

# “ANÁLISIS DE LAS CADENAS DE VALOR EN NICARAGUA”

Presentado por:

**Rodolfo Pacheco Domínguez**  
**Sergio González**  
**Víctor Hugo Argüello**



**“Análisis de las cadenas de valor en Nicaragua”**

**Elaborado por:**

**Rodolfo Pacheco Domínguez**

**Sergio González**

**Víctor Hugo Argüello**

**2**

**Presentado a:**

**Department for International Development (DFID)**

**Gobierno de Finlandia**

**Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE)**

**7 de Diciembre de 2007**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>METODOLOGÍA UTILIZADA</b>	<b>11</b>
<b>CADENAS DE VALOR PRIORIZADAS</b>	<b>15</b>
<b>1. PESCA ARTESANAL</b>	<b>16</b>
1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):	16
2) Análisis de la demanda y expansión:	18
3) Potencial para expandir la producción:	18
4) Nivel tecnológico:	18
5) Acceso a recursos:	19
6) Potencial de éxito:	19
7) Cuellos de botella:	21
8) Análisis FODA	22
9) Conclusiones	22
10) Lineamientos futuros	23
<b>2. MADERA-FORESTAL</b>	<b>24</b>
1) Potencial de crecimiento:	24
2) Potencial para expandir producción	25
3) Nivel tecnológico:	26
4) Acceso a recursos:	26
5) Potencial de éxito:	27
6) Cuellos de botella:	29
7) Análisis FODA	29
8) Conclusiones	30
9) Lineamientos futuros	31
<b>3. RAÍCES Y TUBÉRCULOS</b>	<b>31</b>
1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):	31
2) Análisis de la demanda y expansión:	33
3) Potencial para expandir producción	34
4) Nivel tecnológico:	34
5) Acceso a recursos:	35
6) Potencial de éxito:	35
7) Cuellos de botella:	36
8) Análisis FODA	37
9) Conclusiones	38
10) Lineamientos futuros	38
<b>4. HORTALIZAS</b>	<b>39</b>
1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):	39
2) Potencial para expandir la producción	42
3) Nivel tecnológico:	42
4) Acceso a recursos:	43
5) Potencial de éxito:	44
6) Cuellos de botella:	46
7) Análisis FODA	47
8) Conclusiones	48
9) Lineamientos futuros	48

<b>5. FRUTAS</b>	<b>49</b>
1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):	49
2) Análisis de la demanda y expansión:	51
3) Potencial para expandir la producción:	52
4) Nivel tecnológico:	52
5) Acceso a recursos:	52
6) Potencial de éxito:	53
7) Cuellos de botella	54
8) Análisis FODA	54
9) Conclusiones	55
10) Lineamientos futuros	55
<b>6. TURISMO</b>	<b>56</b>
1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):	56
2) Análisis de la demanda y expansión:	57
3) Potencial para expandir el turismo en Nicaragua	58
4) Nivel tecnológico:	60
5) Acceso a recursos:	60
6) Potencial de éxito:	61
7) Cuellos de botella	64
8) Análisis FODA	65
9) Conclusiones	65
10) Lineamientos futuros	66
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>68</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años todos los esfuerzos en desarrollo han sido enfocados a alcanzar los objetivos de la Cumbre del Milenio, que busca reducir en un 50% la proporción de personas que vive en situación de extrema pobreza. Esta meta plantea un reto que trasciende la responsabilidad de los gobiernos y demanda también un esfuerzo conjunto de la empresa privada.

Para alcanzar dicha meta es necesario crear condiciones para que todas las personas vivan una vida digna en el pleno ejercicio de sus derechos humanos. Por ello, es indispensable que la economía tenga y ofrezca los espacios donde las personas puedan movilizar sus capacidades para generar riqueza y ésta pueda ser distribuida de manera justa con el fin de apoyar y desarrollar las capacidades de aquellos segmentos de la población más desfavorecidos.

La generación de empleo constituye un elemento central que requiere del trabajo complementario y armónico de los gobiernos (nacional y local), de las organizaciones de la sociedad civil y de los sectores privados (empleadores y trabajadores).

En este contexto, las “Cadenas de valor” permiten la interacción de distintas empresas relacionadas con el sector agroindustrial (nuestro caso de estudio) como ser: productoras, procesadoras, comercializadoras, exportadoras, entre otras), proveedores de asistencia técnica e instituciones financieras; que durante su interacción o proceso productivo van “generando valor” y riqueza en cada eslabón de la cadena. La distribución equitativa de dicho “valor” va a estar en función del grado de complementariedad particular en el cual se estén desarrollando las relaciones en cada cadena de valor.

Esta consultoría forma parte de un esfuerzo conjunto de la Cooperación de Finlandia, la Cooperación Inglesa (DFID) y la Cooperación Suiza (COSUDE) para conocer más de cerca la problemática de las PYMES en el país. En este documento se presenta un análisis de distintas cadenas de valor en Nicaragua, con el objetivo de generar información útil y relevante para programas de fortalecimiento a las Pequeñas y Medianas Empresas (SME’s por sus siglas en inglés); y además generar insumos necesarios para la formulación del Programa conjunto entre Finlandia y DFID para el fortalecimiento a las SME que ambos gobiernos pretenden ejecutar en Nicaragua entre abril de 2008 a marzo de 2011, así como para el programa PYMERURAL que COSUDE ejecutará entre 2008 -2012. Estos programas pretenden estrechar relaciones entre el sector privado, instituciones financieras internacionales y el gobierno de Nicaragua para alcanzar metas comunes en el combate de la pobreza.

Este estudio se desarrolló en dos fases; **En la primera fase:** Se evaluaron 17 cadenas de valor basado en varios criterios de selección, que permitieron obtener un ranking de importancia relativa de las cadenas estudiadas. Durante la primera fase, en base a la calificación recibida y a criterios externos sustentados por el equipo consultor y el equipo de desarrollo; se realizó una priorización de cadenas de valor a ser analizadas en la segunda fase de la consultoría. Los criterios usados para analizar las cadenas en la primera fase fueron:

1. **Volumen económico actual:** ¿Cómo se comportan las exportaciones, importaciones y producción nacional en cada uno de los rubros analizados?
2. **Demanda actual:** ¿El rubro estudiado es de consumo local y/o nacional, regional o Internacional? ¿Este producto tiene aceptación en países regionales con los cuales Nicaragua tiene tratados de libre comercio?

