

Cadena Agroindustrial

MELON



**NICARAGUA: CADENA AGROINDUSTRIAL
DEL MELÓN**

INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	4
II. EL MELÓN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL	4
III. TRATO INTERNACIONAL PARA EL MELÓN DE NICARAGUA	10
IV. LA ACTIVIDAD MELONERA EN EL CONTEXTO NACIONAL	11
V. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DE MELÓN EN NICARAGUA	13
VI. CIRCUITOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DEL MELÓN EN NICARAGUA	16
VII. NIVELES DE INTEGRACIÓN DE LA FASE AGRÍCOLA EN LA CADENA	25
VIII. INFORMACIÓN DE MERCADOS EXTERNOS: ESTADOS UNIDOS	26
IX. CONCLUSIONES	35
IX.A. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE MELÓN EN NICARAGUA Y PRINCIPALES LIMITANTES.....	35
IX.B. RECOMENDACIONES: BASES PARA ESTRATEGIA DE PENETRACION DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE.	37
X. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.....	39
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	41
XII. ANEXOS.....	42

I. INTRODUCCIÓN

La producción de melón en Nicaragua¹ se inició en la década de los 70's. Aunque los esfuerzos exportadores desde ese período han sido minados por muchos problemas (bloqueo, guerras, desastres naturales, entre otros), los pequeños y medianos productores agrícolas e intermediarios han continuado dentro de la actividad melonera con el fin de abastecer la demanda local. Hasta la fecha, solo un productor se ha consolidado como exportador.

A partir de 1990, el país se insertó en diversos programas concentrados en la promoción de exportaciones de productos no tradicionales, como parte de la política de fortalecimiento al sector exportador. El melón fue seleccionado como uno de los productos más prometedores. Se pretendía aprovechar la reapertura del mercado Estadounidense a las exportaciones de Nicaragua. Este proyecto fue ejecutado por APENN y la AID, entre 1990 y 1994. Las zonas seleccionadas para este proyecto fueron los departamentos de León, Chinandega, Matagalpa, Granada, Rivas y Managua. Las exportaciones nicaragüenses de melón crecieron considerablemente entre 1991 y 1994. Sin embargo, a partir de 1994 se obtuvieron tasas de crecimiento negativas, llegando a niveles mínimos en la temporada de 1999. Actualmente, Nicaragua no figura entre los mayores proveedores de melones hacia el mercado mundial.

La experiencia nicaragüense con el cultivo del melón para exportación ha sido poco exitosa. De los once productores que participaron en 1990 en el proyecto AID/APENN, cultivando la variedad Honey Dew, solo dos reportaron utilidades durante ese período. El financiamiento otorgado a los productores por la FNI, fue de US \$ 1.3 millones, de los cuales, solamente se recuperaron US \$ 300,000. El resto de la deuda fue reestructurada. Los datos disponibles para 2002, indicaban que en Nicaragua solamente un productor había logrado mantener su producto en los mercados de Estados Unidos de Norteamérica.

II. EL MELÓN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

II.1 Mercado mundial de melón

El principal importador mundial de melón, es Estados Unidos. Otros importantes importadores son el Reino Unido, Canadá, Alemania y Holanda (ver Gráfico #1)². Este grupo maneja el 67% del comercio mundial de melón. Estados Unidos es un mercado para melones maduros y dulces, características del producto comercializado por Bounty Fresh en ese mercado a través de la marca Perfect Melon. Nicaragua es uno de los proveedores de dicho producto.

Entre 1991 y el 2000, las importaciones mundiales de melón pasaron de 998 mil toneladas a 1.6 millones de toneladas³. Se experimentó un crecimiento de 65% en ese período. Nicaragua no sobresale entre los principales abastecedores de melón a nivel internacional, siendo su principal mercado Estados Unidos de Norteamérica.

¹ Ver ficha técnica Anexo # 1

² Ver Alemán, 2003.

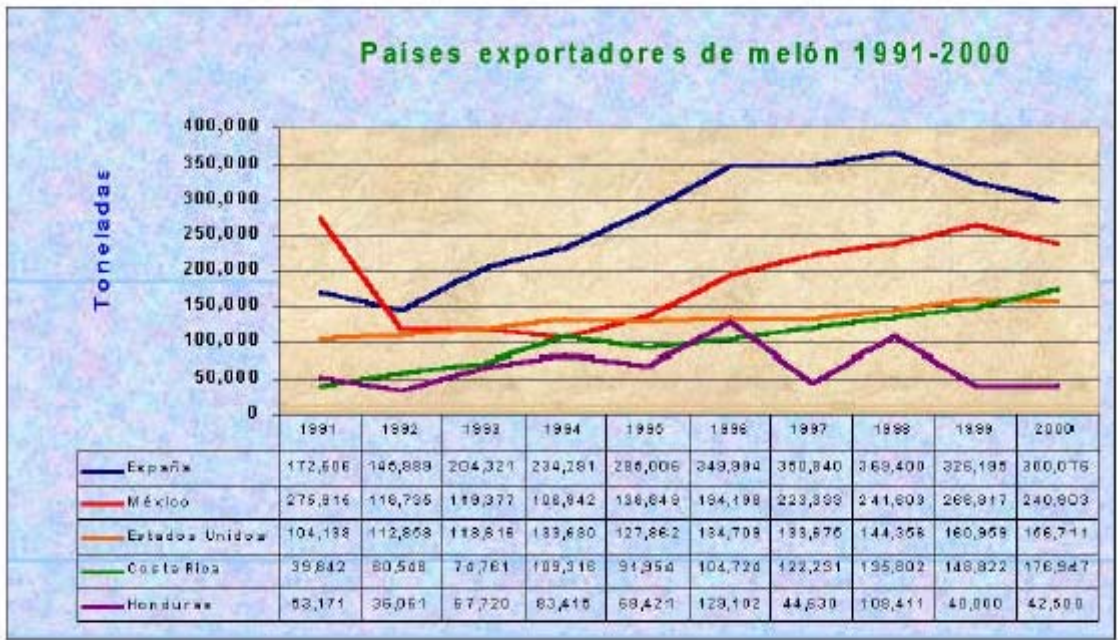
³ Ver Panorama Mundial del Melón, Junio 2002.

Gráfico # 1: Los principales importadores de melón. 1991-2000.



Los tres exportadores más importantes a nivel mundial son España, México y Estados Unidos. Entre los países de la región centroamericana, Honduras y Costa Rica, han ocupado el cuarto y quinto lugar en nivel de importancia a nivel mundial, respectivamente como exportadores de melón⁴ (ver Gráfico #2).

Gráfico # 2. Principales exportadores de melón. 1991-2000



⁴ Ver Claridades Agropecuarias, Agosto 2002.

Sin embargo, los principales exportadores de melones no necesariamente son los principales productores. Durante los últimos 10 años, se han destacado cinco países como los más importantes productores: China, Turquía, Estados Unidos, España e Irán. Este grupo de países productores representan conjuntamente, el 60% de la producción mundial. Solo Estados Unidos y España sobresalen como exportadores a otros mercados. Gran parte de toda la producción de esos países no exportadores es consumida internamente.

II.2. Las frutas frescas en los mercados minoristas de Estados Unidos⁵.

➤ Consumo per capita

Según recientes estudios⁶ los norteamericanos han incrementado significativamente su consumo de frutas 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).

Tabla # 1 : Consumo per capita de Frutas y Hortalizas frescas

	Consumo per capita en libras		
	1987	1995	2000
Frutas	121	125	130

Fuente: Economic Research Service / USDA

El incremento en el consumo de frutas 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.

Tabla # 2 : Las 10 frutas favoritas de los estadounidenses (2000)

Fruta	Libras al año
Bananas	28.4
Manzanas	17.4
Sandia	13.9
Naranjas	11.7
Melones	10.8
Uvas	7.3
Duraznos	5.5
Toronjas	5.1
Fresas	5.0

Fuente: Economic Research Service / USDA

⁵ Ver Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados: Mercado de Estados Unidos. IICA. 2004.

⁶ 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. Las importaciones de frutas frescas pasaron de 11.2 billones de libras en el 95 a 16.1 billones de libras en el año 2002, vigoroso crecimiento del 44%.

Tabla #3 : Principales frutas frescas importadas por Estados Unidos
(Millones de libras)

Fruta	2002
Bananas	8613
Uvas	1143
Melones	1109
Pina	894
Mangos	525
Limonos (limes)	519
Plátanos	519
Sandias	451
Manzanas	376

Fuente: Economic Research Service / USDA

La tabla 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.

Tabla # 4 : Los principales países proveedores de frutas frescas

Fruta	2002
Bananas	Ecuador
Uvas	Chile
Melones	Guatemala
Pina	Costa Rica
Mangos	México
Limonos (limes)	México
Plátanos	Colombia
Sandias	México
Manzanas	Chile

Fuente: Economic Research Service / USDA

➤ Otras tendencias en los mercados minoristas Estadounidense de frutas

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.

El tamaño del mercado para productos orgánicos certificados se estima que alcanzará el valor de \$30.7 mil millones de dólares en el año 2007 en los Estados Unidos, con tasas de crecimiento anuales superiores al 20% en el período 2002-2007. 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 USA.

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.

Comercio Justo o Comercio Equitativo⁷

Su concepto como Comercio Equitativo (Fair Trade) ha ido cautivando aunque a paso lento 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.

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

En el mercado detallista norteamericano cada día aparecen más 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.

⁷ 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.

II.3. Los precios internacionales del melón

Los precios promedio del kilogramo de melón en el mercado de Estados Unidos oscilaron entre los US\$ 0.10 y 0.26 entre 1990 y el 2001. Los precios promedio recibidos por el melón Nicaragüense en el mismo mercado oscilaron entre US\$ 0.11 y 0.26 entre 1990 y el 2002. El precio más bajo (US\$ 0.11) se obtuvo en el 2001, y el precio más alto (US\$ 0.26) se alcanzó en 1993. Los precios promedio del melón Nicaragüense han venido cayendo desde 1995 cuando se alcanzó el último precio promedio por arriba de los US\$ 0.20 por kilogramo. A partir de 1996 cuando se obtiene US\$ 0.16 por kilogramo, los precios han experimentado una caída hasta los US\$ 0.11.

II.4 El melón en el mercado Centroamericano

Información proporcionada por comercializadores mayoristas de los principales mercados de la ciudad de Managua indica que en la temporada 2002 – 2003, entre el 60% y el 70% de los melones que se comercializaron en esos centros de compras provinieron de Honduras. Después del año 2000, las importaciones procedentes de ese país redujeron los precios nacionales. Los datos proporcionados por la DGA concuerdan en que el 99% de las importaciones tienen como origen y procedencia Honduras.

Las importaciones de Honduras sin embargo, no han logrado cumplir con los estándares de calidad que demandan el mercado norteamericano y europeo. Las importaciones realizadas en el período previo a 1995 fueron poco significativas y se comportaron de esa misma forma hasta la temporada 1997.

Las importaciones siguen una tendencia ascendente que se dispara durante la temporada 2001. A partir de los datos estadísticos disponibles es posible considerar que los períodos de mayor decadencia del sector melonero nicaragüense coinciden con la temporada en que empiezan a incrementarse las importaciones.

II.5. Las exportaciones Nicaragüenses de melón

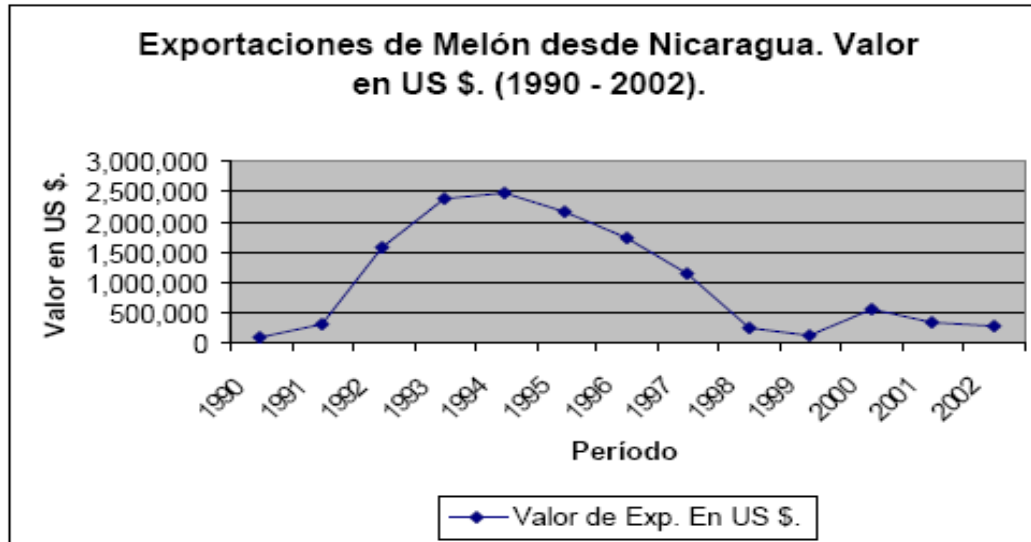
Las exportaciones nicaragüenses de melón, como muestra el gráfico (3)⁸, experimentaron su gran impulso entre 1992 y 1996 producto del programa de impulso a la agro-exportación no tradicional de la fecha. A partir de 1996, los precios empiezan a dar las señales de que el producto en el mercado del principal socio comercial del país, estaba en un proceso de retroceso que ha durado hasta el presente. Se pasó de exportar 7.7 millones de kilogramos con ingresos generados de 1.2 millones de dólares en 1997 a 2.5 millones de kilogramos con ingresos de 270 mil dólares en el 2002.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Valor de las Exportaciones (Miles de US\$)	100	300	1.600.00	2.382.39	2.474.25	2.172.60	1.738.45	1.166.24	242	130	552	335	279
Volumen (Miles de Kes.)	220	1.435.10	6.569.30	9.954.73	11.450.15	9.891.28	10.883.94	7.648.04	1.913.28	1.128.09	4.175.67	3.037.79	2.536.91
Precio Promedio (US\$/Kg.)	0.25	0.23	0.24	0.26	0.22	0.22	0.16	0.15.	0.12	0.13	0.14	0.11	nd

Fuentes: BCN, CEL, DGA, MIFIC.

