classic, Plantation, Diamond Crystal (sal), Gerkens (cocoa), Honeysuckle White (productos avícolas) y Sterling Silver (carnes frescas).

Ventas 2003 (mil.)	\$59,894.0
Crecimiento anual	17.8%
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$1,290.0
Crecimiento del ingreso	56.0%
Num de Empleados 2003	98,000

Tyson Foods, Inc.

2210 W. Oaklawn Dr.

Springdale, AR 72762-6999

Phone: 479-290-4000

Fax: 479-290-4061

<http://www.tysonfoodsinc.com/>

Tyson, que es el productor de pollo más grande de los Estados Unidos, recientemente adquirió la gigante de cerdo y carne IBP Fresh Metas convirtiéndose en la procesadora de carne más grande del mundo con presencia en más de 80 países. Tayson además de producir carnes frescas también produce alimentos precocinados, procesados, congelados y alimentos para animales.

Ventas 2003 (mil.)	\$24,549.0
Crecimiento anual	5.1%
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$337.0
Crecimiento del ingreso	(12.0%)
Num de Empleados 2003	120,000

Canada Safeway Limited

1020 64th Ave. NE

Calgary, Alberta T2E 7V8, Canadá

Phone: 403-730-3500

Fax: 403-730-3888

Oficina principal en USA

5918 Stoneridge Mall Rd.

Pleasanton, CA 94588

Phone: 925-467-3000

Fax: 925-467-3321

<http://www.safeway.com>

Canadá Safeway es la cadena de supermercados líder en el oeste de Canadá. Tiene cerca de 215 tiendas localizadas principalmente en Alberta, British Columbia, Manitoba, y Saskatchewan. La casa matriz, Safeway, es el tercer operador más grande de supermercados en los Estados Unidos.

Ventas 2003 (mil.)	\$4,043.4
Crecimiento anual	16.3%
Num de empleados 2002	28,000

Goya Foods, Inc.

100 Seaview Dr.
Secaucus, NJ 07096
Phone: 201-348-4900
Fax: 201-348-6609
<http://www.goya.com>

Goya Food Inc., es probablemente la empresa más importante en la comercialización y distribución de productos alimenticios para la comunidad latinoamericana radicada en los Estados Unidos. Su marca se encuentra prácticamente en todas las cadenas de supermercados del territorio estadounidense y en el 100% de los almacenes de productos étnicos hispanos y latinoamericanos. Trabaja fundamentalmente con exportadores que empaacan con su marca propia “Goya”.

Ventas 2003 (mil.)	\$750.0 (est.)
Crecimiento anual	0.0% (est.)
Num de empleados 2002	2,500 (est.)

Pilgrim's Pride Corporation

110 S. Texas St.
Pittsburg, TX 75686-0093
Phone: 903-855-1000
Fax: 903-856-7505
<http://www.pilgrimspride.com>

Pilgrim’s es la segunda compañía avícola más grande en los Estados Unidos, después de Tyson Foods. La operación de Pilgrim’s va desde la crianza de los pollos y pavos hasta su mercadeo. Los productos de Pilgrim’s se venden a supermercados, tiendas de abarrotes y mercados de congelados bajo las marcas de Pilgrim's Pride y Wampler Foods. La compañía vende en Norte América, Europa de Este y Asia.

Ventas 2003 (mil.)	\$2,619.3
Crecimiento anual	3.4%
Ingreso neto 2003 (mil.)	\$56.0
Crecimiento del ingreso	291.6%
Num de Empleados 2003	24,800

10. Contactos útiles para los empresarios

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

Industria de productos cárnicos:

www.foodengineeringmag.com

www.meatingplace.com

www.meatandpoultryonline.com

www.refrigeratedfrozenfood.com

www.aamp.com

www.spcnetwork.com/mti

www.beef.org

www.nfpa-food.org

www.nppc.org

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/ARCPC

ATF : Alcohol, Tobacco, Firearms.

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

Normas de Calidad (AMS)

<http://www.ams.usda.gov/standards/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

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

11. Conclusiones y Recomendaciones

El mercado de los Estados Unidos es y será uno de los principales mercados naturales para la oferta exportadora de productos alimenticios de Nicaragua. A pesar del significativo grado de competencia que existe en el mercado, se presentan valiosas oportunidades de corto plazo para los productos agrícolas seleccionados en el presente Estudio. El importante crecimiento de la población de origen latino en los Estados Unidos tiene repercusiones comerciales definitivas para la comunidad exportadora empresarial en Nicaragua y genera oportunidades comerciales permanentes y realistas para su industria de productos agro – alimenticios.