3. **Participación de los pobres en la cadena:** ¿Cuál es la generación de empleo en cada uno de los sectores productivos analizados?; Dentro de la cadena de valor ¿Dónde está el eslabón que más empleo genera actualmente?; ¿Cuál es el número de Empresarios/as que participan en los distintos eslabones?; ¿Cuan intenso es el rubro productivo en uso de mano de obra?; Actualmente ¿Existen barreras que obstaculicen el ingreso de nuevos competidores y/o nuevos beneficiarios?
4. **Análisis de factores de complementariedad:** ¿Cómo son los vínculos entre eslabones de cadenas dentro de un mismo rubro productivo?; ¿Cómo son las interacciones entre distintos rubros productivos o distintas cadenas?; ¿Como y quienes establecen las reglas relacionadas a los requerimientos técnicos del producto?; ¿Quien establece o como se establecen los precios y márgenes?; ¿Cuáles son las condiciones de transacción entre los agentes de la cadena?; ¿Se establecen las relaciones que van mas allá de los requerimientos técnicos del producto y de las transacciones per se, que están relacionadas con la colaboración o sinergia que pueden originarse entre todos o algunos actores de la cadena de valor como por ejemplo el crédito que puede brindar un actor a otro?.
5. **Alcance territorial por cadena:** ¿Cuáles zonas geográficas del país tienen mayor importancia en determinados rubros productivos?; ¿Cuan importante es ese rubro productivo en esa zona respecto a la generación de empleo y número de pequeños empresarios?

En la primera fase del estudio se destacaron cadenas como: Lácteos, Café y Producción de carne bovina. Estas cadenas recibieron una ponderación mayor, sobretudo porque cuentan con un mercado regional e internacional muy atractivo e incluso en crecimiento; además se destacan porque son buenas generadoras de empleo, su producción está concentrada en pequeños productores, hacen uso de mucha mano de obra familiar y porque en su mayoría están concentradas en regiones geográficas destacadas como ser: Región norte para la producción de café y región central para la producción de leche y carne bovina.

En el siguiente bloque se destacan: Turismo, Raíces y tubérculos y Pesca artesanal; este grupo también tiene alto potencial de mercado, son generadores de empleos y, con excepción del turismo, están relativamente concentrados en zonas geográficas, por ejemplo Las Raíces y tubérculos (como cadena integrada por diversos cultivos), se encuentra más desarrollada en la zona de Nueva Guinea, tanto en su producción como en su procesamiento. La Pesca Artesanal aunque se realiza en todo el país, sobresale en tres zonas bien delimitadas: RAAN, RAAS y Región del Pacífico.

En el tercer bloque aparecen los granos básicos, las frutas y las hortalizas. Este grupo sobresale principalmente porque su producción está concentrada en pequeños productores, tienen una generación de empleo sobretudo mano de obra familiar. Los granos básicos son destinados principalmente para bastecer el mercado interno, igual sucede con las frutas y hortalizas, con la excepción que éstas últimas tiene un alto potencial en el mercado regional e internacional ya que su consumo presenta una demanda creciente por efecto de programas que promueven una alimentación saludable. Respecto a territorialidad y complementariedad, estos rubros productivos recibieron ponderaciones bajas por encontrarse muy dispersos y porque las relaciones que se dan entre eslabones de la cadena, son relaciones de dominancia de unos pocos comerciantes

mayoristas sobre una gran cantidad de productores desorganizados y dispersos con poco poder de negociación al momento de realizar las ventas de sus productos.

La cooperación decidió enfocar esfuerzos y profundizar en el estudio de 6 cadenas de valor entre ellas: Turismo, Pesca artesanal, raíces y tubérculos, frutas, hortalizas y Madera forestal. Aunque las cadenas de Lácteos, Carne bovina y Café, habían recibido mayores puntajes en el ranking, fueron dejadas por fuera debido a que hay otras instituciones de desarrollo ya trabajando en dichos sectores productivos.

**En la segunda fase:** Se profundizó el análisis de las cadenas pre-seleccionadas (Turismo, Pesca artesanal, raíces y tubérculos, frutas, hortalizas y Madera forestal). Para esta fase se enfocaron esfuerzos a analizar variables como:

1. Potencial de crecimiento del sector
2. Análisis de la demanda y expansión
3. Potencial para expandir la producción nacional del rubro
4. Nivel tecnológico utilizado actualmente
5. Acceso a recursos (financieros, conocimiento, infraestructura, los medios de vida, etc.)
6. Análisis del potencial de éxito (análisis del entorno, apropiamiento de los actores, disponibilidad a la asociación, presencia de los cooperantes, congruencia con políticas de desarrollo nacional, entre otras).
7. Problemas que enfrenta el sector (Análisis de los cuellos de botella).

7

**Pesca Artesanal:** En la década de 1994 al 2004 la pesca artesanal ha mostrado una tendencia creciente. Se destacan las regiones autónomas porque generan más del 50% de la oferta exportable de recursos pesqueros del país. A nivel nacional este sector presenta un desafío y es que el consumo per-cápita es bajo apenas de 2.3 Kg. por persona (Año 2000). Esta actividad productiva es desarrollada en condiciones rudimentarias y hace uso de materiales y equipos obsoletos que ponen en peligro la sostenibilidad del recurso acuícola del país.

**Madera-forestal:** Este rubro productivo ha mostrado una caída drástica en las exportaciones debido a la ley de veda forestal que entro en vigencia el 21 de Noviembre de 2005 y tendrá una duración de 10 años. Cabe destacar que Nicaragua se ha caracterizado por exportar mayormente madera en rollo (un 95%) y únicamente un 5% como productos procesados. Debido al enfoque en exportaciones de madera en rollo, no ha habido tecnificación de la industria de procesamiento; esta industria trabaja con equipos obsoletos. En el segmento de elaboración de muebles (industria de segunda transformación) se encuentran severos problemas de calidad en las materias primas, deficiencia de estandarización en el procesamiento de productos en serie, falta de sistemas de secamiento de madera, entre otros.

**Raíces y tubérculos:** La producción integrada de este rubro se concentra principalmente en el Municipio de Nueva Guinea (70% de la producción nacional). Nueva Guinea tiene una importancia vital en la cadena de producción de este cultivo, acopiando la producción de los municipios aledaños por vía terrestre y acuática para su proceso de empaque y Exportación. Las raíces y tubérculos son productos de alto consumo tanto en el mercado nacional, regional e internacional. En la región centroamericana sobresalen Honduras y El

Salvador como importadores, esto porque su producción local es baja y hay empresas que están industrializando y produciendo Snacks.