⁸ Tomado de Alemán, 2003.

Gráfico # 3. Nicaragua: Exportaciones de melón. Período 1990-2002.



Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos extraídos de BCN, CEI, DGA, MIFIC.

III. TRATO INTERNACIONAL PARA EL MELÓN DE NICARAGUA

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

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

Tabla #6: Trato internacional para el Melón nicaragüense por socio comercial y categoría							
DESCRIPCION	Mex TLC	Pan TAP	EUA TLC	Can TLC	CA TGIE	Chile TLC	Rep. Dom. TLC
Libre de gravamen	√		√	√	√	√	√
Exclusión		√					
Exportaciones 2003 (En Kgs.)			2,710,635.00		19,865.45		

- ◆ El mercado de los Estados Unidos ha establecido una serie de requisitos de importación para los productos frescos. Estos han sido clasificados en dos categorías: productos propagativos y los no

propagativos. Estos últimos incluyen el plátano. Para este grupo se deben atender los siguientes requerimientos:

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

IV. LA ACTIVIDAD MELONERA EN EL CONTEXTO NACIONAL

La evolución de la actividad melonera en Nicaragua

- ◆ Actualmente, un gran número de pequeños productores se encuentra disperso en comunidades rurales de los departamentos de Managua, León, Matagalpa, Masaya, Granada, Rivas y Chinandega. Estos productores tradicionalmente se han ubicado en las siguientes zonas:
 - La zona conocida como “La Franja” que se ubica entre el Lago de Managua y San Benito. La actividad se realiza en verano cuando baja el nivel de las aguas del Lago de Managua.
 - En el departamento de Granada, a orillas del Gran Lago de Nicaragua. Se realiza en verano aprovechando los suelos franco arenoso que quedan descubiertas al bajar el nivel de las aguas del Gran Lago de Nicaragua.
 - Zona llamada “El Manchón”, Municipio de Nandaime, Departamento de Granada. Se realiza a orillas de la carretera panamericana que va hacia Rivas. Suelos franco arenosos. Abastecen el mercado local.
 - La producción (al presente) de comunidades rurales de los departamentos de la franja seca del Pacífico, es destinada al mercado local.
 - La especie de melón que históricamente han cultivado es la que se denomina Chapiollo. Sin embargo, en los últimos años han venido sustituyendo esta especie por variedades mejoradas de la familia de los Cantaloupe.
- ◆ La producción para exportación ha tenido varias etapas a saber:
 - Inicio: en 1976, bajo un Programa de Desarrollo Melonero, coordinado y financiado por el Banco Central de Nicaragua dirigido a los grandes productores privados localizados en el occidente del país.
 - 1985: Proyecto de exportación a Europa Occidental a través de la Empresa Bananera de Occidente (EMBANOC) de propiedad estatal, en conjunto con una firma canadiense llamada TRANS – RIM. El país no tuvo acceso a los beneficios de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC).
 - 1986–87: Segunda fase del proyecto 1985. La empresa EMBANOC formó su propio programa de exportación con productores privados de la zona de León. El programa fracasó por múltiples razones desde la falta de experiencia hasta las deficiencias en almacenamiento en puerto y transporte.
 - 1988–89: Impulsa el mismo programa 1985 a través de la empresa estatal BANANIC. El proyecto fracasa por asuntos coyunturales del país (guerra).
 - 1991: Re-inicio del cultivo de melón para exportación hacia el mercado de los Estados Unidos. Nicaragua ingresa a la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) y nace APENN.
 - 1990-1994: Proyecto de asistencia técnica y económica al cultivo del melón (en todas las fases de la cadena) a través de un proyecto de apoyo a las exportaciones agrícolas no tradicionales a nivel centroamericano llamado PROEXAG (Non Traditional Agricultural Export Support Project).

- Inversiones en tecnología: sistemas de riego por goteo, semillas mejoradas, y asesoría calificada extranjera.
- Las unidades de producción se distribuyeron en las zonas de Rivas, Malacatoya, Sébaco y el occidente del país, (León y Chinandega).
- El financiamiento a los productores fue proporcionado por la Financiera Nicaragüense de Inversiones (FNI). El monto para el financiamiento fue de US \$ 1.3 millones de dólares.
- Durante el primer ciclo participaron en el proyecto 11 productores, se sembraron unas 509 manzanas de melón tipo Honeydew.
- La cosecha fue de 392 manzanas, de las que se obtuvieron 230,000 cajas de 50 libras, obteniéndose un rendimiento promedio de 586.35 cajas por manzana.

◆ La experiencia 1990-1994:

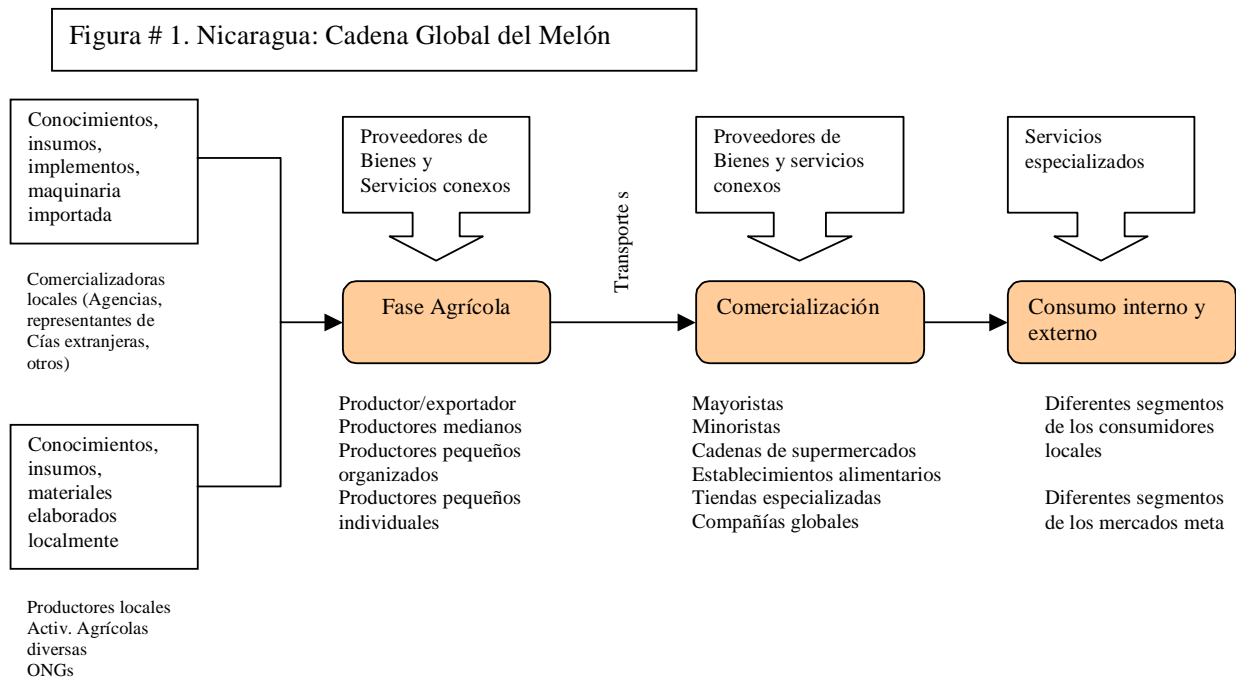
- Se incrementó el área sembrada para el ciclo 91 – 92 a 1,396 manzanas de las variedades Honeydew. En ese mismo ciclo se iniciaron las actividades de siembra de melones tipo Cantaloupe con 134 manzanas. Se cosecharon 1,200 manzanas de las variedades Honeydew y 134 de Cantaloupes. El rendimiento promedio para Honeydew fue de 475.12 cajas por manzana, y de 588 cajas por manzana para los Cantaloupes. Los precios en el mercado internacional fueron favorables y la mayoría de los productores dedicados a esta actividad obtuvieron buenos ingresos en esa cosecha.
- Ciclo 92–93: 1,102 manzanas de Honeydew y 595 de Cantaloupes. Se cosecharon 808 manzanas de Honeydew y 573 manzanas de Cantaloupes. Los rendimientos obtenidos fueron de 522.69 y 435.69 cajas por manzana para ambas variedades respectivamente.
- Los bajos precios de las variedades Honeydew no produjeron utilidades a los productores que cultivaron esta variedad. Los precios de las variedades Cantaloupes fueron más favorables.
- Ciclo 93–94: 23 productores. Se sembraron 1,204 manzanas de melones cantaloupes, mientras el área sembrada de las variedades Honeydew se vio reducida a 229 manzanas. Se cosecharon 121 manzanas de melón de la variedad Honeydew y 1,169 manzanas de la variedad Cantaloupe. Se obtuvieron rendimientos promedio de 808.64 y 457.70 cajas por manzana para las variedades Honeydew y Cantaloupes respectivamente. Las caídas en los precios internacionales generaron que muchos productores nicaragüenses fueran desplazados de la actividad dado que debían enfrentar mayores costos de exportación frente a los competidores del resto de la región.
- Costos de exportación. Los costos de transporte del producto a los mercados destino crecieron debido a que Nicaragua no posee infraestructura portuaria apropiada en sus océanos para el manejo de este tipo de exportaciones.
- ◆ Ciclo 95–96: 7 productores participaron en la actividad con fines de exportación produciendo melones tipo Cantaloupe. En este ciclo los volúmenes exportados se mantuvieron estables, pero los precios internacionales tendieron a la baja.
- ◆ Nicaragua fue el último país en ingresar al negocio del melón en Centroamérica y lo hizo cuando se iniciaba un cambio fundamental en la naturaleza de este negocio: La integración vertical y la siembra de enormes extensiones por parte de unas cuantas compañías transnacionales. Estas empresas se caracterizaron por la adopción de tecnologías de cultivo en las que se aplicaban sistemas de riego por goteo y sobre plástico, desinfección del suelo con bromuro de metilo, adopción de variedades híbridas y construcción de plantas empacadoras con grandes cuartos de enfriamiento. Todo esto les permitía generar economías a escala que a los productores nicaragüenses les era difícil alcanzar. En la fase de transporte internacional empezaron a usar barcos fletados para no depender de empresas navieras.

Algunas decidieron comercializar su fruta directamente o en alianza con multinacionales bananeras (Delmonte, Chiquita, Dole, principalmente).

- ◆ Estos elementos incidieron negativamente en el desempeño competitivo de Nicaragua en los mercados internacionales de melón. Sin embargo, el factor de mayor incidencia en la desaparición de gran cantidad de productores – exportadores es la ausencia de puertos de aguas profundas en el Océano Atlántico, razón por la cual sus exportaciones hacia la costa este de Estados Unidos deben hacerse por Puerto Cortés en Honduras o Limón en Costa Rica.
- ◆ Las condiciones climatológicas durante la década de los noventas, en general, fueron favorables debido a las sequías relativas generadas por los fenómenos naturales que afectaron diversos espacios geográficos de la región centroamericana. El huracán Mitch en 1998 no afectó la cosecha de ese año, puesto que para el mes de octubre ya se había terminado la cosecha de melones de invierno en los centros de producción del país. Los efectos se vieron reflejados en la siguiente cosecha debido a la destrucción de infraestructura productiva y de capital de trabajo y a la cantidad de tierra que quedó inhabilitada para el ciclo 1999.
- ◆ Entre 1992 y 1998 se entregaron subsidios a través de unos instrumentos llamados Certificados de Beneficio Tributario (CBT) que comprendían entre el 10% y el 15% del valor FOB de las exportaciones.

V. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA DE MELÓN EN NICARAGUA

La figura (1) muestra una visión genérica de la cadena del melón de Nicaragua.



Esta cadena consta de tres eslabones principales: La fase primaria o producción agrícola, el eslabón de comercialización (que incluye la exportación, la comercialización en los países importadores, a los consumidores y la comercialización interna que incluye a la industria), y el consumo.

V.1 Estructura Insumo – Producto

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

- ◆ En Nicaragua, la temporada alta de producción de melón se da entre Noviembre a Mayo. En este período, los comerciantes mayoristas controlan el comercio y orientan la cadena del melón. Estos agentes generan importaciones desde Honduras que reducen los precios de los bienes producidos internamente, obligando a los agricultores a buscar otros medios de comercializar su producción para obtener rentas que les permitan continuar produciendo melón.
- ◆ Algunos segmentos de pequeños y medianos productores agrícolas han logrado una integración vertical de sus actividades interesante. Estos niveles de integración se encuentran estrechamente vinculados con los grados de organización que existen entre los grupos de productores. Los agentes mayormente organizados poseen presencia en las fases de provisión de materia prima mediante la producción artesanal y autoabastecimiento de insumos orgánicos. También poseen mecanismos de ventas que les permiten llegar a varios segmentos del eslabón de comercialización y abastecer cierta proporción de consumidores finales.
- ◆ Los comercializadores mayoristas son los que controlan el comercio de melón tanto en invierno como verano. En invierno, sus márgenes de ganancias posiblemente tiendan a reducirse con relación a otros períodos.