Sin duda alguna la oferta nicaragüense requiere de un período de ajuste dentro de su estrategia de penetración en el mercado estadounidense que le facilite acomodarse a las demandas de las regulaciones, de los importadores y a las exigencias del consumidor. Esta fase de adecuación de la oferta exportable es parte del proceso de desarrollo del sector exportador no-tradicional y cuenta con el apoyo de las instituciones y entidades del gobierno nicaragüense que han promovido la realización del presente Estudio.

La logística de exportación y la disponibilidad de transporte aéreo y marítimo para atender apropiadamente los distintos mercados ubicados en todo el territorio de la Unión, junto con los volúmenes disponibles de los productos 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.

Productos seleccionados:

Melones Centroamericanos

Con su significativo creciente del mercado de importación (41%), las importaciones de diversas variedades de melón han logrado traspasar la barrera de los US\$100 millones anuales y cuentan con el reconocimiento de la comunidad de importadores en los principales puertos de destinos de las importaciones. Un mercado compartido entre Guatemala, Costa Rica y Honduras donde las probabilidades de participación de producto nicaragüense son altas, viables y realizables dentro de un muy corto período de tiempo.

A pesar de las actuales limitantes en la infraestructura de servicios de transporte marítimo, los exportadores nicaragüenses están en condiciones de competir con variedades consideradas “especialidades” que permiten desarrollar un mercado para producto exportado vía aérea.

Limón verde

Este es un producto conocido y actualmente cultivado en diversas regiones de Nicaragua. Sus variedades “sin semilla”, están siendo ampliamente demandadas por el mercado norteamericano y a pesar del muy importante liderazgo del producto mexicano (98% del abastecimiento), problemas de calidad durante la temporada de lluvias, así como la necesidad de contar con nuevos países proveedores confiables, abre oportunidades comerciales de corto plazo para los empresarios nicaragüenses.

El mercado de importación ha crecido un 74% en el curso de los últimos 5 años y ha superado los US\$90 millones de dólares transados. Con tasas de crecimiento anual superiores al 6% es de esperarse que el consumo de limón verde continúe en ascenso y abra oportunidades para nuevos proveedores.

Sin lugar a dudas para los exportadores nicaragüenses resulta difícil competir con México, dadas sus ventajas comparativas (especialmente en el valor de los fletes y la disponibilidad de transporte), sin embargo, los importadores se interesan por nuevos proveedores y han sido muy receptivos a los recientes despachos de El Salvador y a los regulares envíos navideños de Brasil por vía aérea en cajas de 4.5 kilos.

Papayas

Las papayas frescas han venido siendo de sujeto de un “boom” de consumo notorio en el curso de los últimos años en América del Norte. Sus propiedades alimenticias y medicinales han contribuido a aumentar el interés por parte de los consumidores y en consecuencia, por parte de los comerciantes minoristas y mayoristas. Con un mercado de importación que supera los US\$61 millones, que a pesar de la leve disminución en sus precios declarados ha crecido un saludable 37%.

El interés de los importadores no solo se centra en las variedades “hawaiianas” (Sunrise y Solo principalmente), el mercado se interesa en las variedades Caribbean Red y Maradol, recientemente introducidas al mercado y de muy favorable pronóstico comercial. Todas estas variedades pueden ser cultivadas en Nicaragua, sin embargo, no todas ellas son admisibles al mercado norteamericano actualmente. Las autoridades nicaragüenses podrían solicitar a la oficina de Aphis/USDA de la embajada en Managua considerar la ampliación de las actuales condiciones de admisibilidad para otras variedades y eventualmente, para nuevas zonas de producción en Nicaragua.

Yuca fresca y congelada

Con el crecimiento reciente de las comunidades centroamericanas, caribeñas y africanas en los Estados Unidos, el consumo del segmento de raíces y tubérculos ha crecido en forma muy significativa con tasas del 4% anual. El mejor indicador del crecimiento de su consumo local, es el incremento en las áreas de exhibición del producto, en las cadenas de supermercados tradicionales y su permanente disponibilidad a los consumidores, tanto en fresco como en forma congelada. A pesar de que los importadores consideran que tanto la yuca como otras raíces y tubérculos requieren de esfuerzos y apoyos promocionales para aumentar su consumo local (especialmente campañas de degustación en puntos de venta), el consumo se estima creciente por lo tanto el interés de los importadores aumenta.