**Hortalizas:** En la región centroamericana Guatemala y Honduras se destacan como fuertes en la producción de hortalizas. Nicaragua no tiene una participación importante en la producción regional. El Salvador se destaca como país importador, y lo hace principalmente de Guatemala. La producción nacional presenta severos problemas de calidad, donde únicamente un 25% califica como producto de alta calidad (exportable o para mercadearse e nivel de supermercados), el resto tiene que ser vendido en mercados informales. Como potencial para expandir la producción nacional, Nicaragua cuenta con abundantes fuentes de agua y grandes extensiones de tierra que pueden adaptarse a la producción de hortalizas, pero ello demanda inversiones en sistemas de riego eficientes. La actividad agroindustrial en el sub-sector hortícola es relativamente escasa, el país no cuenta con una industria de alimentos desarrollada. Estudios realizados muestran un crecimiento en el consumo de productos enlatados y actualmente se depende exclusivamente de las importaciones con ciertas excepciones como encurtidos, que se elaboran de forma artesanal. Más del 75% de la producción hortícola se comercializa en el mercado informal únicamente un 25% se vende a través de los supermercados o mercados formales; en este segmento se destaca la cadena de comercialización desarrollada por Hortifruti y la cadena de comercialización desarrollada por Supermercado La Colonia. Ambas instituciones han desarrollado alianzas estratégicas con productores y comercializadores para abastecerse de productos hortícolas de calidad.

**Frutas:** En Centroamérica, Costa Rica destaca como el país con mayor producción de frutas y el único que presenta una clara tendencia de crecimiento en el volumen producido. Por el lado de las importaciones El Salvador se destaca por las importaciones, los principales productos que importa El Salvador son plátano y banano, estos dos equivalen el 65% de las importaciones de frutas de este país. Centroamérica como mercado regional, representa gran oportunidad para la exportación de frutas, ya que en los últimos cinco años se ha incrementado el consumo per cápita, pasando de 102 kg al año a 107 kg al año.

La producción de frutas, excepto el banano y áreas reducidas de mango y aguacate, se producen con muy bajo nivel de tecnología. En la mayoría de los casos se utilizan sistemas tradicionales de manejo de cultivo, lo que merma rendimientos y rentabilidad del cultivo. La falta de capacidad tecnológica es un obstáculo para realizar transformaciones de las frutas, aunado a la falta de visión empresarial de los productores frutícolas, incluyendo a las asociaciones, donde algunas han recibido fondos para procesar e industrializar frutas y mantienen dichas instalaciones en abandono (caso de cofrutari en Rivas).

**Turismo:** Este sector es el que más recursos externos generan al país. Los dos últimos gobiernos lo han considerado como uno de los ejes de desarrollo del país. En general, Nicaragua tiene un gran potencial turístico, que bien explotado puede contribuir significativamente a la reducción de la pobreza. Para fortalecer este sector se han desarrollado diversas rutas turísticas, algunas de ellas ya cuentan con recursos financieros para desarrollarlas entre ellas se destacan: La ruta del café (recursos de Luxemburgo) y la ruta del agua (recursos del BID). Actualmente el turismo nicaragüense tiene poca notoriedad a nivel internacional. Además la infraestructura vial y de servicios; las comunicaciones sobretodo en las regiones rurales que constituyen, la gran mayoría del territorio nacional, son precarias y limitadas.



En general podemos decir que dado que la mayoría de la producción primaria está en manos de pequeños productores, quienes NO son sujetos de crédito debido a que carecen de garantías reales; estas cadenas enfrentan severos problemas de financiamiento y por ende obstáculos para modernizarse y crecer en la oferta de productos de calidad al mercado.

Para que un esfuerzo de desarrollo tenga un mayor impacto y contribuya al alcance de las metas del milenio de reducir la pobreza y mejorar las condiciones de vida en zonas rurales; es necesario desarrollar esfuerzos conjuntos entre sector privado (incluyéndose acá los servicios financieros) y el sector público. El esfuerzo del sector privado y la cooperación internacional debe de acoplarse a los lineamientos de desarrollo del estado. El papel del estado es trascendental, ya que debe de crear condiciones adecuadas para que los esfuerzos de la empresa privada y la cooperación internacional rindan frutos. El estado debe crear políticas de apoyo, y crear condiciones de infraestructura (vías de acceso, sistemas de agua potable y electrificación rural) que son indispensables para que las condiciones de los sectores productivos del país mejoren y se vuelvan más competitivos.

## INTRODUCCIÓN

Las cadenas de valor representan una colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado y lograr beneficios mutuos en el largo plazo. Las cadenas de valor buscan encadenar los sectores desde el abastecimiento de la materia prima hasta la exportación del mismo producto ya procesado (Cadena insumo-producto), creando valor agregado en el país y generando mejores ingresos para los productores y exportadores.

La importancia de analizar cadenas de valor para la implementación de programas de desarrollo, radica en que este puede brindar los insumos necesarios para identificar donde y como pueden dirigirse los esfuerzos y recursos en aras de impulsar el desarrollo de cada cadena.

Esta consultoría forma parte de un esfuerzo conjunto de la Cooperación de Finlandia, la Cooperación Inglesa (DFID) y la Cooperación Suiza (COSUDE) para conocer más de cerca la problemática de las PYMES en el país. En este documento se presenta un análisis de distintas cadenas de valor en Nicaragua, con el objetivo de generar información útil y relevante para programas de fortalecimiento a las Pequeñas y Medianas Empresas (SME's por sus siglas en ingles); y además generar insumos necesarios para la formulación del Programa conjunto entre Finlandia y DFID para el fortalecimiento a las SME que ambos gobiernos pretenden ejecutar en Nicaragua entre abril de 2008 a marzo de 2011, así como para el programa PYMERURAL que COSUDE ejecutará entre 2008 -2012. Estos programas pretenden estrechar relaciones entre el sector privado, instituciones financieras internacionales y el gobierno de Nicaragua para alcanzar metas comunes en el combate de la pobreza.