5.1.1. Fase Agrícola.

Tecnologías utilizadas

- ➔ Tecnología de Cultivo Convencional. Basada en la aplicación de procedimientos artesanales y baja intensidad en el uso de agroquímicos. No se hace uso de las alternativas que proveen los insumos orgánicos por que estos agentes generalmente desconocen estos métodos.
- ➔ Tecnología de Producción de Bienes Orgánicos. Solamente es posible aplicarla en el período que comprende los meses de Noviembre a Mayo, dado que durante estos meses las condiciones climatológicas son favorables debido a la menor incidencia de lluvias y de humedad relativa.
- ➔ Tecnología de Manejo Integrado de Plagas o Tecnología Mixta. Ha sido aplicada como una alternativa a la producción orgánica durante los meses de Junio a Octubre, debido a que durante este período la incidencia de lluvias y humedad no permite el manejo de cultivos mediante aplicaciones de insumos eminentemente orgánicos. La tendencia es a usar insumos orgánicos.
- ➔ Tecnología de Producción para exportación. En este segmento se observa la presencia de un solo agente. Debido que los productos son destinados a la exportación, estos deben cumplir con estándares de calidad establecidos no solo por los mercados internacionales, sino también por los nichos de mercado a los que son dirigidos en el país de destino. Para cumplir tales estándares se requiere un nivel de aplicación de agroquímicos mucho más intensivo, mayores inversiones en capital de trabajo, infraestructura productiva y conocimientos.

En la fase agrícola se encuentran pequeños y medianos productores agrícolas dispersos en varios departamentos del Pacífico del país que destinan su producción al mercado local. Asimismo, hay un único agente exportador en Nicaragua, quien posee vínculos con una empresa transnacional. Las funciones de esta empresa en el eslabón agrícola de la cadena son la provisión de servicios de asistencia técnica en

cada nivel de la fase agrícola, en los procesos de selección, empaque y demás procesamientos iniciales de las frutas destinadas a la exportación.

EL segmento de pequeños productores agrícolas dispersos en las principales zonas meloneras del país poseen incipientes niveles de organización (Para mayor detalle: Ver anexo #3).

Provisión de Materias Primas, e Implementos Agrícolas y Conocimientos.

Las fuentes de materia prima necesaria para llevar a efecto el proceso productivo son los siguientes:

- ◆ Los proveedores internos de agroquímicos, maquinaria agrícola y otros implementos necesarios para llevar a efecto las labores de campo. En esta actividad se encuentran inmersas compañías extranjeras productoras de insumos agrícolas. Los representantes de esas empresas en el país y las agencias comercializadoras locales se encuentran dispersas en cabeceras municipales cercanas a los centros de producción.
- ◆ Los empresarios agrícolas que producen otros bienes, ya sea para el mercado local o para exportación. Proveen servicios de alquiler de maquinaria agrícola a pequeños y medianos productores que no poseen estos implementos, los cuales generalmente se utilizan en labores de preparación de tierras para la siembra.
- ◆ Producción artesanal de insumos orgánicos. Ejercida por pequeños y medianos productores agrícolas. Utilizan como materia prima desechos orgánicos y materiales como cal, arena, estiércol, semillas de otras especies de plantas, otros desechos orgánicos, principalmente.
- ◆ Proveedores de asistencia técnica y conocimientos. Sin este segmento de organizaciones y agentes no sería posible la transferencia de conocimientos, experiencias y tecnologías necesarias en la producción agrícola. En este eslabón de apoyo funcionan empresas transnacionales proveedoras de conocimientos, recursos financieros, semillas mejoradas, agroquímicos, maquinaria y otros implementos agrícolas hasta Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y productores artesanales de algunos implementos e insumos orgánicos que son utilizados como sustitutos de agroquímicos.

5.1.2 Comercialización

Este eslabón de la cadena engrana varios circuitos de intermediarios según el mercado a donde se destina el producto.

- ★ Los agentes locales con mayor presencia en este eslabón son los comerciantes mayoristas de los mercados Oriental y de Mayoreo, quienes son propietarios de sus medios de transporte. Se dedican durante todo el año a la actividad de comercialización de melones. Muchos de ellos también actúan como minoristas y detallistas en esos mismos centros.
- ★ Los comerciantes minoristas y detallistas por su parte, se localizan en otros espacios geográficos, muchos de ellos se dedican a la actividad de forma casual. En estos segmentos se encuentran cadenas de supermercados, pulperías, abarroterías, restaurantes, cafetines y comiderías populares.
- ★ En un segmento de mercado diferenciado está la presencia de CLUSA, organización creada por la USAID, que sirve de intermediario de productos orgánicos entre productores agrícolas y cadenas de tiendas y supermercados que poseen secciones especializadas para este tipo de productos.
- ★ El principal y único agente involucrado en la comercialización de la producción destinada al mercado estadounidense es una empresa transnacional. Esta empresa ha trabajado por muchos años con el exportador nicaragüense de melón, a través de contratos.

- ★ Las cadenas de supermercados que llevan los bienes a los consumidores finales a través de sus secciones de ventas de productos agrícolas frescos.
- ★ En el mercado externo, están los proveedores externos de servicios de transporte marítimo, terrestre y portuario quienes, en este caso, no forman parte de las estructuras de la empresa comercializadora.

5.1.3 Consumo

El cuarto y último gran eslabón corresponde al proceso de consumo de bienes finales. Estos bienes llegan a los consumidores de distintas formas en los diversos periodos del año. La forma de operar de los agentes y el número de intermediarios a través de los cuales llegan los productos a este segmento depende del estrato de la población que se seleccione como mercado meta tanto a nivel local como internacional.

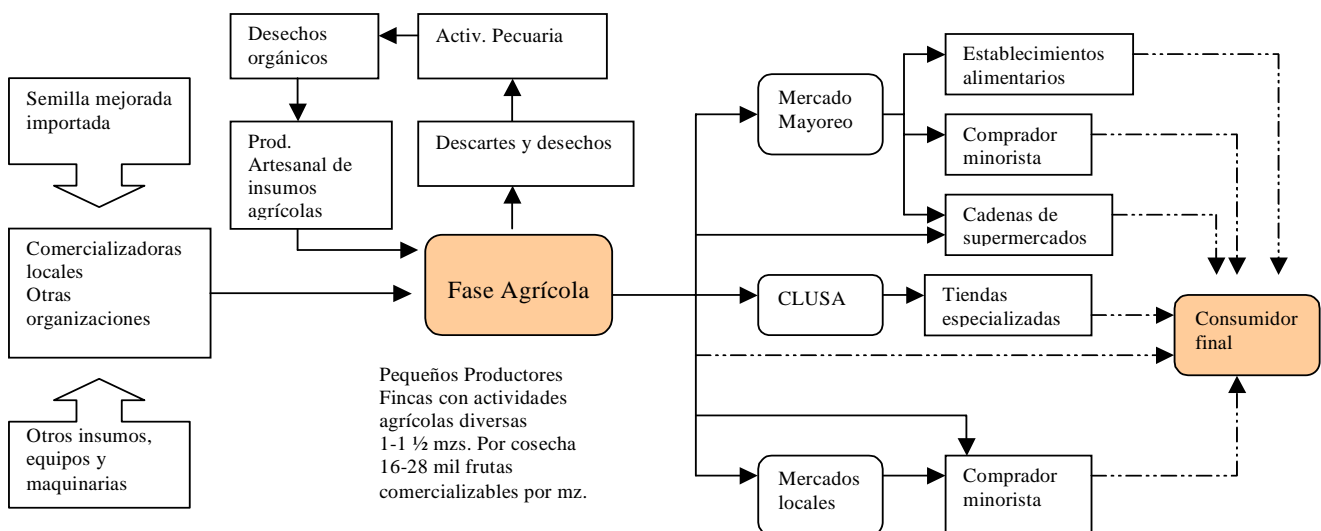
VI. CIRCUITOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DEL MELÓN EN NICARAGUA

La estructura insumo-producto de la cadena del melón nos lleva a escudriñar circuitos específicos considerando su relevancia, contribución en la cadena global, y especialmente por los periodos de producción del melón en Nicaragua. Se destacan tres circuitos específicos en los que agentes operan. Estos representan los estratos de productores más significativos en el agro nicaragüense en cuanto a la estructura de tenencia de la tierra.

Circuito 1: Cadena Local de melón orgánico y mixto en la temporada de Noviembre-Mayo.

Este circuito surge por el esfuerzo de un grupo de 18 pequeños productores de melón de las Variedades Cantaloupe, localizados en la comunidad de Las Pozas del Municipio de Darío, departamento de Matagalpa, Nicaragua (Ver anexo # 4). Este grupo de productores aplica tecnologías de Cultivo Orgánico y de Manejo Integrado de Plagas, todos ellos reciben asistencia técnica y financiera de ONGs (CARITAS).

Figura #2. Cadena Local del melón orgánico y mixto. Temporada Nov-May.



Este grupo de productores combina la producción de melón orgánico con otras hortalizas orgánicas como cebolla y sandía. Se practica la rotación de cultivos en una misma parcela, en función de las condiciones más aptas para los cultivos. También dedican parte de sus parcelas a la crianza de ganado vacuno, aves de corral y granos básicos. Su producción se destina al mercado local.

Cada productor de este grupo cultiva ente 1 y 1 ½ manzanas por cosecha, con niveles de productividad variables según la calidad de las semillas utilizadas y la densidad de población de plantas en el cultivo. Las cosechas más recientes registraron de 16,000 a 28,000 frutas comerciables por manzana.

Variedades

La variedad Cantaloupe es preferida por su resistencia y por la “apreciación del bordado” dado que la maduración es más pareja. Dentro de estas variedades existe un amplio diferencial de precios en las semillas (que van desde US \$ 190.00 hasta US\$ 250.00 por libra). La adquisición de una semilla u otra depende de la capacidad económica. Las semillas más caras suelen arrojar mejores resultados. Durante los últimos años han experimentado con las variedades Veracruz, Hi Mark, Topin, entre otras. Se utiliza 1 lb. de semillas por manzana, para melón orgánico o mixto, aunque otras fuentes sugieren 3.5 kilos por manzana (PROCOMER, C.R. 2001).

Las semillas se obtienen en: a) las agencias de casas comercializadoras ubicadas en las cabeceras Municipales de la zona, para lo cual, se organizan para realizar los pedidos, b) a través de la selección de las mejores frutas, de las cuales extraen las semillas. La semilla es almacenada para ser curada antes de volver a ser utilizada.

Temporada de producción

El cultivo del melón orgánico solamente es posible entre los meses de Noviembre y Mayo debido a las condiciones climatológicas. Las condiciones de lluvia no permiten obtener buenos resultados a través del método de cultivo orgánico. Entre los meses de junio y octubre se utilizan parlas diferentes bajo la tecnología de Manejo Integrado de Plagas.

Se considera que la principal motivación que poseen los productores para continuar produciendo melón orgánico se encuentra en los resultados de mediano y largo plazo, considerando la acumulación de experiencia en el manejo del cultivo, reducción en los costos de producción e incrementos de la productividad de las plantaciones en el segundo o tercer año de cosecha orgánica. Esto siempre que haya constancia en la producción bajo este sistema.

Crédito

El organismo que les apoya, les otorga préstamos por un período de siete meses, a una tasa de interés real de 3.18 % mensual que incluye una comisión de 5%, pero se aplica una mora del 2 % al vencimiento. No se cobra la asistencia técnica en producción ni la capacitación en comercialización.

La cosecha se realiza en un período aproximado de tres meses posteriores a la concesión del crédito para la producción por lo que los períodos de cancelación de créditos dependen en mayor medida, de la rapidez con que los productores logren recuperar el efectivo a través de la venta de su producción. Las caídas en los precios o la incidencia negativa de fenómenos naturales afectan los niveles de cancelación de los créditos.

Los pequeños y medianos productores en su mayoría no tienen acceso al crédito formal brindado por la banca comercial. Las opciones disponibles son empresas micro financieras disfrazadas de ONG's quienes en su mayoría cobran tasas de interés nominales que superan el 36% anual. Este es un desincentivo para la mayoría de los productores.

La Experiencia de la Inserción

En el período 1995–2001, se tuvieron algunas experiencias con la producción y exportación de algunas frutas y hortalizas orgánicas. Un grupo aproximado de 250 productores de la zona unió esfuerzos con una empresa exportadora de capital estadounidense llamada SOL. Se dio un proceso de aprendizaje y contactos con empresas certificadoras de productos orgánicos. La certificación fue realizada por OCIA a un costo de US \$ 200 por manzana. Este costo fue asumido por los productores.

El aprendizaje de mayor valor se dio en la fase primaria, específicamente en la producción de fertilizantes y abonos orgánicos, manejo de la producción agrícola, y de requerimientos de calidad de bienes primarios en el mercado estadounidense. Sin embargo, no hubo aprendizaje en los eslabones subsiguientes, ya que los procesos de empaque, exportación, conservación de la calidad, transferencia de conocimientos y vínculos con los compradores externos, fueron manejados por la empresa estadounidense. Esta relación de dependencia fue el factor clave de discontinuación de la actividad por parte de los productores cuando esta empresa extranjera se retiró.

Mecanismos actuales de Comercialización

- ★ Se realizan visitas a los mercados ubicados en los Municipios aledaños a la zona, a las cabeceras departamentales y a la capital. La información prioritaria son los precios y las características del producto proveniente de cada zona melonera. Se establecen convenios de palabra con los demás productores para establecer los precios de ventas.
- ★ Alternativas de comercialización con el melón orgánico y mixto:
 - En el establecimiento de CLUSA, donde se comercializa frutas y hortalizas orgánicas para el mercado local. Este organismo distribuye los productos entre los distintos supermercados u otras abarroterías especializadas principalmente ubicadas en la ciudad capital. En estos establecimientos existen secciones específicas de productos orgánicos, en donde los melones orgánicos se comercializan enteros de forma individual o se presentan en trozos empacados en bandejas de polietileno combinados con otras frutas orgánicas.

CLUSA es el único comercializador local que reconoce a través de diferencial de precios los productos orgánicos; sin embargo, los pedidos que éste realiza a cada productor son mínimos con relación a la cantidad de melones que ellos producen. Para hacer uso de esta opción, los productores se comunican telefónicamente con las oficinas de comercialización de CLUSA en Managua. No poseen contratos de provisión permanente de melones u otros productos orgánicos con esta organización.