Los importadores de producto fresco manifiestan estar interesados en recibir producto de nuevos orígenes siempre y cuando este adecuadamente clasificado (primera calidad) y debidamente parafinado.

Considerado aun como un producto étnico, se identifican claramente tres importadores que canalizan la mayor cantidad de las importaciones en la categoría de yuca congelada. Estos son Goya Foods, L&J General International con su marca “El Sembrador, y la firma González & Tapanes Foods” con su marca de productos “La Fe”.

En conclusión, los importadores tradicionales manifiestan interés en producto en fresco y producto en forma congelada buscando, entre otras, una alternativa confiable de suministro que compita profesionalmente con el producto de origen costarricense.

Plátano

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 mas 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.

Carne de vacuno

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

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

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

Oportunidades para otros productos

Los siguientes productos presentan interesantes oportunidades comerciales para el mercado de los Estados Unidos y pueden ser considerados por los empresarios nicaragüenses para desarrollar en un mediano plazo.

Productos de “contra-estación”: Bayas (berries): fresa (strawberries), frambuesa (raspberries), mora (blackberries) y arándanos (blueberries). Estos productos presentan una ventana de oportunidad interesante de precios altos durante el período noviembre-febrero (invierno hemisferio norte). Son productos admisibles por parte del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos USDA. En particular el mercado de importación de las frambuesas ha crecido un 43% en los últimos 5 años, las importaciones de moras 121% y las importaciones de arándanos (blueberries), 228% en un mercado de casi \$60 millones de dólares.

Aguacate Hass: en el curso de los últimos meses el USDA autorizó la admisibilidad del aguacate de la variedad Hass mexicano a 34 estados de la Unión. Este importante y nuevo acceso a un mercado potencial ha aumentado las expectativas comerciales del producto en los USA, volúmenes de compra que probablemente no serán totalmente satisfechos por la importante oferta de producto chileno y mexicano. Es de esperarse que otros países centroamericanos identifiquen estas oportunidades e inicien el proceso de homologación de protocolos con el Aphis/USDA (Animal Plant and Health Inspection Services) para poder aprovechar un nuevo bloque de compradores potenciales en el norte de los Estados Unidos y en Canadá. El mercado de importación ha crecido más del 100% en los últimos 5 años y se registran actualmente más de US\$158 millones de dólares transados. Chile lidera las exportaciones (US\$90 millones) seguido por México (US\$52 millones). República Dominicana ha superado la barrera de los US\$10 millones exportados y se consolida en el tercer lugar.

Mini vegetales y vegetales orientales: las nuevas tendencias culinarias, la sensible atención a programas de nutrición y salud, y la muy importante presencia de comunidades de origen oriental han contribuido al crecimiento de esta categoría y a “obligar” a los minoristas a mantener regularmente la oferta de estos productos. Hoy es común encontrar en las principales cadenas de supermercados estadounidenses zuchinnis, calabacines (de diversas formas y colores), guisantes, hierbas frescas, mini berenjenas, cebollin, patty pan, sun-burst, bok choy, garden eggs, entre muchas otras. Por ejemplo, y en vista de que se cuenta con un código arancelario independiente, las importaciones de calabacines en sus diversas variedades, formas y colores, han crecido un muy significativo 78% y su mercado supera los US\$178 millones de dólares.

Raíces y tubérculos: con tasas del crecimiento anual superiores el 4% el mercado de importación de las diversas variedades de raíces y tubérculos se encuentra en franco dinamismo. Productos como ñame, malanga, quiquisque, taros, edos, entre otros están siendo demandados por las nuevas comunidades de inmigrantes latinos, caribeños y africanos, obligando a los distintos canales de distribución a asegurar el abastecimiento

de dichos productos. Nicaragua tiene excepcionales condiciones agro-ecológicas para producir estas raíces y tubérculos en el corto plazo.