El análisis planteado en este documento fue dividido en dos fases, en la primera fase se realizó un primer análisis tomando como universo un total de 17 cadenas de valor basado en varios criterios de selección, los cuales permitieron obtener un ranking de importancia relativa.

El resultado obtenido en esta fase, no solo permite obtener un resultado único, sino que también, brinda una herramienta que puede ser utilizada para comparar un número mayor de cadenas, ya sea ampliando el universo, o disgregando muchas cadenas que para fines de este estudio, fueron unificadas.

Del mismo modo, la herramienta permite cambiar la ponderación en dependencia de la importancia relativa que cada criterio tiene para determinado organismo.

En la segunda fase se profundizó el análisis tomando como universo de análisis solamente 6 cadenas, las cuales fueron preseleccionadas tomando en cuenta el ranking de las cadenas y otros factores de importancia no contemplados dentro del sistema de scoring.

El análisis presentado en la segunda fase, brinda los insumos necesarios para que las organizaciones involucradas desarrollen el programa, ya que brinda las conclusiones y lineamientos futuros a donde deben ser dirigidos los esfuerzos para tener un mayor impacto en cada cadena.

## METODOLOGÍA UTILIZADA

Para la realización de este estudio, se tuvo la necesidad de dividirlo en dos etapas, para ambas se definieron criterios importantes a ser considerados, sin embargo, los criterios utilizados en cada fase, se analizaron desde diferentes perspectivas y utilizando como base toda la información existente de análisis previos de diferentes cadenas de valor, complementando la información utilizando otras fuentes para obtener un análisis en base a información mas actualizada.

En la primera fase, el análisis realizado de las cadenas fue utilizando un universo mayor de cadenas, con el objetivo de poder seleccionar las más apegadas a los criterios importantes para cada organización, por lo tanto en análisis en esta etapa es más que todo comparativo.

Sin embargo, en la segunda etapa el análisis es mucho más detallado, con un universo mucho menor de cadenas, buscando identificar dentro de las cadenas preseleccionadas cuales representan un potencial mayor para ser incluidas dentro del Programa de Fortalecimiento de Pequeñas y Medianas Empresas.

### *Primera Fase*

Durante la primera fase, se realizó una lluvia de ideas para identificar el posible universo de cadenas de valor que deberían analizarse en esta fase, con lo cual se obtuvo un total de 26 cadenas de valor. Este universo fue reducido posteriormente a 17 cadenas que son las que se analizan en esta primera fase.

Para poder comparar estas 17 cadenas iniciales, se ha definido una matriz de criterios que recoge la información de cada cadena a comparar, los criterios utilizados para recopilar la información a comparar son:

1. **Volumen económico actual:** Se analizaron las exportaciones, importaciones y producción nacional por productos.
2. **Demanda actual:** En base a información disponible se analizó la producción y se comparó contra el consumo del producto a nivel nacional y el consumo a nivel de la región, tomando en cuenta que el mercado regional es el más accesible para los productos nicaragüenses y además, porque en la región se tienen tratados de libre comercio y juntos (los países centroamericanos), tienen firmado un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (DR-CAFTA).
3. **Participación de los pobres en la cadena:** Aquí se analizó la generación de empleo en los diferentes eslabones de la cadena; Empresarios/as que participan en los distintos eslabones; Uso intensivo de la mano de obra; barreras de entrada de nuevos competidores y/o nuevos beneficiarios y su afinidad a los medios de vida.
4. **Análisis de factores de complementariedad:** Se analizaron los vínculos existentes entre eslabones de cadenas dentro de un mismo rubro; y, en donde fue posible, se analizaron interacciones entre distintos rubros o distintas cadenas.
5. **Alcance territorial por cadena:** Se dedicó mayor importancia a detectar los territorios en los cuales actualmente se están produciendo los rubros (cadenas de valor) se analizó con ello, Empresarios y Empleos generados según género. En algunas cadenas recolectar esta información, no fue posible.

Como complemento de dichos criterios se analizaron las características y las relaciones que gobiernan entre los actores dentro de las cadenas de valor, de forma tal que se contestaran las siguientes interrogantes:

- ¿Como y quienes establecen las reglas relacionadas a los requerimientos técnicos del producto?
- ¿Quien establece o como se establecen los precios y márgenes?
- ¿Cuáles son las condiciones de transacción entre los agentes de la cadena?
- ¿Se establecen las relaciones que van mas allá de los requerimientos técnicos del producto y de las transacciones per se, que están relacionadas con la colaboración o sinergia que pueden originarse entre todos o algunos actores de la cadena de valor como por ejemplo el crédito que puede brindar un actor a otro?

Sin embargo, dado que el universo seleccionado de 17 cadenas es muy extenso, y se debe priorizar un número de cadenas menor, se ha diseñado sistema de scoring, el cual tomando como base la información recopilada en la matriz de criterios otorga a cada cadena de valor, una calificación relativa en base a la importancia que tiene para fines de este estudio cada criterio definido.

Dicha calificación es utilizada para elaborar un ranking de cadenas a las cuales es necesario elaborar un análisis mas profundo, ya que en ellas el impacto es mucho mayor, tomando siempre como criterios los definidos previamente.

El Scoring desarrollado está basado en 4 criterios principales, dentro de los cuales se han definido otros criterios a nivel menos general, estos criterios son denominados de segundo y tercer orden. Ver modelo de Scoring en la tabla del anexo 1.

12

**Análisis del mercado:** El análisis de mercado, contempla temas referentes a oferta y demanda, tanto a nivel nacional, regional y mundial. Con este tema se pretende evaluar que tanto potencial de mercado tiene esta cadena, si es creciente o no, si el país tiene alguna participación en este mercado, si no la tiene, entonces que tanta capacidad productiva se cuenta para poder obtener una participación importante y atractiva. Para el análisis del mercado se tomaron los siguientes criterios de segundo orden:

- *Demanda Mundial*, para obtener una cifra de demanda mundial, utilizamos la producción mundial, tomando bajo el supuesto que es la demanda la que motiva la producción.
- *Demanda Regional*, se tomo en cuenta el mismo criterio que la demanda mundial, se incorporó este criterio ya que la región centroamericana junto a Estados Unidos son los principales socios comerciales de Nicaragua.
- *Exportaciones Nacionales*, este criterio se seleccionó con el objetivo de poder medir que tanta aceptación pueden tener los productos nicaragüenses en el mercado internacional. Cabe señalar que este criterio esta correlacionado con la producción nacional.
- *Producción Nacional*, este criterio permite identificar si se cuenta internamente con la capacidad productiva para incorporar los productos en la demanda mundial.