- Ruteo. En la temporada alta, los mercados locales están abarrotados de productos. Esto lo realizan utilizando sus propios vehículos de carga o comprando el servicio a quienes los poseen. De esta forma, durante la época de cosecha se trasladan diariamente con los productos hasta los

poblados cercanos, donde, en horas de la mañana, se estacionan en lugares públicos muy concurridos. Ofrecen y venden el producto por unidad y por docena.

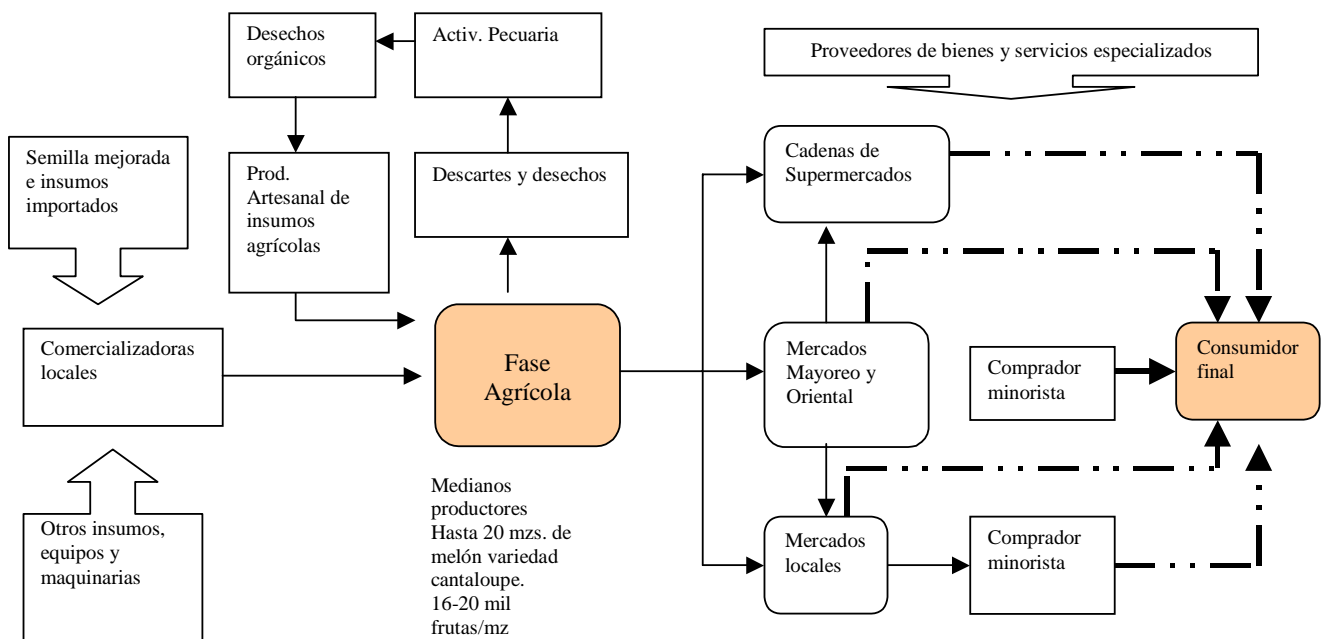
- Las cadenas de supermercados que poseen establecimientos en la capital. Los pedidos no son constantes y de bajo volumen.
- Para compensar los costos de transporte que genera el traslado de pequeñas cantidades de frutas hasta los supermercados, se vende a los comerciantes de hortalizas y frutas de los mercados de Mayoreo y Oriental en Managua. Estos centros de comercialización representan la última alternativa de ventas para estos productores. Los precios promedio pagados por los comerciantes del mercado de mayoreo en Managua generalmente se encuentran muy por debajo de los que pagan otros centros de compra.

La fruta es transportada en vehículos de carga (pick up y camiones con capacidades de carga que van de tres a ocho toneladas) junto a otras frutas y hortalizas como sandías, cebollas, piñas, zanahorias, entre otras. Para cubrir los costos del transporte, estos productores producen y comercializan otros tipos de frutas y hortalizas.

Circuito 2: Cadena Local de melón mixto y convencional en la temporada de Mayo-Octubre.

Este circuito surge debido a la existencia de melón en los mercados locales aún en los meses de invierno, aunque con menor calidad y en menores cantidades con relación a los meses de verano. En este período los precios tienden al alza y la demanda se reduce drásticamente, de manera que se puede decir que se trata de un bien con una demanda local altamente elástica dada su sensibilidad ante variaciones en los precios.

Figura # 3. Cadena local del melón mixto y convencional. Temporada Mayo-Octubre.



Durante la temporada de invierno es posible identificar un gran número de pequeños proveedores de melón. Estos productores no están organizados, tienen bajo nivel tecnológico, y están dispersos en la franja seca del Pacífico de Nicaragua. También se encuentran en este circuito algunos de los 18 productores del Valle de Sébaco. Entre ellos hay quienes se arriesgan a sembrar de forma individual entre ½ y 1 ½ manzanas durante esos meses. Algunos productores utilizan la tecnología convencional, otros la de Manejo Integrado de Plagas combinada con un mecanismo que se denomina Tutoreo.

Principales Características

- Siembra escalonada como estrategia para abastecer los mercados locales de manera uniforme entre los meses mayo- octubre. En Octubre, inician las importaciones desde Honduras y se bajan los precios.
- La siembra se procura con un lapso que varía entre 15 y 20 días, esto depende de las condiciones climatológicas que se presenten.
- En los ciclos recientes los niveles de productividad se han ubicado entre 16,000 y 20,000 melones por manzana, ya eliminadas las frutas de desecho.
- El principal factor para los bajos rendimientos (por pérdidas de frutas en el campo) es la incidencia de plagas y pudrición en las plantas y frutas producto de las lluvias. Las pérdidas por descarte varían entre el 30 y 50%.
- Los rendimientos más altos se obtienen en mayo y junio debido a condiciones climatológicas más favorables.
- Las frutas para ser comerciadas con fines de consumo humano en los mercados locales se clasifican en: 1/3 de primera, 1/3 de segunda y 1/3 de tercera categoría respectivamente. La tendencia predominante en cuanto a la calidad de la cosecha es que los melones de mayor calidad salen durante las primeras actividades de corte, las frutas de menor calidad tienden a cosecharse en los períodos intermedios y finales de la cosecha.
- La provisión de materias primas. La dependencia de insumos es alta dado que en esta temporada se requieren mayores cantidades de agroquímicos, sin los cuales la producción no sería posible. La provisión de semillas viene del extranjero dado que al igual que los agroquímicos son adquiridos en las comercializadoras importadoras de tales insumos.
- No existen contratos para la provisión de insumos. Los productores cotizan en las distintas casas comercializadoras del país y los adquieren donde encuentran precios más favorables. Se adquiere la semilla importada en la casa comercializadora para cada ciclo.
- Existen lazos con proveedores de servicios de alquiler de maquinaria agrícola.
- Se compra asistencia técnica a otros agentes. El productor aprende la experiencia del agente contratado, modifica y aplica dicho conocimiento en su parcela.

Mecanismos de operación en los mercados locales

Se da un proceso de selección de comercializadores. La producción de melón se vende únicamente a seis comerciantes mayoristas localizados en los mercados Oriental y de Mayoreo. Entre ellos no existe un mecanismo desarrollado de contratos formales y escritos, lo que incrementa el riesgo en las transacciones. Cabe mencionar que el precio al que se vende la producción está determinado por los niveles de oferta que haya en los mercados locales al momento que sale la cosecha.

Los métodos de clasificación de los productos se realizan a través de un acuerdo entre ambos agentes en la plantación, momentos antes de que el producto sea cortado, lavado y puesto en el vehículo en que será

transportado. Durante esta temporada las frutas se clasifican en el momento que están siendo trasladadas de la caseta a los Camiones.

Algunos productores, durante esta temporada venden parte de su producción a la empresa Hortifruti. Sus transacciones con esta comercializadora son más seguras y formales a través de contratos, que establecen cláusulas referidas a uniformidad, madurez, precios, cantidades de frutas, constancia en la provisión y estándares de calidad en general.

Mecanismos de Comercialización durante los meses de Junio a Octubre

Dada la escasez de melones en los mercados locales durante ésta época del año, el rol de los productores agrícolas y de los comerciantes en los distintos eslabones de la cadena local cambia.

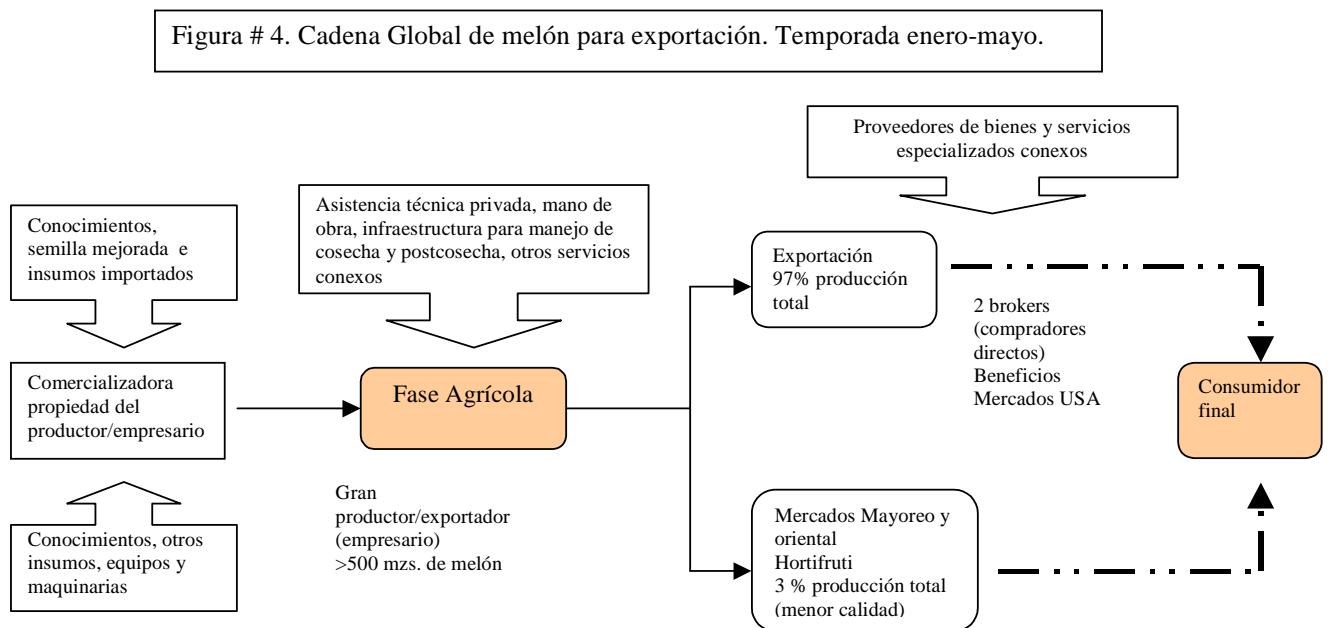
En la fase de comercialización de la cadena, la escasez del producto hace subir los precios y los comerciantes de los mercados aledaños y de la capital, constantemente visitan las zonas de cultivo para verificar las posibles cosechas.

Los comerciantes mayoristas generalmente contratan los productos finales por adelantado, pero hay ocasiones que compran la cosecha futura pocos días antes de que empiece la cosecha. Durante la cosecha, el comerciante se hace presente para que el producto no sea maltratado en el proceso.

Las cadenas de supermercados aceptan la cantidad de melones que les ofrecen debido a la falta de proveedores de este bien. Pagan mejor precio que otros establecimientos y plazas.

Circuito 3: Producción de melón para exportación. Temporada enero-mayo.

El único productor exportador de melones en Nicaragua destina el 100% de sus frutas exportables al mercado Estadounidense. La última temporada cultivó un poco más de 500 manzanas de melón. La figura (4), muestra una visión genérica de la cadena nicaragüense del melón para exportación.



Este productor-exportador ingresó a la actividad melonera con 16 manzanas en el año 1990, bajo el proyecto PROEXAG que ejecutaron la AID y APENN entre 1990 y 1994. Desde el inicio se concentró en los eslabones agrícolas y de procesamiento preindustrial. Durante las primeras cosechas cultivó las variedades Honeydew por la resistencia y durabilidad de estas variedades, y por que no requerían de procesos de pre enfriamiento que si requieren las variedades Cantaloupe. Pero, dado que el mercado estadounidense demandaba productos de las variedades Cantaloupes en mayor medida, adquirió los cuartos fríos y el capital de trabajo restante requerido para exportar estas variedades.

Procesos Actuales

En la fase agrícola

- El personal contratado para realizar las labores en la parte melonera de la hacienda contiene un 60% de mano de obra femenina y un 40% de mano de obra masculina. Los trabajos más rústicos generalmente son realizados por la mano de obra masculina. En total laboran unas 700 personas en las 500 manzanas que se cultivan. Las labores van desde siembra hasta empaque. Este personal es contratado para laborar solamente entre la época de siembra y cosecha.
- Contrata personal extranjero para realizar varias fases del proceso productivo: Refrigeración, empaques, campo. Esta mano de obra es proporcionada por la compañía transnacional que compra la mayor parte de su producción.
- Las tecnologías implementadas en los eslabones de selección, empaque y enfriamiento son equivalentes a las utilizadas por los competidores del resto de Centroamérica. Las cajas de frutas se exportan en contenedores refrigerados de 40 pies cúbicos, cada uno de estos contenedores tienen capacidad de trasladar 1,200 cajas de 18 kilogramos. De la finca se exportan, en promedio, 3000 cajas diarias durante un período de 90 días entre los meses de enero y abril.
- Los rendimientos promedio son de 6,000 melones por manzana. Pese que abastece un nicho de mercado en el que la productividad incide, esta no determina los niveles de utilidades generadas en cada ciclo.