Anexos

Anexo 1: Frutas y hortalizas admisibles al mercado de USA

NICARAGUA, Republic of

ALL	NA
<p><i>Allium</i> spp. Artichoke, globe (immature floral head) Asparagus Banana (fruit, leaf) no permit p. 2.8 Basil (leaf, stem) Blackberry Brassica spp. Carrot (leaf, stem, root) Cassava Celery (leaf, stem) Cichorium spp. (above ground parts) Cilantro (above ground parts) Corn, green Cucurbit¹ Dasheen (tuber) Eggplant (commercial shipments only) Faba bean (pod), T101-k-2-1 Faba bean (shelled) Fennel² (leaf and stem) German chamomile ²(flower and leaf) Green bean (pod), T101-k-2-1 Green bean (shelled) Jicama root² Lettuce (above ground parts) Lime, sour Lotus root² Loroco (flower, leaf, and stem) Mango³ (fruit) T102-a or T105-b-2⁴ Mint (above ground parts) Mung bean (pod), T101-k-2-1 Mung bean (shelled) Okra (pod) Papaya (fruit) (Solo line or solo cultivars, like Formosa and Maradol) (prohibited into Hawaii)⁵ Parsley (above ground parts) Pea (pod) T101-k-2-1 Pea, shelled (seed without pod) Pineapple (prohibited into Hawaii) Radicchio (above ground parts) Rambutan⁶ (fruit, including clusters of fruit attached to a stem) Raspberry (fruit) Rosemary (above ground parts) Salsify (leaf, stem, root) Spinach (leaf, stem) Strawberry (fruit) Thyme (leaf, stem) Tomato (green only) (commercial shipments only) Turnip (leaf, stem, root) Waterlily root²</p>	<p>Naranja (fruit) (commercial shipments only)</p>

NICARAGUA, Republic of

ALL	NA
Yam, T101-f-3 Yam bean root ² Yard-long bean (pod) T101-k-2-1 Yard-long bean (shelled)	

- 1 Ivy gourd (*Coccoloba grandis*) is prohibited into Hawaii.
- 2 Shipping boxes must be labeled "Not for distribution in HI, PR, VI, and Guam."
- 3 Mangoes must be treated with a hot water dip at an APHIS approved facility in Nicaragua. Each box must be marked with the statement, "APHIS-USDA TREATED WITH HOT WATER." The shipment must be accompanied by the original copy of the PPQ Form 203 completed and signed by the APHIS officer on site in Nicaragua.
- 4 Irradiation as an optional treatment is available only after an exporting country has entered into a *framework equivalency work plan* agreement and met other requirements as specified in [7CFR 305.2](#). Currently, this country has **not** entered into a work plan agreement.
- 5 May only come from the departments of Carazo, Granada, Managua, Masaya, and Rivas. Must be accompanied by a phytosanitary certificate declaring that "The papayas in this shipment were grown, packed, and shipped in accordance with the provisions of 7CFR 319.56-2(w)." Cartons must be stamped, "Not for importation or distribution within Hawaii."
- 6 Must be accompanied by a phytosanitary certificate issued by the Nicaraguan department of agriculture stating that (1) the fruit is free from *Coccus* *moestus*, *C. viridis*, *Dysmicoccus neobrevipes*, *Planococcus lilacinus*, *P. minor*, and *Pseudococcus landol*; and (2) all damaged fruit was removed from the shipment prior to export under the supervision of the Nicaraguan department of agriculture . Shipping boxes must be labeled "Not for distribution in HI, PR, VI, and Guam."

Anexo 2 Etiquetado de los alimentos empacados

El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos, requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase como “Lugar de Origen”. Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de los EE.UU. requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

Helvetica Regular 8 point with 1 point of leading

3 point rule

8 point Helvetica Black with 4 point of leading

1/4 point rule centered between nutrients (2 points leading above and 2 points below)

8 point Helvetica Regular with 4 points of leading

8 point Helvetica Regular, 4 points of leading with 10 point bullets

Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving
Calories 260 **Calories from Fat 120**

% Daily Value*

Total Fat	13g	20%
Saturated Fat	5g	25%
Cholesterol	30mg	10%
Sodium	660mg	28%
Total Carbohydrate	31g	10%
Dietary Fiber	0g	0%
Sugars	5g	
Protein	5g	

Vitamin A 4% • Vitamin C 2%
Calcium 15% • Iron 4%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories: 2,000	2,500
Total Fat	Less than 65g	80g
Sat Fat	Less than 20g	25g
Cholesterol	Less than 300mg	300mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

Franklin Gothic Heavy or Helvetica Black, flush left & flush right, no smaller than 13 point.

7 point rule

6 point Helvetica Black

All labels are enclosed by 1/2 point box rule within 3 points of text measure

1/4 point rule

Type below vitamins and minerals (footnotes) is 6 point with 1 point of leading