Los criterios de tercer orden permiten ubicar en determinados rangos que hacen comparables las cadenas, por cada uno de los criterios de segundo orden; estos se miden

y comparan tomando como unidad las toneladas métricas de cada indicador de segundo orden.

**Participación de los pobres:** este criterio tiene como objetivo fundamental, identificar si la cadena de valor esta en manos de pequeños empresarios, en la cual los pobres juegan un papel importante y del mismo modo identificar que tan fácil es para las personas de menos recursos ingresar a participar en cada cadena como una alternativa de desarrollo familiar. Los criterios de segundo orden utilizados para el análisis de participación de los pobres son:

- Generación de empleo, como un indicador del impacto en cuanto a número de personas de escasos recursos que pueden ser beneficiados si se fortalece una determinada cadena.
- Concentración en pequeños productores, para determinar que tanta participación tienen los pequeños productores, mientras mayor sea la participación, la cadena estará menos concentrada por lo tanto el nivel de dominancia de los grandes sobre los pequeños productores será menor.
- Tecnificación, que tanto grado de tecnificación existe en la cadena, mientras menos tecnificada se encuentre, brinda mayores oportunidades que los pobres puedan formar parte de algún eslabón de la misma, ya que no requerirán tantos recursos financieros como en el caso de una cadena muy tecnificada.
- Barreras de entrada, como un indicador del esfuerzo necesario en inversiones para poder ingresar a una determinada cadena de valor. Mientras mas barreras existan, mas difícil será el ingreso, principalmente para los pobres, esto aunque los rendimientos sean altos.
- Utilización mano de obra familiar, para determinar en que medida la cadena contribuye con el ingreso total de la familia, mientras mas pueda incorporarse todo el núcleo familiar a diferentes actividades dentro de la cadena, mayores serán las oportunidades de desarrollo de dicha cadena.

**Complementariedad:** Según Michael Porter (1985), dentro de las cadenas de valor existen vínculos externos a los cuales les llamó “eslabones verticales”, y afirmó que la forma de operación de los proveedores y canales de distribución afectan el costo y la forma de realizar las operaciones de la empresa.

Por cuanto el nivel de costos y de calidad de suministros proporcionados por los proveedores dependen los costos incurridos y el grado de diferenciación frente a sus clientes; igualmente su aceptación en el mercado o satisfacción del cliente depende enormemente de los mecanismos de entrega y los niveles de costos incurridos por los distribuidores, mas aún si se considera que el precio del producto es reflejo del nivel de costos incurridos por cada uno de los integrantes de la cadena industrial.

Se puede deducir que el establecimiento de vínculos externos se constituye en una excelente oportunidad para el mejoramiento de la utilidad, ya que pueden idearse mejores formas de hacer las cosas en conjunto, por ejemplo, cuando se trata de buscar eficientes y atractivas formas para transportar, inspeccionar, procesos de entrega, empacar y desempacar los materiales utilizados, diseño del producto, servicio, y otros.

Para el análisis del criterio de complementariedad estamos usando 3 sub criterios:

- Vínculo de dominancia, Es una relación de explotación del poder de unos sobre otros.
- Vínculo de beneficio, Es una relación en la cual se benefician tanto la empresa como a su proveedor o cliente.
- Vínculo de Cooperatividad, Se da cuando existe la cooperación entre proveedores y empresa se muestra como un incentivo para trabajar juntos en la reducción de costos y en la diferenciación de productos.

**Alcance por territorio:** En este criterio se parte de la premisa que entre más concentrada está la operación de una cadena de valor en un territorio determinado, mayor es el derrame de conocimientos y mejor interacción se puede desarrollar entre los actores involucrados en los distintos eslabones de la cadena. Además, en el desarrollo de un proyecto de desarrollo, entre más concentrados están los actores, más visibles pueden ser los resultados obtenidos y el efecto multiplicador también puede ser mayor. Por lo tanto las valoraciones son:

- Dispersos, muchos actores y/o beneficiarios de tamaño pequeño que se encuentran dispersos por todo el país.
- Concentración intermedia, cuando no existe una concentración tan marcada en una sola región, es decir, existe cierta concentración en mas de una sola región del país.
- Concentración, actores con una marcada tendencia a concentración en un área geográfica determinada.

## **Segunda Fase**

Para la segunda fase aplicamos el modelo de scoring, tomando el universo de 17 cadenas, para poder obtener el ranking definitivo y delimitar un número menor de cadenas a ser analizadas en base a la prioridad dada por el scoring y ciertos criterios ajenos a este.

Una vez seleccionadas las cadenas se analizaron en base a criterios previamente definidos, sin embargo en esta parte el análisis es desde otra perspectiva, es buscando dar respuesta a la interrogante de donde y como se debe enfocar las organizaciones de desarrollo.

## CADENAS DE VALOR PRIORIZADAS

Al aplicar el modelo de scoring al universo de 17 cadenas previamente definido, se obtuvo el siguiente ranking de cadenas en base a su importancia según los criterios definidos en la matriz de criterios.

No.	Cadena de valor	Mercado	Participación de los pobres	Alcance por Territorio	Complementariedad	Puntaje global por Cadena
		30%	40%	15%	15%	100%
1	Lácteos	26%	38%	12%	3%	80%
2	Café	24%	29%	12%	9%	74%
3	Carne	24%	32%	12%	3%	71%
4	Turismo	26%	32%	3%	9%	70%
5	Raíces y Tubérculos	20%	28%	12%	9%	69%
6	Pesca	18%	34%	12%	3%	67%
7	Frijol	20%	38%	3%	3%	65%
8	Maíz	19%	38%	3%	3%	64%
9	Frutas	25%	31%	3%	3%	62%
10	Hortalizas	18%	34%	3%	3%	58%
11	Maní	20%	12%	15%	9%	56%
12	Rosquilla	6%	28%	15%	3%	52%
13	Ajonjolí	11%	20%	15%	3%	49%
14	Cacao	9%	25%	12%	3%	49%
15	Madera Forestal	12%	18%	15%	3%	48%
16	Artesanía	9%	20%	12%	3%	44%
17	Apícola	7%	20%	12%	3%	41%

Sin embargo, para escoger las cadenas que son parte del análisis de cadenas priorizadas, no solamente se utilizó el ranking, sino que se utilizaron razonamientos complementarios fuera de la matriz de criterio, para así poder definir las cadenas a priorizar, que son:

- Pesca
- Madera forestal
- Raíces y tubérculos
- Hortalizas
- Frutas
- Turismo

## ANÁLISIS DE CADENAS PRIORIZADAS

El orden en el cual se presenta el análisis, no significa ningún orden de importancia ni de prioridad.