Costos de producción

El costo de producción de una manzana de melón para exportación es de aproximadamente US\$ 1,500.00 cubriendo todas las labores culturales en el campo incluyendo el empaque del producto para su exportación y costos administrativos. Este costo incluye gastos requeridos para la exportación del producto (gastos aduaneros y permisos de exportación, no incluye fletes a puerto de salida). Están incluidos los costos de mantenimiento de la cadena de frío necesarios para mantener el producto hasta el momento de transportarlo al puerto de zarpe⁹ (Anexo 7).

Manejo Post-cosecha y Comercialización

- Los mercados que provee exigen calidad. Los esfuerzos se han dirigido al cumplimiento de este requerimiento. Se valoran los niveles de dulzura (mínimos de 12.5 grados brix, mientras en el resto de la región promedian entre 9.5 y 10.5 grados brix).

⁹ Información de campo Agropecuaria Santa Lastenia, Emiliano Enríquez exportador.

- Aproximadamente el 3% de la producción es de rechazo y por tanto es destinada al mercado local. Llega a los consumidores finales a través de los comerciantes del mercado oriental, mercado de mayoreo o la comercializadora Hortifruiti.
- La fruta que no es vendida a los comerciantes locales es destinada al consumo pecuario dentro de la misma hacienda.
- El trasiego de las frutas de exportación se realiza a través de dos contactos en el exterior. La compañía estadounidense “Bounty Fresh” que comercializa frutas y hortalizas en varios estados de la Unión Americana, y una empresa propiedad de un familiar del productor que comercializa ese mismo tipo de bienes en California, Estados Unidos.
- Los contenedores que salen de la finca transportan únicamente melones.
- El 30% de la producción tiene como destino el Estado de California, el restante 70% es enviada al Estado de La Florida, desde donde la fruta es distribuida vía terrestre hacia varios estados de la Costa Este de los Estados Unidos.
- Para transportar los melones con destino a La Florida se utilizan los puertos de embarque de Cortés en Honduras y Limón en Costa Rica.
- Para transportar melones con destino a California, se utiliza el puerto de Acajutla en El Salvador.

Agentes internacionales de la Cadena

- El principal broker es la empresa “Bounty Fresh”. Esta es una compañía transnacional cuya casa matriz está ubicada en la ciudad de Miami, FL. La principal actividad de la empresa en el ámbito global en términos de volumen físico e importancia financiera son los espárragos. El melón es el segundo rubro en importancia dentro de las actividades de la compañía.
- La comercialización de melones se realiza a través de un programa llamado “Perfect Melon”, esta a su vez es la marca de los melones que comercializa Bounty Fresh en Estados Unidos.
- Este programa también establece un trato diferenciado para los productores agrícolas aglutinados en él.
 - Establece precios máximos y mínimos que deberán pagar al productor agrícola, aún cuando en el mercado de melones genéricos sean superiores o inferiores a los que se establecieron en el contrato. En la última temporada, los precios mínimos se establecieron en US \$ 11.50 y los precios máximos se establecieron en US \$ 14.50 por cada caja de 18 kilogramos. Para los productores agrícolas esto representa una especie de seguro contra fluctuaciones abruptas en los precios del melón en el mercado estadounidense.
 - El melón producido por los empresarios agrícolas que se encuentran dentro del programa es destinado a unas 10 cadenas de supermercados y tiendas ubicadas en varios estados de la unión americana. Llegan al consumidor a través de estantes para productos agrícolas de alta calidad de cadenas como Cosco, Price Mart, entre otras.
 - Para garantizarse la provisión de bienes con altos estándares de calidad, Bounty Fresh da seguimiento a la red de procesos y labores que se desarrollan en cada fase de este Circuito. De esta forma, la compañía asigna a cada productor agrícola los técnicos que se encargan de dirigir las labores de campo, empaque, refrigeración y transporte. Dichas labores se llevan a efecto en función de los criterios de estos agentes.
 - Sin embargo, la responsabilidad de los procedimientos de exportación, el manejo y el estado en que deban encontrarse las frutas hasta el puerto de desembarque en los Estados Unidos, es responsabilidad de los productores agrícolas. Asumen también el pago de servicios conexos y los honorarios de quienes laboran en las fases que están bajo su responsabilidad aún cuando hayan sido asignados por la compañía.

Manejo del melón en el mercado destino

El melón de Nicaragua generalmente ingresa a través de puertos ubicados en el estado de La Florida. Los procedimientos de transporte y comercialización que deban realizarse en territorio estadounidense es responsabilidad del importador.

La mayor parte de las compañías que participan en este tipo de negocios poseen vínculos muy estrechos con empresas navieras y de otros servicios conexos. Dado que Bounty Fresh no posee ese tipo de relaciones con las empresas navieras, el productor debe contratar los servicios de transporte desde finca al puerto de ingreso al mercado destino. Empresas como DOLE y United Fruit Company poseen barcos fletados en Centroamérica para transportar productos agrícolas al mercado de Estados Unidos.

Los diseños de empaques y forma de presentación de los bienes al consumidor final también son establecidos por Bounty Fresh como parte de su estrategia de mercadeo. Estas estrategias de mercadeo también involucran los estándares de calidad, los segmentos de consumidores a los que deberán dirigirse los bienes a ser comercializados, entre otros elementos. Todas las labores que conllevan estos procesos son asumidos por la compañía, de forma que las cadenas de tiendas y supermercados se limitan a comercializarlos al detalle en sus estantes.

En Nicaragua, las actividades de Bounty Fresh se han limitado a la actividad melonera. En los años 1995 y 1996 establecieron relaciones con 5 empresarios agrícolas. Llegaron a manejar un área cultivada de 1,200 manzanas y realizaron exportaciones a la Unión Europea. En el año 1997, rompen vínculos con esos 5 productores, debido a la incapacidad de los productores agrícolas para mantener continuidad en el abastecimiento de melones.

Provisión de insumos

Este productor exportador se integró hacia atrás, estableciendo su propia empresa importadora de semillas y agroquímicos. El resto de la materia prima se adquiere de forma directa de los proveedores en el exterior.

Integración hacia la comercialización

En el mercado norteamericano este eslabón es dominado por empresas que no solamente proveen melones en el período de baja producción en el hemisferio norte, sino, también proveen una gran cantidad de frutas frescas y hortalizas durante todos los meses del año. En la actualidad, el rol del productor nicaragüense dentro del mercado de frutas y hortalizas frescas, se limita a ser uno de entre tantos proveedores de Melones Cantaloupe entre los meses de Enero y Mayo.

Pequeños productores vs. Producción para exportación

Los pequeños tendrían que generar economías a escala. Para que un proyecto de producción– exportación de melones de las variedades Cantaloupe sea financieramente rentable, debe ser mayor a 100 manzanas, en una plantación de menor escala los costos fijos generarían pérdidas netas. Para alcanzar el punto de equilibrio en la producción de melón Honeydew, se requiere una plantación de 30 manzanas, debido a los costos fijos más bajos.

VII. NIVELES DE INTEGRACIÓN DE LA FASE AGRÍCOLA EN LA CADENA

7.1 Integración en los Circuitos de Producción y Comercialización Local.

Existe una alta dependencia de los productores locales de las casas comercializadoras de semillas, agroquímicos y otros implementos agrícolas. Sin embargo, esta dependencia es distinta para cada segmento de productores y para cada período del año.

Las ONGs presentes en la cadena de melón muestran un nivel de integración mucho más profunda, que se expresa en la transferencia de conocimientos hacia los productores agrícolas, concernientes a todos los eslabones de la cadena genérica. El área de producción y uso de plaguicidas e insecticidas orgánicos, mecanismos de operación y estructura de los mercados locales, han sido aspectos tratados.

De acuerdo al grado de organización y a su capacidad de insertarse en mercados internos y externos, los pequeños y medianos productores en el entorno local se clasifican en:

- a) Agricultores con reducidos o nulos niveles de organización y geográficamente dispersos; y
- b) Actores con estados de organización más avanzados, pero no formalmente constituidos como tal y geográficamente menos dispersos.

Mientras más organizados están los pequeños productores, mayor integración en el circuito de la temporada noviembre–mayo. La integración hacia la fase agrícola se refleja en la implementación de tecnologías de producción orgánicas y de manejo integrado de plagas. Lo que reduce la dependencia de las comercializadoras de agroquímicos importados.

Los mecanismos de comercialización y transporte que han incorporado estos segmentos de productores, les permiten llegar a todos los agentes de la red de intermediación: mayoristas, minoristas, detallistas y consumidores finales. Estos a su vez, representados en ese mismo orden por los comerciantes de los mercados Oriental y de Mayoreo, la comercializadora de bienes orgánicos CLUSA, las pulperías y abarroterías, las cadenas de supermercados, las cadenas de restaurantes y comedores populares, y los consumidores finales.

Sin embargo, en la temporada Junio-Octubre, estos niveles de integración se pierden aún en los segmentos de productores bien organizados. En este circuito, los agricultores no incursionan en los niveles superiores dentro del eslabón de comercialización y no forman parte de los mecanismos de transporte, limitándose a las labores agrícolas y de venta de bienes primarios en finca.

Los comerciantes mayoristas han creado canales de comercialización que les permiten permanecer en el mercado de melones durante todo el año. Esta permanencia les ha permitido un nivel de posicionamiento que se refleja en el reconocimiento de otros agentes minoristas y detallistas, a quienes solamente los comerciantes mayoristas les garantizan el abastecimiento de esta fruta en cualquier época.

El segmento de medianos y pequeños productores agrícolas desorganizados y con amplia dispersión geográfica representa un caso particular. En los circuitos en que se encuentran presentes, su rol se limita a la producción y venta de estos bienes en finca o a los comerciantes mayoristas, quienes poseen contacto con comercializadores minoristas y detallistas. Son éstos últimos quienes hacen llegar la mayor parte de los productos a los consumidores finales. La escasa integración hacia delante y hacia atrás en la cadena

podría explicarse por que se dedican a la actividad melonera de forma estacional, no es la principal actividad dentro de sus parcelas o fincas.

7.2 Integración en el Circuito de Producción y Comercialización para la Exportación.

El único exportador ha establecido su propia empresa importadora de semillas mejoradas y agroquímicos. Esta comercializadora, no solamente abastece de materias primas a las plantaciones de melón, sino también, a otras actividades agrícolas que efectúa dicho empresario en el país.

Este agente proporciona a la cadena global de melón productos de alta calidad, diferenciados por su alto grado de dulzura. Esto le permite obtener diferenciales de precios a su favor en los mercados internacionales.

VIII. INFORMACIÓN DE MERCADOS EXTERNOS: ESTADOS UNIDOS

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 algunos productos como el melón. 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.

Así, 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. 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.

8.1. El mercado de estados unidos: principales características

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), estados que presentan una muy importante concentración de población de origen hispano.

◆ La población hispana en los Estados Unidos

La población hispana supera los 35 millones de habitantes y posee un poder de compra estimado en US \$ 500 mil millones anuales. Este grupo étnico representa el 12.5% del total de la población estadounidense. 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.

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.

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.¹⁰

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.¹¹

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.

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:

¹⁰ U.S. Census Bureau (www.census.gov)

¹¹ The Packer, Business Newspaper of the Produce Industry. Agosto 2002

1. 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.
2. 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.
3. 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.¹²

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.¹³

Sin duda alguna la población de origen hispano, su cultura, su idioma y sus hábitos han logrado permear la identidad del mercado Estadounidense. 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 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.

➤ El Melón centroamericano en el mercado Estadounidense

Con el significativo crecimiento del mercado de importación de melón (41%), dichas 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 del 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.

¹² Revista Latina. "Meet the New Mainstream" Agosto 27, 2002

¹³ The Packer, Business Newspaper of the Produce Industry. Agosto 2002

8.2. FICHA DE PRODUCTO – MERCADO

Mercado: Estados Unidos

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Melones

NOMBRE COMUN EN INGLES: Melons

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación.	0807197000 Otros melones
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado.	Cantaloup, Honey Dews, Piel de Sapo, Charentais, Amarello, Canario.

3. 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

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

Importaciones ¹⁴			
Origen	1999	2001	2003
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	Variiedad	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.

8.3. 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.

8.4. 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.

8.5. CONTACTOS ÚTILES

➤ Frutas y Hortalizas frescas:

Produce Marketing Association : www.pma.org

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

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

Food Marketing Institute : www.fmi.org

The Food Institute : www.foodinstitute.com

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

➤ Entidades de gobierno claves:

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

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

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

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

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

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

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.

IX. CONCLUSIONES

IX.A. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE MELÓN Y PRINCIPALES LIMITACIONES

La producción de melón en Nicaragua se inició en la década de los 70's. Aunque los esfuerzos exportadores desde ese período se fueron frustrando, los pequeños y medianos productores agrícolas e intermediarios han continuado dentro de la actividad melonera con el fin de abastecer la demanda local. Hasta la fecha, solo un productor se ha consolidado como exportador.

Las exportaciones nicaragüenses de melón crecieron considerablemente entre 1991 y 1994. Sin embargo, a partir de 1994 se obtuvieron tasas de crecimiento negativas, llegando a niveles mínimos en la temporada de 1999. Actualmente, Nicaragua no figura entre los mayores proveedores de melones hacia el mercado internacional.

El subsector melón esta formado principalmente por pequeños, medianos y unos pocos grandes productores, todos ellos generalmente dispersos y con escasa posibilidad de negociación.

El segmento de pequeños y medianos productores agrícolas está subdividido entre los menos que tienen mayor conocimiento y acceso a mercados locales, asistencia técnica y tecnologías novedosas y la mayoría que no lo tienen, o bien, lo tienen en menor medida. El acceso a esos beneficios está determinado por el grado de organización y su ubicación geográfica.

Sus exportaciones son por ventana a través de la compañía transnacional "Bounty Fresh" que comercializa bienes agrícolas diferenciados por su calidad en el mercado norteamericano bajo marcas comerciales internacionales. La experiencia de impulsar el cultivo del melón no ha sido buena, sin embargo la existencia de un solo productor exportador podría ser útil para identificar los factores de éxito.