### 1. PESCA ARTESANAL

La pesca artesanal nicaragüense se clasifica en tres grupos: 1) camarones costeros del Pacífico y del Caribe; 2) langosta espinosa del Caribe; 3) pescados en general en ambos litorales y aguas continentales.

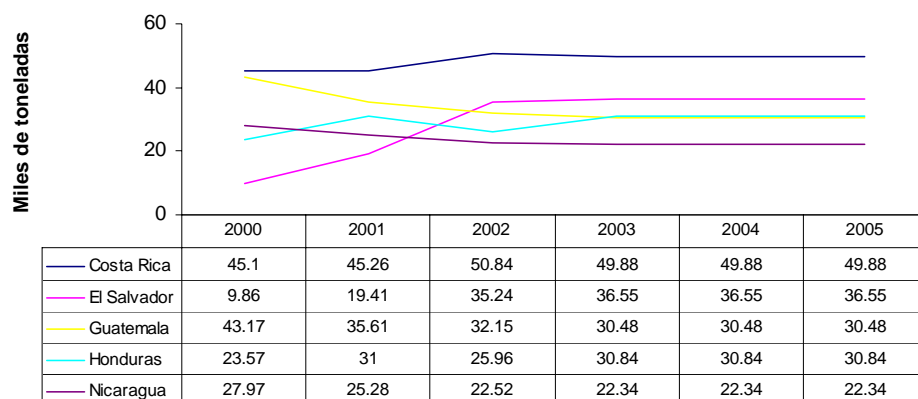
#### 1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):

**A Nivel mundial:** La pesca, como industria, alcanza cada día mayor importancia debido a que es una industria productora de alimentación primaria basada en recursos acuáticos por lo que el manejo del comercio de los productos que se obtienen puede mantenerse estable al encontrar menos influencias restrictivas como la propiedad privada del recurso, que se presenta en la mayoría de las que están basadas en recursos continentales.

A nivel mundial la producción de pescados desde el año 2000 ha mostrado una tendencia estable clausurando el 2005 con 130,368 miles de toneladas producidas. Con respecto al consumo mundial esta ha mostrado tendencia creciente desde el año 2000, pasando de ser consumidas 96,750 miles de TM a 103,288 miles de TM en 2005.

**A nivel regional:** Para la región centroamericana es posible apreciar que Costa Rica destaca como el país que mas provecho saca a esta actividad, del mismo modo se aprecia que El Salvador, Guatemala y Honduras están muy parejos en cuanto a su volumen de producción.

Producción Pesquera en Centroamerica

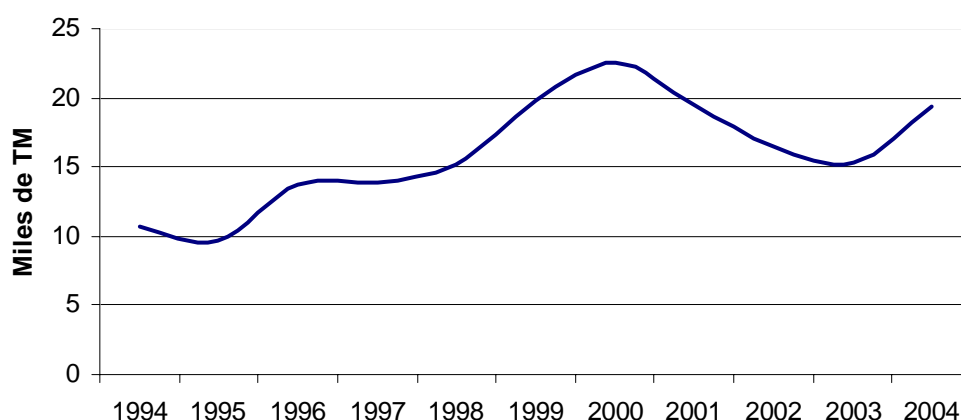




Nicaragua, no tiene una participación importante en la producción regional, ya que su volumen de producción está muy por debajo de los otros países de la región. Ningún país muestra una clara tendencia de crecimiento.

**A nivel nacional:** El sector pesquero de nicaragüense, muestra una tendencia de crecimiento en su **producción** en la década comprendida entre 1994 a 2004. Después de una caída de tres años seguidos en el volumen de capturas, (2001, 2002 y 2003), la industria pesquera de Nicaragua experimentó un incremento de 15.326 en 2003 miles de TM a 19.297 miles TM en 2004, esto ubicó a la industria de nuevo en la tendencia de crecimiento que traía en años anteriores.

### Evolución Anual del Volumen de Capturas



**Fuente: ADPESCA**

Por otro lado, **las exportaciones** también presentan una tendencia crecientes, ya que se logró crecer de 67,648 miles de dólares en 2003 a 98,488 miles de dólares en 2004, esto es importante porque demuestra de alguna manera que los productos resultantes de la pesca nicaragüense gozan de aceptación en el mercado internacional.

La pesca artesanal dentro de las exportaciones tiene una gran importancia, como lo demuestra el informe del Índice de Desarrollo Humano Nicaragua 2005, dedicado a la costa Caribe nicaragüense; que indica que de cada diez productos del mar exportados por Nicaragua, cinco provienen de las Regiones Autónomas del Caribe. Es así como podemos concluir que del total de exportaciones pesqueras, la región del Caribe (RAAN y RAAS) contribuye en más o menos 50 millones de dólares anuales en promedio, principalmente por el peso de la langosta en las exportaciones cuyos precios son de los mejores.

Si bien las exportaciones van creciendo, no pasa lo mismo con las importaciones de productos pesqueros, las cuales disminuyeron de 3,766 miles de TM en 2003 a 3,588 miles de TM en 2004.

Esto debido a que la producción es suficiente para satisfacer **el consumo** nacional de productos derivados de la pesca, ya que este es muy bajo, prueba de ello es que el consumo de pescado en Nicaragua es de apenas 2.3 Kg. por persona (Año 2000).

Una de las principales causa del bajo consumo interno es la desconfianza del consumidor, ya que la mayor cantidad de productos marino-pesqueros se comercializan en los mercados populares, donde las condiciones de manejo, sumadas a las condiciones de transporte desde el puerto al mercado, son muy deficientes. Otra razón es que la población nacional desconoce el valor nutritivo de muchas otras especies acuáticas extraídas.

## 2) Análisis de la demanda y expansión:

Actualmente las oportunidades de este rubro están fuera de las fronteras. Los principales destinos de las exportaciones pesqueras de Nicaragua son: Estados Unidos (87%); Francia (7,5%); España (1,8%) y Japón (1,4%).

## 3) Potencial para expandir la producción:

La pesca artesanal en Nicaragua se puede expandirla través de 2 vías:

- A. **Incrementado la productividad de la pesca:** A través del uso de instrumentos de pesca que mejoren la captura de productos marinos con tamaños y pesos exigidos por los procesadores y exportadores.
- B. **Tecnificando la flota pesquera:** Actualmente la pesca artesanal es realizada en pequeñas embarcaciones con motores fuera de borda y es realizada en lagunas o en zonas cercanas a la costa; una tecnificación en las embarcaciones y en los instrumentos de pesca permitiría explotar nuevas áreas de pesca en zonas de pesca continental

## 4) Nivel tecnológico:

En pesca artesanal se utilizan técnicas y metodologías tradicionales y obsoletas que disminuye la captura y afecta el ingreso. El 72% de las embarcaciones son pangas de madera y el 28% restante, son embarcaciones de fibra de vidrio, demostrando que el nivel tecnológico es todavía rudimentario, utilizando remo y motor fuera de borda como medio de propulsión.

Asimismo, no solo en el tema de capturas se aprecia la falta de avance tecnológico, sino que también se aprecia en la comercialización del producto, ya que hace falta un trato refrigerado al producto en el acopio, transporte y la comercialización del producto en los mercados.

## 5) Acceso a recursos:

**FINANCIEROS:** Las zonas de pesca artesanal se caracterizan por una escasa presencia de instituciones financieras, además los pequeños empresarios **carecen de activos fijos propios** (garantías sólidas) para acceder a créditos, esto dificulta la tecnificación de esta actividad.

**CONOCIMIENTO:** El capital humano de las regiones pesqueras es **poco calificado**; se necesitan iniciativas de desarrollo, capacitación laboral, desarrollo de las capacidades empresariales y gerenciales para una adecuada inserción a la economía regional. En las regiones autónomas existen divisiones sociales y culturales bien marcadas, en algunos casos aún dentro de una misma comunidad.

**TECNOLÓGICOS:** Existe una carencia marcada en el tema de investigación y desarrollo que permita la implementación de mejores prácticas desarrolladas y probadas en otros países, del mismo modo, es una industria muy dispersa en todo el territorio nacional, lo que dificulta la transferencia de conocimientos.

**NATURALES:** La pesca artesanal es una actividad estable durante todo el año, salvo en los períodos de veda establecidos por la administración de pesca del Mific.

**INFRAESTRUCTURA:** La infraestructura de apoyo relacionada directamente con los muelles es deficiente en Bilwi, Lamlaya, Corn Island y el Bluff; esto limita las operaciones de carga y descarga. Otro problema sentido por el sector pesquero (sobretudo la región Caribe), es la falta de infraestructura vial (transporte terrestre) y falta de camiones adecuados para el transporte.

## 6) Potencial de éxito:

### ***Entorno favorable***

Existe una falta de presencia del gobierno participando como apoyo al sector pesquero, sin embargo en los últimos años se observa, aunque todavía de manera no muy significativa, que se ha tomado la iniciativa de llevar a cabo algunas acciones como la aprobación y divulgación en 2004 de la primera ley de pesca y acuicultura, la cual tiene por objeto establecer el régimen legal de la actividad pesquera y de acuicultura, con el fin de asegurar la conservación y el desarrollo sostenible de los recursos hidrobiológicos, optimizando el uso de las pesquerías tradicionales, y promoviendo la diversificación de las no tradicionales y de la acuicultura.

**Del mismo modo, el gobierno en conjunto con la empresa privada, ha priorizado a la pesca como uno de los 9 ejes verticales de desarrollo prioritarios y centrales de la agenda de trabajo.** Es importante el hecho de que otro de los ejes de desarrollo es la Costa Atlántica, donde la principal actividad económica es la pesca artesanal.

### ***Apropiamiento de actores***

El tamaño tan pequeño de los pescadores artesanales, no les permite tener ninguna incidencia con el gobierno en la creación de leyes. En octubre del 2007 la Federación Nicaragüense de Pescadores Artesanales (Fenicpesca), apoyada por la

Cámara de Pesca de Nicaragua (Capenic) expresaron su inconformidad por la firma del acuerdo que establece una "zona de paz, desarrollo sostenible y seguridad", en el Golfo de Fonseca, donde la pesca artesanal y deportiva de los tres países tendrá derechos de libre tránsito y circulación para explotar sus recursos.

Una de las quejas principales es que unas 600 familias de pescadores nicaragüenses podrían ser afectadas, sin haber sido consultadas previamente por el gobierno.

### ***Disposición a la Asociatividad***

Existen ciertas asociaciones de pescadores artesanales, principalmente son sindicatos pero se consideran asociaciones marginales. Las diferencias socio-culturales se han vuelto barreras para que se fortalezcan las asociaciones. La percepción de la gente de las comunidades pesqueras del Caribe es que trabajar en cooperativa no funciona, sino que "sólo en familia se puede".

La Federación Nicaragüense de Pescadores Artesanales (Fenicpesca), es la que mayor participación y poder organizativo tiene, es incluso miembro de la Confederación de Pescadores Artesanales de Centroamérica (CONFEPESCA).

### ***La producción Artesanal (Principalmente por la captura de langosta y camarón) es uno de los rubros priorizados dentro de los 15 productos estrella***

identificados en un estudio realizado por el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El estudio fue realizado a través de una metodología basada en el análisis de la oferta nacional (potencial y real), ventajas competitivas y demanda internacional (oferta exportable) de los diferentes productos agrícolas de Nicaragua.