El mercado local es el único destino de la producción de los pequeños y medianos productores. Existen tres circuitos de comercialización. El Circuito 1 se desarrolla entre los meses de noviembre y mayo y constituye la temporada de mayor abundancia de estas frutas. En esta temporada, los agricultores locales deben competir con frutas de descarte procedentes de Honduras. El Circuito 2 se desarrolla en la temporada de mayo a octubre, período en que las frutas se escasean debido a que cesan las importaciones de Honduras y las condiciones de lluvia dificultan las labores de la fase agrícola en los centros de producción locales.

En el circuito 1 se destacan grupos de productores que proveen bienes orgánicos al mercado local en búsqueda de mejores precios. No obstante, esas características solamente son reconocidas en un pequeño segmento de dicho mercado.

Para los pequeños y medianos productores locales, las oportunidades de ingresar en circuitos externos se han visto limitadas por varios factores, a saber: a) Poco conocimiento de nichos de mercados de especialidad en el exterior; b) Insuficiente disposición de recursos financieros y de conocimientos requeridos para adquirir el capital de trabajo necesario para cumplir con los estándares exigidos en los mercados internacionales; c) Escasa e inapropiada infraestructura y servicios de apoyo necesarios para llevar a efecto los procesos productivos, principalmente en las fases de lavado, empaque, enfriamiento, transporte y control de calidad; d) Reducida capacidad organizativa entre grupos de pequeños y medianos productores agrícolas.

En el circuito 3, las fuerzas orientadoras de la cadena provienen desde la demanda. El mayor poder dentro de este circuito lo concentran los comercializadores externos, dado que han tenido la capacidad y los recursos para identificar y adaptarse a las señales emitidas por el mercado. En este sentido, la presencia de Nicaragua en la cadena internacional de melones se limita a la fase agrícola.

El productor–exportador ha incursionado en dinámicas de Upgrading que le permite mantenerse en la fase agrícola del circuito gracias a las labores de asistencia técnica en campo y de mercadeo que realiza el comercializador mayorista. Sin esas labores, las características distintivas que alcanza el melón y que le proporcionan un precio diferenciado no serían reconocidas.

Existe una mínima capacidad organizativa entre grupos de pequeños y medianos productores agrícolas. Se presentan importantes deficiencias en cuanto al desarrollo de contratos formales de abastecimiento de este producto. Sobresale la falta de instalaciones portuarias adecuadas en la zona Atlántica de nuestro país.

IX.B. RECOMENDACIONES: BASES PARA ESTRATEGIA DE PENETRACION DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE.

MERCADO OBJETIVO: ESTADOS UNIDOS

Bases para la Elaboración de una estrategia de Penetración

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

Sexto Paso 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:

- Produce Marketing Association (PMA)
- Americas Food and Beverage Show
- Food Marketing Institute Convention
- Expo-Comida Latina
- Fancy Food Show

Septimo Paso Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo:
Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región).

La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo.

La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña.

Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.

Octavo Paso Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador esta en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.

Noveno Paso Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador. Para los productos alimenticios nicaragüenses el nicho de mayor frecuencia son las comunidades de origen latinoamericano y en especial la comunidad centroamericana, y dentro de ésta; la población de origen nicaragüense.

Décimo Paso Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado:

- Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares).
- Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes
- Objetivos de exportación
- Metas de exportación
- Logística , transporte y distribución de la oferta
- Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos.
- Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos)

Mecanismo de evaluación y control

X. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.

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

- a) Fomentar la asociatividad de los productores a lo largo de la cadena agro-productiva y las economías de escala en la producción del melón. La mejor manera de obtener una oferta exportable competitiva, de calidad estandarizada y con volúmenes significativos, es lograr la asociación entre productores, particularmente de San Benito y de Santa Bárbara, que permita superar sus principales restricciones y aprovechar el potencial que tienen frente a otros países competidores en los mercados internacionales. Esto permitirá además incursionar en:
- La agregación de un mayor valor al producto. En el corto plazo esto se puede lograr implementando acciones como: la selección de la fruta, el empaque y una mejor presentación del producto.
 - La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción, especialmente lograr en el corto y mediano plazos incrementos en los rendimientos físicos por manzana y la calidad del melón cantaloupe y honeydew.
 - Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Estos son cada vez factores que mas inciden en los mercados internacionales y en los niveles de competitividad. Especialmente se recomienda la aplicación y generalización de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), así mismo implementar el sello de certificación de calidad.
 - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como la computarización del manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.
- b) Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y ventas del melón. Apropiarse del proceso de comercialización y exportación con el objetivo de obtener mayor participación en la cadena de valor e incrementar las exportaciones a los mercados externos. Lo anterior requiere de las siguientes acciones:
- Formular planes operativos de internacionalización. Desarrollo activo de planes y estrategias para exportar hacia países como: USA.
 - Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto del melón.
 - Segmentar los mercados y seleccionarlos. Se trata de indagar cuáles son los mercados atendibles con ventaja y a la vez defendibles.
 - Mantener constancia y cercanía con los clientes del melón. Constante comunicación con los clientes redundando en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil de las comunicaciones y del melón. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.

- c) **Mercados organizados y formales del melón.** Acción esencial para garantizar el desarrollo sostenible y la exportación. Se trata de fomentar las relaciones comerciales sobre bases predecibles y formales. En particular:
- Fomentar un mercado organizado para el melón, aglutinando actores tipo BAGSA, cooperativas, etc., que permita ir construyendo cluster o conglomerados para la exportación.
 - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agro exportación.
 - Mejorar el manejo ex ante, durante y pos-cosecha del melón para incrementar y garantizar la calidad y productividad de la cadena.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación del melón, especialmente en caminos de penetración a zonas seleccionadas, almacenamiento y redes de frío.
 - Ofertar permanentemente el melón. Puede lograrse mediante el desarrollo de almacenes, la planificación de fechas de siembra en Nicaragua y la alianza con otros brokers y abastecedores de otros países.
- d) **Observancia de las regulaciones de los mercados de destino del melón.** Es cada vez más exigente los mercados de destino en cuanto al cumplimiento estricto de las normas y regulaciones internacionales. Particularmente en las siguientes acciones:
- Entender cómo opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino.
 - Cumplir con los estándares aplicados en los mercados internacionales de cada país.
 - Usar empaques, etiquetas e información (adecuados a los requerimientos de cada país)
- e) **Contactos comerciales y de mercado del melón.** Mantener una actividad permanente y dinámica de conocimiento e información de los mercados resulta ser una de las piezas claves en el éxito de la exportación. Las siguientes acciones coadyuvan a lograr un buen posicionamiento:
- Establecer un sistema de información de la cadena del melón, incorporando inteligencia de mercados externos.
 - Familiarizarse con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados, reconstruyendo historia de penetración de mercados.
 - Contactar las dependencias oficiales del país importador de melón para obtener información directa.
 - Participar en eventos internacionales de la industria alimentaria en países seleccionados como Canadá y USA.
 - Invitar a potenciales compradores de melón a conocer la oferta de exportación especialmente de Canadá y USA.
 - Elegir un importador idóneo en el mercado objetivo, especialmente en Canadá y USA, para establecer alianzas que garanticen el incremento sostenido de las exportaciones del melón.

XI. BIBLIOGRAFÍA

1. Alemán, Alejandro. La Cadena Global del melón de Nicaragua. UNA, Heredia, Costa Rica. 2003.
2. IICA. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Estados Unidos. Managua, Nicaragua. 2004.

Enlaces electrónicos

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

XII. ANEXOS

ANEXO # 1

FICHA TECNOLÓGICA DEL MELÓN

Generalidades del Cultivo: Fase agrícola y de Comercialización

Origen del Melón: No se ha determinado con exactitud, en algunos estudios se sugiere que es originario de África o Asia Occidental (Ver Fonseca, 1996: 4).

Características de la planta:

- ◆ Es una planta anual, rastrera de la familia de las cucurbitáceas.
- ◆ Es una planta de polinización cruzada, por lo que en el proceso productivo generalmente se utilizan abejas.

Frutos:

- ◆ Redondos o redondos ovalados, con cáscara lisa o morroñosa, pueden pesar entre 2.5 y 6 libras, tienen pulpa de color naranja o verde, en dependencia de la variedad y del tipo de melón.

Requerimientos climatológicos:

- ◆ Climas cálidos con temperaturas que van de 18 a 25 grados centígrados. Para producir frutos sólidos y de buen sabor, el clima no debe ser mayor a 25 grados centígrados durante el día ni menor a 15 grados centígrados durante la noche. Baja humedad relativa y que no haya lluvias en la época.
- ◆ Suelos: Francos o franco arcillosos, ricos en materia orgánica, con PH entre 6.5 y 6.8. También se adapta a suelos sueltos y bien drenados, con buena fertilidad. Para todo ciclo son necesarios al menos 350 mm de agua por cada planta (MAGFOR, 1994).

Variedades:

- ◆ Las más importantes son las Cantaloupes. Se cultivan en menor medida las Honeydew y las Yellow Canaria. Entre las variedades Cantaloupes que más se cultivan se encuentran las siguientes: Mission, Hy Mark, Cristóbal, Galeón, Caravelle, entre otras. Estas variedades presentan diferente comportamiento, según la época y las condiciones climáticas que imperen durante su cultivo. La resistencia o tolerancia a enfermedades son aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de seleccionar las variedades de semilla para el cultivo (Fonseca, 1996).

Melones Cantaloupe (*Cucumis melo* variedad *cantaloupenisis*):

- ◆ Tienen la cáscara lisa y de color verde claro, amarillento en su período de madurez, la superficie en la mayoría de los casos es ondulada, su carne es naranja, azucarada, perfumada y saborizante, pero evoluciona muy rápido de modo que su conservación bajo temperatura ambiente es relativamente corta.

Fase Agrícola

Preparación del Suelo:

- ◆ Dirigida a control de maleza, fertilización y tratamiento contra insectos del suelo.
- ◆ Debe realizarse de dos a tres semanas antes de la siembra definitiva
- ◆ Se recomienda un pase de arado y uno o dos pases de grada según el tipo de suelos a fin de dejarlo libre de terrones o piedras y desmenuzado para facilitar la germinación de la semilla.

- ◆ El suelo debe quedar bien nivelado para que no se produzcan encharcamientos que incentivan el desarrollo de enfermedades, en la nivelación debe tenerse en cuenta la dirección con la que vayan a trazarse los surcos, los cuales deben tener 90 cm de distancia entre sí. Por lo general, en este momento se realizan las aplicaciones de fertilizantes e insecticidas al suelo, ya sean químicos u orgánicos. En melón, la fertilización es muy importante tanto para la obtención de buenos rendimientos como para cosechar frutas de buena calidad (MAGFOR, 1994).

Siembra:

- ◆ Directa o mediante trasplante de frutas previamente sembradas en almácigos.
- ◆ El sistema de almácigos se realiza con el propósito de obtener mejores resultados en el proceso de germinación de la semilla. Los pequeños y medianos productores solamente lo aplican cuando han adquirido semillas de alto precio y calidad, puesto que existe un riesgo implícito cuando la semilla se siembra directamente en la plantación dadas las probabilidades de ataques de plagas.
- ◆ La siembra en almácigos se realiza utilizando unos instrumentos llamados “bandejas”, éstas pueden ser de plástico, cartón u otro material ligero, su tamaño varía entre 98 y 560 celdas o depósitos, esto depende de los requerimientos del productor, puesto que deberá ubicarse una semilla en cada depósito. Algunas bandejas son hechas de materiales que permiten que sean reutilizadas hasta tres ciclos.
- ◆ Trasplante: Dos semanas después de haber realizado la siembra en almácigos. Para este momento el sistema de riego por goteo ha sido instalado y el terreno ha sido fertilizado y humedecido unas dos veces para facilitar las labores de siembra (Entrevistas con Productores Agrícolas durante el Trabajo de Campo).

En Nicaragua existen tres sistemas de siembra para el cultivo del melón (INTA, 1996):

1. Siembra en Surco: Se ara en terreno plano previamente surqueado a una distancia de 1.8 a 2 metros entre surco, sobre el surco se van sembrando 4 semillas a cada 60 – 90 centímetros a una profundidad de 2.5 a 3 centímetros.
2. El segundo sistema consiste en construir camellones separados a 65 o 75 centímetros entre sí, colocando una hilera de plantas sobre el camellón a una distancia de 65 a 90 centímetros entre plantas, dejando libre de plantas cada segundo camellón. Se obtiene una población n aproximada de 8 a 10 mil plantas por manzana.
3. El sistema de camas consiste en construir canteros de 90 centímetros de ancho, colocando una hilera de plantas en el lomo del cantero con una distancia entre plantas de 1.15 a 1.8 metros.

Fertilización:

- ◆ Los requerimientos nutricionales por manzana son de 180 libras de Nitrógeno, 80 libras de fósforo y 200 libras de potasio.
- ◆ Las cantidades a ser aplicadas en última instancia dependen de los resultados de análisis del suelo.
- ◆ Las aplicaciones de la primera fertilización deben hacerse unos días antes de la siembra en terreno definitivo. Posteriormente, deben realizarse a los 30 días de nacida la planta, al inicio de la floración y si se notan deficiencias en los elementos menores se pueden efectuar aplicaciones de fertilizante foliar (PROCOMER, CR 2001).

Poda:

- ◆ En las plantas de melón las flores aparecen de las ramificaciones terciarias, por lo que es recomendable interrumpir el crecimiento del tallo principal (al momento que se emita la tercera hoja) despuntando por encima de la segunda hoja lo que provocará la salida de los tallos secundarios que llevarán las nuevas ramificaciones.

- ◆ Para obtener frutas de calidad es recomendable que la planta desarrolle únicamente uno o dos frutos por cada guía que emita, el resto deben eliminarse (MAGFOR, 1994).

Riego:

- ◆ El cronograma de riego es muy importante durante el verano. En Nicaragua se han aplicado tres sistemas de riego al cultivo del melón: por gravedad, por goteo y por aspersión. Los intervalos entre riego se establecen de acuerdo a las necesidades del cultivo y al tipo de suelo; sin embargo, se indicó que los momentos de mayor necesidad de agua de la planta se presentan en las fases de floración y crecimiento de los frutos (Técnico de Campo)¹⁵.

Control de Malezas:

- ◆ Las malas hierbas predominantes en el cultivo del melón son: Coyolito, Pata de Gallina, Mozote, Verdolaga, Bledo, Cardo Santo, Flor Amarilla, Zacate, entre otras. Su control puede ser mecánico o químico.
- ◆ El control mecánico se realiza con azadón o con cultivadoras acopladas a un tractor; antes que las plantas hayan extendido sus guías. El control debe ser superficial para evitar heridas en las guías del sistema radicular de las plantas.
- ◆ El control químico se realiza en menor medida debido a los altos precios de estos productos en el mercado local. En caso de aplicarlo se utilizan herbicidas, pero son aplicados con sumo cuidado debido a la sensibilidad de las plantas (INTA, 1996).

Polinización:

- ◆ Por ser una cucurbitácea, el melón necesita de insectos para realizar el proceso de polinización. En Nicaragua se utilizan las abejas, ya sea en colmenas o de origen silvestre. En caso de utilizar colmenas, se deben colocar en el campo con una densidad de al menos tres colmenas por manzana por un lapso de 15 días cuando las plantas tienen entre 20 y 25 días de edad. El viento fuerte es un factor que puede afectar la labor de polinización de las abejas, se recomienda poner barreras de sorgo o maíz al menos cada 10 metros y así disminuir su efecto (INTA, 1996).

◆

Prácticas Culturales:

1. Volteo de Frutas: Esta actividad se realiza principalmente con las variedades Cantaloupe para evitar quemaduras de sol que limitan el desarrollo parejo de las redcillas.
2. Control Manual de *Diaphania* spp: Se hace la limpieza en el campo de forma manual para eliminar todos los gusanos de las frutas.
3. Raleo de Plantas Viróticas: En algunos casos se presentan este tipo de plantas en las primeras etapas del cultivo, se recomienda eliminarlas en esta etapa para evitar que posteriormente se reproduzcan.
4. Prácticas para Evitar Virosis: Se realizan para controlar las poblaciones de vectores y malas hierbas. Entre estas prácticas se encuentran el uso de trampas amarillas, barreras vivas, monitoreos, otros (INTA, 1996).

Cosecha:

- ◆ En las plantaciones de melón de la variedad Cantaloupe es recomendable cosechar diariamente y en las primeras horas del día todos los frutos que se hayan desprendido o estén a punto de desprenderse del pedúnculo, sin mostrar sobre madurez por excesivo amarillamiento.
- ◆ La cosecha es un factor importante para la vida útil del melón. Un día de atraso genera mayor maduración y por tanto, menor duración después de cortado, es necesaria que la fruta no se madure en la planta (Técnico de Campo)¹⁶.

¹⁵ Información proporcionada por el Ingeniero Ciro Estrada, técnico de campo de CARITAS.

¹⁶ Información proporcionada por el Ingeniero Ciro Estrada, técnico de campo de CARITAS.

Comercialización:

- ◆ Manejo Post – Cosecha. Las frutas destinadas al mercado local, después del corte deben ser transportadas para ser lavadas con agua y puestas a secar sobre una carpa de plástico negro sobrepuesta en una superficie plana. Una vez están secas deben ser clasificadas, cargadas y transportadas a los centros de ventas. La mayor parte de los productores que destinan sus frutas a los mercados locales no cuentan con infraestructura ni poseen capital de trabajo que les permita someter las frutas a procesos de enfriamiento y empaque tal y como se hace con el melón de exportación. Esto genera que las frutas deban ser transportadas hasta los centros de comercialización inmediatamente después de haber sido cosechadas (Técnico de Campo).

- ◆ El melón de exportación: Una vez que han sido cosechados, son llevados lo más rápido posible a la empacadora, donde se lavan, se seleccionan según calidad, madurez y tamaño para proceder a la aplicación de funguicidas y labores de empaque.
 - * Los procedimientos se realizan con rapidez para someter las frutas a un nivel de enfriamiento de 27 grados Fahrenheit durante un período de 16 horas, esto permite un mayor número de días en la vida útil del producto.
 - * Los sistemas de enfriamiento más utilizados son a través de agua fría o con aire forzado. En Nicaragua, el único exportador aplica el sistema de enfriamiento de aire forzado. Las desventajas de este sistema con respecto al hidrogenfriamiento son la duración relativamente larga del procedimiento y las pérdidas de peso de la fruta. Mientras más lentamente se enfríe el producto más grandes serán sus pérdidas de peso (PROTRADE, 2000).
 - * Empaque: Las cajas utilizadas son las recomendadas por los compradores externos. Éstas deben ser importadas de Estados Unidos. Cada caja de cartón importada desde ese país cuesta puesta en la empacadora en Nicaragua US \$ 0.85, mientras que las cajas de cartón fabricadas en Nicaragua cuestan US \$ 1.25 puestas en la fábrica y es un producto de menor calidad.
 - * Los melones se empacan en cajas de 18 kilogramos, se debe procurar que el tamaño de las frutas empacadas en cada caja sea uniforme y que la caja quede totalmente llena, ni panza ni vacío.
 - * Los melones se clasifican de acuerdo al número de frutas que caben en cada caja, no por peso, en Nicaragua se exportan las siguientes categorías: seises, nueves, doces, quince y dieciochos. Hay que asegurarse que las cajas vayan bien marcadas, indicando el número de melones que contienen.
 - * Cuando las cajas se transportan en palet, es preferible paletizar ordenadamente cajas de igual número en un mismo palet. El éxito de los procesos de producción – exportación depende en gran medida de un buen empaque y selección (Técnico de Campo)¹⁷.
 - * Las funciones del empaque son identificar su contenido y origen así como proteger las frutas de daños causados durante el transporte y el manejo desde el campo hasta el sitio donde se comercializa.
 - * Cajas plásticas estibables con perforaciones en las paredes y el piso son las más adecuadas para trasladar los melones recién cosechados desde las plantaciones hasta la planta de empaque.
 - * Las exportaciones se realizan en cajas de cartón corrugado de 18 kilogramos. El calibre del cartón debe ser adecuado para una fuerza no inferior a 250 kilos bajo condiciones de humedad relativa de 90% y también deben soportar impactos y vibraciones durante el embarque (PROTRADE, 2001).

- ◆ Transporte: Suavidad durante el traslado, cargue y descargue. Frutas acomodadas apropiadamente para protegerlas contra las vibraciones.

¹⁷ Información Proporcionada por el Ing. Edgardo Torres, Técnico de Campo de la hacienda Santa Lastenia.

- * Frutas destinadas a la exportación y/o sometidas a procesos de enfriamiento: Mientras más largo sea el tiempo de transporte, más cuidado debe mantenerse con la temperatura óptima de almacenamiento. Las fuertes variaciones de temperatura, causan maduración más rápida cuando hay excesivo calor o aparecen daños por frío.
- * Las exportaciones de melón de Nicaragua llegan a su mercado de destino a través de medios de transporte marítimo, por lo que deben utilizarse contenedores con tecnologías que permiten tiempos de transporte de hasta dos o tres semanas. El transporte marítimo de melones se realiza principalmente en contenedores refrigerados, generalmente, como carga adicional en los barcos bananeros. El tiempo promedio de tránsito hasta Miami, que representa su principal ruta de acceso al mercado estadounidense, es de 12 días. Esto comprende 2 días de transporte terrestre entre Malacatoya y puerto Cortés y 10 días de transporte marítimo entre Puerto Cortés y un puerto en Miami.
- ◆ Conservación de la Calidad y Comercialización. Los melones de exportación, una vez llegan a los mercados de destino, se mantienen refrigerados por el agente mayorista y por los comercializadores minoristas durante un período que oscila entre 8 y 10 días que normalmente requieren para ser comercializados. La demora en comercializarlos causa problemas de conservación: ablandamiento de la pulpa, degradación del azúcar, desarrollo de sabores ajenos a la fruta y pudriciones (PROTRADE, 2000).
- ◆ Los comerciantes que operan en los mercados locales no aplican procesos de enfriamiento. Para consumo fresco pre-procesado, son comercializados en bandejas combinadas con otras frutas para ser servidas como ensaladas.
- ◆ El tiempo máximo de duración de los melones comercializados en los mercados locales es de 4 días.
- ◆ El tratamiento que se da a los melones en los tramos de los comercializadores mayoristas se limita a su almacenamiento bajo techo, siendo acomodados cuidadosamente uno sobre otro. Se utilizan carpas de plástico para protegerlos de la humedad y materiales de cartón y de saco masen para proporcionar una superficie acolchonada.

Anexo # 2

Anexo # 2: Nicaragua: Periodización y Resumen de la Historia del Sector Melonero.			
Período.	Variedades.	Mercados y Ubicación Geográfica de la Producción.	Generalidades.
1945 – 75	Melón “Chiapiollo”.	Mercados: Locales. La producción se ubicaba en las cercanías del Lago de Managua, cercanías del Gran Lago de Nicaragua, Municipios de los Departamentos de Granada y Rivas.	No existe información que indique con exactitud en qué momento se empezó a cultivar melón en Nicaragua. Tradicionalmente, el melón ha sido cultivado por campesinos ubicados en espacios geográficos específicos.
1976 – 79	Melón Honeydew, Cantaloupes y “Chiapiollo”.	Mercados: Locales, de Norteamérica y posiblemente países de Europa Occidental. Espacios geográficos: Los antes mencionados Más los departamentos de León y Chinandega. Melonero dirigido a grandes productores privados localizados en el occidente del País.	Segmentos de pequeños productores abastecen la mayor parte del mercado local. El BCN ejecuta el Programa de Desarrollo.
1980 – 84	Melón “Chiapiollo”.	Mercados: Locales. Espacios Geográficos: Varios municipios del Pacífico de Nicaragua.	Cambios en la esfera política excluyeron a Nicaragua del mercado estadounidense, quedando fuera de los beneficios otorgados mediante la ICC en 1984. La producción de melón en mayor escala fue realizada por cooperativas agrícolas. De forma independiente, campesinos con pequeñas parcelas también continuaron abasteciendo el mercado local.
1985 – 87	Melón Honeydew, Cantaloupes y “Chiapiollo”.	Mercados: Locales y Europa Occidental. Ubicación geográfica: Municipios del pacífico de Nicaragua.	Siguieron existiendo los mecanismos de abastecimiento local antes mencionados. La Empresa Bananera de Occidente (EMBANOC) de propiedad estatal, junto a la firma canadiense TRAINS – RIM impulsó un proyecto de exportación. Los resultados del proyecto no fueron satisfactorios.
1988 – 89	Melón Honeydew, Cantaloupe y “Chiapiollo”.	Mercados: Locales y Europa Occidental. Ubicación Geográfica: Municipios del Pacífico de Nicaragua.	Los mecanismos de abastecimiento local siguen siendo los antes mencionados. Las empresas estatales BANANIC y NICARROZ impulsan el mismo proyecto de exportación en el occidente de Nicaragua. No obstante, la contraparte del proyecto (empresa Comandante Ezequiel) tuvo serios problemas con el manejo de la fase agrícola.

1989 – 90	Melón Honeydew, Cantaloupe y “Chiapiollo”.	Mercados: Locales y Europa Occidental. Ubicación Geográfica: Municipios del Pacífico de Nicaragua.	Las empresas BANANIC y NICARROZ planificaron un programa de siembra de 180 manzanas en tierras de la empresa Oscar Benavides ubicada en el Valle de Sébaco. Sin embargo, el incremento de la actividad bélica y la proximidad de los comicios electorales impidieron que se llevara a cabo el proyecto.
1991 – 94	Melón Honeydew, Cantaloupe y “Chiapiollo”.	Mercados: Locales, Norteamérica y Europa Occidental. Ubicación Geográfica: Municipios del Pacífico de Nicaragua.	Pequeños y medianos productores abastecen el mercado interno. Las asociaciones de productores organizados en cooperativas tienden a debilitarse. Los EEUU suspenden las sanciones económicas impuestas a Nicaragua a inicios de la década de los 80. APENN junto a la AID ejecutan el proyecto de agro exportación PROEXAG para insertar a productores nacionales a mercados de Norteamérica y Europa Occidental. Las unidades de producción se localizan en Rivas, Malacatoya, Sébaco y occidente de Nicaragua. Problemas en la fase agrícola y caídas en los precios internacionales del melón afectaron negativamente el éxito del proyecto PROEXAG.
1995 – 02	Melón Honeydew y Cantaloupe.	Mercados: Locales y Europa Occidental. Ubicación Geográfica: Municipios del Pacífico de Nicaragua.	Aparecen ONG´s que asisten a pequeños y medianos productores que abastecen el mercado local. Los precios internacionales continuaron la tendencia descendente, persistieron los problemas en la fase agrícola. Productores que fueron parte del proyecto PROEXAG poco a poco fueron saliendo de la actividad. En el 2003, solo existía un productor – exportador. Comercializaba su producción mediante una empresa transnacional cuyos mercados meta eran nichos para bienes agrícolas diferenciados en los EEUU.
Fuente: La cadena Global del Melón en Nicaragua. Alemán, 2003.			

Anexo # 3
SEGMENTO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES LOCALES DE MELÓN

Existe un segmento de pequeños productores agrícolas con amplia dispersión geográfica e incipientes niveles de organización. Estos elementos dificultan que sean beneficiarios de programas de asistencia técnica u otros mecanismos de apoyo. Como resultado, sus niveles tecnológicos y su presencia aún en los mercados locales son muy inferiores a los presentados en otros segmentos de productores.

OTRAS CARACTERÍSTICAS

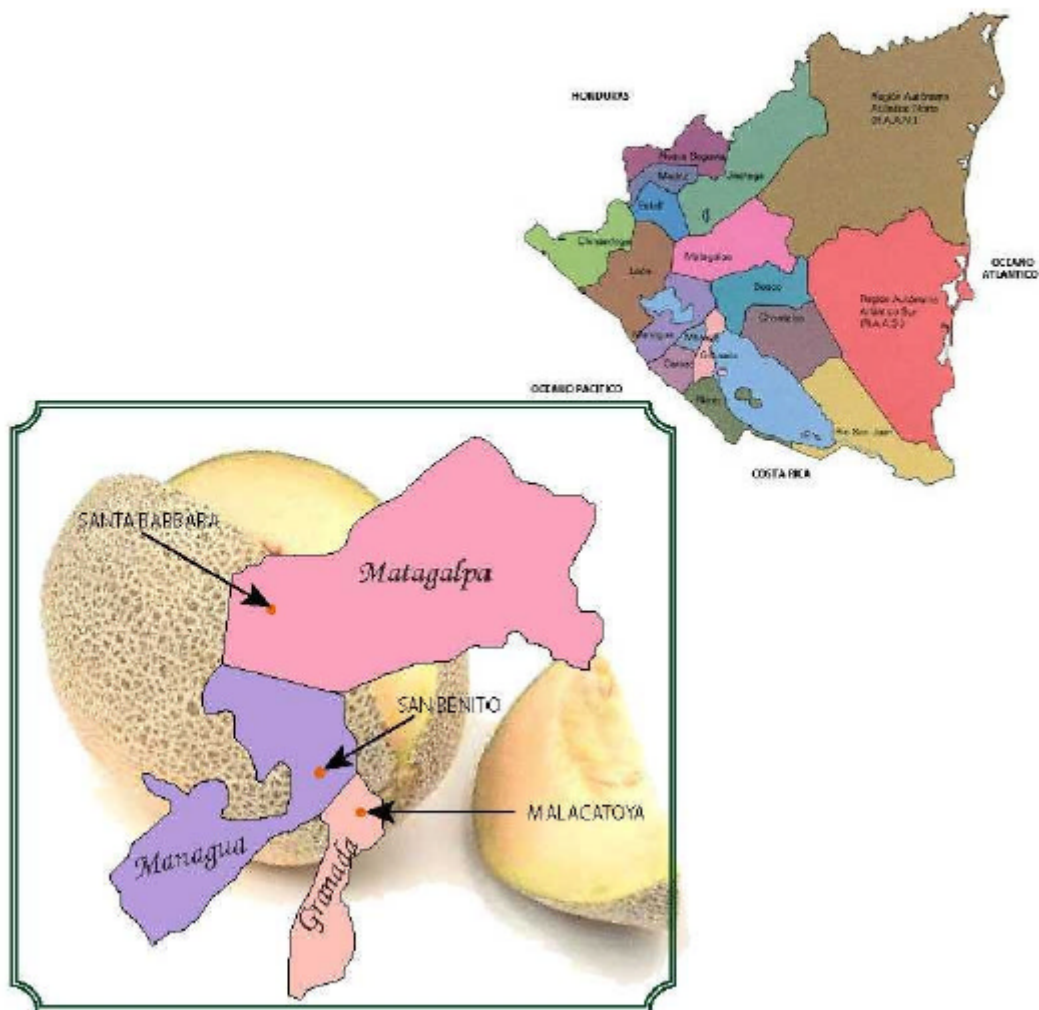
- ★ No se conoce dato exacto del número de productores que pertenecen a este segmento, ningún ente gubernamental o no gubernamental tiene registros estadísticos de ellos.
- ★ El melón es un cultivo esporádico. En los años que no cultivan melón, cosechan otros tipos de frutas y hortalizas.
- ★ Adoptan prácticas de rotación de cultivos entre las estaciones lluviosa y seca.

MUNICIPIO SAN BENITO Y COMARCAS ALEDAÑAS A MANAGUA

- ★ Estos productores cultivan entre 15 y 50 manzanas de melón.
- ★ Nivel tecnológico: Bajo
- ★ Rendimientos por manzana durante la época de verano: Aproximadamente 14,000 melones por manzana, de los cuales, se pierden en plantillo unos 2,000. Luego, son clasificados 6,000 como de primera, 4,000 como de segunda y 3,000 como de tercera.
- ★ Preparación de tierras: Maquinaria agrícola que alquilan en fincas aledañas, aplican el procedimiento estándar.
- ★ Sistema de riego: Lateo. Se cavan ocho pozos por manzana a orillas del lago con profundidades de 6 u 8 varas. El agua se extrae manualmente en bidones para irrigar manualmente.
- ★ La aplicación de agroquímicos en la fase agrícola: Baja. No conocen productos ni aplicaciones ni otros procedimientos de manejo de fertilizantes y plaguicidas orgánicos. Los productores de la zona adquieren los agroquímicos y demás implementos agrícolas en las casas comercializadoras locales. Las semillas son proveídas por comerciantes del mercado de mayoreo, quienes seleccionan las mejores frutas que se importan desde Honduras, extraen las semillas y se las venden por libra a los productores de estos municipios.
- ★ Especie cultivada: "Chapiollo", aunque que actualmente muy pocos productores la cultivan.
- ★ A pesar de localizarse a unos 30 kilómetros de Managua, las condiciones de acceso a sus fincas son difíciles.
- ★ No existe tendido eléctrico ni de telefonía convencional, la mayoría de los productores con estas características presentan bajos niveles de escolaridad.
- ★ A este tipo de productores no llega ningún tipo de asistencia técnica, no existe acceso al crédito formal, tampoco existe presencia de ONG's u otro tipo de organizaciones que incentiven la producción de estos u otros rubros.
- ★ La mayoría de estos productores se ubican en el primer eslabón de la cadena: la fase agrícola y de transporte
- ★ Venden la mayor parte de su producción a los comerciantes de los mercados Oriental y de Mayoreo en Managua.
- ★ Comercialización con arreglos de palabra
- ★ Siembras escalonada, de modo que abastecen a algunos comerciantes del mercado de mayoreo durante todo el año.
- ★ Entre estos productores solamente se encontró un caso de un productor que posee un tramo propio en el mercado oriental. La actividad le es rentable (según el propio productor) ya que es él mismo quien produce y comercializa en ese mercado. Además, compra el melón que producen los agricultores de los alrededores. Afirma que prefiere comprar este melón aunque haya melón hondureño en el mercado por que llega menos maltratado, es posible mantenerlo durante mayor tiempo en el tramo y posee un sabor más dulce. Este productor ha cultivado unas 7 manzanas de melón durante la estación de verano de las últimas temporadas; sin embargo, afirma que la mayoría de los productores de la zona cultivan entre 1 y 2 manzanas, muy pocos llegan a cultivar 5 o 7 manzanas.

Anexo # 4
CIRCUITO 1: ZONAS DE PRODUCCIÓN MELONERA

Regiones Productoras de Melón en Nicaragua
(Casos de Estudio)



ANEXO # 5
CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

El principal destino de las exportaciones nicaragüenses de melón ha sido el mercado estadounidense, en él se presentan características completamente diferentes a las del mercado europeo.

- ★ Variedades Cantaloupe de mayor demanda: Mission y Hi Mark
- ★ Del tipo de los casaba prefieren el híbrido Honeydew y el Tam Dew.
- ★ Período de comercialización de melones: Durante todo el año. Sin embargo, la mayor parte de este mercado es abastecido por plantaciones del estado de California, Texas y Arizona, dicha producción sale entre los meses de Mayo y Octubre.
- ★ El período más fuerte: Meses de Junio a Septiembre.
- ★ La época en que hay mayor potencial de ubicar las exportaciones de melón: Meses de Noviembre – Abril. En este período, Estados Unidos realiza importaciones procedentes de países cuyas condiciones climatológicas son apropiadas para este cultivo.
- ★ Precios: Varían según el comportamiento de la oferta. Durante los meses de Noviembre a Abril los precios alcanzan los niveles más altos. En este período, la producción estadounidense baja drásticamente o no se produce del todo por ser período de invierno en el hemisferio norte. Este período conocido como la “ventana de precios” se caracteriza por altamente variable. Es posible encontrar períodos en que no existe rentabilidad o se pierde. Debido a esto, se debe programar la producción de forma escalonada a fin de obtener un precio promedio que permita un margen de rentabilidad.
 - La obtención de buenos precios depende en gran medida de la calidad de la fruta. Por ello, el manejo riguroso de las épocas de pre–cosecha, cosecha y post – cosecha es determinante.

ANEXO # 6

MECANISMOS DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOS PRINCIPALES MERCADOS LOCALES

Los melones que los comerciantes de los mercados Oriental y de Mayoreo, en Managua, importan desde Honduras proceden de los centros de producción que abastecen la demanda de países del hemisferio norte. Estas son frutas que no cumplieron con los estándares de calidad que exigen esos mercados, de manera que las mayores importaciones solamente se realizan entre los meses de Noviembre a Mayo. Estos son los meses en que los melones de Honduras son exportados a Estados Unidos u otros destinos.

Volúmenes

Los comerciantes mayoristas nicaragüenses viajan hasta el departamento de Choluteca en Honduras, para comprar los melones de descarte a intermediarios hondureños, quienes transportan los melones desde los centros de producción hasta ese lugar en pequeños vehículos Pick Ups. El comerciante hondureño generalmente es propietario de su medio de transporte, con quien el comerciante nicaragüense negocia el precio de la “camionetada de melones” (1,500 frutas n promedio). Dicho precio estará en dependencia de la calidad del melón transportado por el comerciante hondureño. Otros determinantes son: el tamaño, grado de madurez u otros defectos que puedan tener el promedio de las frutas a comercializarse.

El importador Nicaragüense importa una camionetada por viaje a Honduras. Las importaciones se realizan en pequeños camiones de tres toneladas. Un vehículo con estas características tiene capacidad para cargar unas 6,000 frutas. Sin embargo, los comerciantes que poseen mayor poder de compra utilizan camiones de 8 toneladas, cada uno de esos camiones tiene capacidad de transportar unas 15,000 frutas. Para importar una camionada de 6,000 melones deben comprarse 4 camionetadas de 1,500 melones a 4 comerciantes distintos.

Precios

Lo determinan los niveles de oferta y de la calidad de los productos comprados. Para ello se seleccionan tres categorías de melones según tamaño de las frutas adquiridas. El proceso de selección se hace al momento de realizar el traslado de las camionetas de los comerciantes hondureños hacia los camiones nicaragüenses.

- ◆ En promedio, de una camionetada de 1,500 melones de rechazo se obtienen 500 frutas de primera, 700 frutas de segunda y unas 300 de tercera.
- ◆ Las calidades, en la práctica, son determinadas por los niveles de oferta del producto. Las frutas que en períodos de abundancia se clasifican como de segunda, en los períodos de escasez podrían ser clasificadas como de primera, de modo que este criterio varía en dependencia de la calidad de los productos que se encuentren en el mercado. Antes trasladar los melones a los camiones en que deberán ser transportados a Nicaragua, la superficie de los camastros de madera debe ser forrada con cartón y carpas de plásticos con el fin de evitar el deterioro que el movimiento del vehículo pueda generar en las frutas.

Costos

- ◆ Los mayores costos provienen del transporte y la salida de los productos de aduanas nicaragüenses,

según los comerciantes.

- ◆ Circular técnica No. 15/2001. Las naranjas, sandías y melones ingresarían bajo régimen viajero, con el propósito de no pasar supervisión en aduanas tal y como se realiza con las importaciones definitivas y evitar el deterioro de las frutas por las acciones de descargar y volver a cargarlas. Además, se estipuló que los impuestos correspondientes se cobrarían tomando como referencia la cantidad de metros cúbicos a ser importados, se estimó que por cada metro cúbico se introducían en promedio unos 600 melones.
- ◆ Actualmente, los productos que ingresan a Nicaragua desde Honduras bajo régimen viajero solamente se les aplica el 15% sobre el valor FOB correspondiente a los Derechos Arancelarios de Importación (DAI).
- ◆ El costo unitario de la fruta puesta en los mercados de Managua es de CS \$ 2.00. En estos mercados se clasifican en tres categorías: grandes, medianas y pequeñas. Al 2003, se comercializaban al por mayor con precios por docena de CS \$ 60.00, 36.00 y CS \$ 12.00 las tres calidades respectivamente.

Otros

- ◆ Entre comerciantes nicaragüenses y hondureños no existe ningún tipo de contrato escrito, las transacciones se realizan de palabra y con dinero en efectivo.
- ◆ Los comerciantes aducen que los melones comprados a los productores locales son de mayor calidad que los importados de Honduras y poseen un período de cuatro días de durabilidad. Los melones adquiridos a los hondureños poseen menor precio en los mercados locales y deben comercializarse el primer o segundo día después de encontrarse en el mercado, de no ser así las frutas empiezan a entrar en estado de descomposición.

Anexo 7
COSTOS PRODUCCIÓN DEL MELÓN POR MANZANA CULTIVADA
CICLO 2004-5

CONCEPTO		US \$	%
I	LABORES MECANIZADAS	152.01	10.03%
II	MANO DE OBRA DE CAMPO	259.74	17.14%
III	ADMINISTRACION DE CAMPO	6.82	0.45%
IV	INSECTICIDAS	95.48	6.30%
V	FUNGUICIDAS	35.65	2.35%
VI	FERTILIZANTES	298.33	19.68%
VII	FERTILIZANTES FOLIARES	13.28	0.88%
VIII	HERBICIDA	49.80	3.29%
IX	SERVICIOS	141.54	9.34%
X	EQUIPOS DE APOYO DE CAMPO	34.93	2.30%
XI	SEMILLA	182.75	12.06%
XII	GASTOS DE EXPORTACION	41.25	2.72%
XIII	GASTOS DE EMPAQUE	204.00	13.46%
XIV	ADMINISTRACION GENERAL	0.00	0.00
	TOTAL	1,515.58	100.00%