20

### ***Armonización***

**Cooperación española (Gobierno gallego):** El consejo de la Xunta de Galicia está suscribiendo un convenio con IMPESCA con el fin de reforzar la estructura productiva pesquera del país. El Gobierno gallego destinará 36,000 euros para potenciar los recursos humanos, materiales, procesos organizativos para la conservación y el aprovechamiento sostenible en la Isla de Ometepe. Con este proyecto se beneficiarán 150 pescadores. Dentro de este proyecto se espera impulsar la elaboración de un código de conducta para los pescadores locales.

**Cooperación Noruega:** Este proyecto busca Desarrollar una administración pública integrada con una mejorada capacidad de planeación, que desarrolle e implemente una política nacional de pesca. El apoyo económico para tres años será de 1.5 millones de dólares. Este proyecto se está coordinando con ADPESCA y busca desarrollar investigaciones científicas en recursos marinos; desarrollar programas para mejorar los problemas en el sector pesquero relacionados al género, las minorías étnicas, la nutrición y los asuntos ambientales.

## 7) Cuellos de botella

Entre los principales problemas que enfrenta la pesca artesanal se destacan:

- **Poca o nula asociatividad** de la población por diversos problemas: estructura informal; dispersión de la población sobretudo en el Caribe; baja confianza en las instancias de toma de decisión y poco interés de los gremios y asociaciones nacionales en fortalecer este sector productivo.
- Conflictos por zonas donde pescar, sobretudo en el Golfo de Fonseca donde convergen pescadores de tres países.
- El nivel educativo del pescador artesanal es precario, lo que representa un factor limitante para la ejecución de proyectos de desarrollo.
- La sobre explotación está generando la disminución del recurso pesquero (menores capturas, mayor tiempo requerido para capturas y variación en el nivel de profundidad para captura).
- Hacen falta avances en la industrialización de la pesca, dado que ésta se sustenta más bien con la pesca artesanal y la pesca comunal (que el mercado internacional rechaza, ya que las tallas no son las requeridas para su comercialización y se tienen que vender en el mercado local).
- Falta de acceso a financiamiento para realizar inversiones en la modernización de equipos utilizados por los pescadores, los equipos de pesca son obsoletos.
- Deficientes medios de comunicación e infraestructura.
- Alto costo de operación y de inversión. Los motores para las lanchas son costosos.
- Incremento en el costo del combustible. Por ejemplo, cuando la pesca esta buena y hay que entrar dos veces al mar, se pueden consumir hasta 100 galones semanales.
- En las regiones autónomas (costa Caribe) prevalece la propiedad colectiva, esto es un obstáculo para el desarrollo de la inversión privada.
- Falta de camiones isotérmicos, necesarios para transportar el producto desde los puertos hasta las plantas de procesamiento o hacia los mercados populares (donde se realiza la comercialización nacional principalmente). Esto, causa que se incremente la desconfianza del cliente en consumir productos marino-pesqueros que al ser transportado en condiciones poco higiénicas, se descomponen fácilmente, afectando el desarrollo de la pesca artesanal.

## 8) Análisis FODA

### Fortalezas:

- Sector pesquero está considerado como uno de los ejes de desarrollo nacional
- Fuerte generador de empleo en la región del Caribe nicaragüense
- Marcada tendencia en el aumento de la producción y consumo de los productos marino-pesqueros

### Oportunidades:

- Zona costera del Caribe con alto potencial para incrementar la producción y explotación de los productos marino-pesqueros del país, dada la abundante cantidad de fuentes de agua (Ríos, lagunas y mar).
- Estados Unidos es un potencial mercado hacia el cual Nicaragua podría incrementar sus exportaciones, aprovechando el tratado de libre comercio DR-CAFTA.
- Actividad productiva que se puede desarrollar durante todo el año.
- Apoyo de la comunidad internacional para impulsar iniciativas de modernización del sector pesquero artesanal.

### Debilidades:

- Bajo consumo per-cápita de productos pesqueros en Nicaragua, apenas es de 2.3 Kg por persona por año.
- No hay acceso a recursos financieros
- Mano de obra poco calificada
- Pesca artesanal dispersa en todo el territorio nacional
- Baja asociatividad de los pescadores artesanales y poca influencia en el desarrollo de políticas que fortalezcan el sector
- Falta investigación y desarrollo para potenciar el sector pesquero
- Infraestructura vial en mal estado e infraestructura de transporte adecuada es escasa
- Falta de leyes que regulen la explotación pesquera artesanal

### Amenazas:

- Disminución del recurso pesquero por sobreexplotación y uso de tecnologías de pesca obsoletas.
- Vulnerabilidad de la costa Caribe a los fenómenos naturales (ciclones, huracanes)

## 9) Conclusiones

Actualmente la actividad de pesca artesanal no es ambientalmente sostenible, porque en muchas zonas se practica la pesca indiscriminada, además, los equipos de pesca no son los más adecuados. Pero, se pueden encontrar modalidades que permitan la sostenibilidad del ecosistema, a través de pequeños cambios

tecnológicos en los instrumentos de pesca (cambio a mallas adecuadas, sistemas de monitoreo del recurso pesquero, eliminar las redes de arrastre, entre otras).

Se puede fortalecer a los gobiernos regionales para que desarrollen normativas laborales de estricto cumplimiento por parte de propietarios de barcos y trabajadores y evitar las secuelas que tiene la actividad pesquera sobre la salud de la población trabajadora en el sector, particularmente los buzos.

En general se puede decir que la pesca artesanal puede contribuir a la reducción de la pobreza por diversas razones entre las que se destacan:

- Es generadora de empleos e ingresos en zonas rurales
- Es un medio de vida y una fuente de alimento familiar
- Es la principal fuente de abastecimiento de productos marino-pesqueros al mercado nacional
- Es la principal fuente de abastecimiento de materias primas a los procesadores y exportadores
- Es una actividad que complementa otras actividades productivas y mejora los medios de subsistencia rurales
- Contribuye a prevenir la pobreza extrema y a la seguridad alimentaria

## **10)Lineamientos futuros**

Aunque se pueden desarrollar actividades y programas para mejorar el desempeño de la pesca artesanal en todo el país, creemos que es necesario focalizar esfuerzos para que se obtengan resultados medibles en el corto plazo y a la vez que dichos resultados puedan luego ser replicados en otras regiones. Recomendamos que un programa de fortalecimiento al sector de pesca artesanal, se debe desarrollar en la región Caribe que representa alrededor del 50% de la producción y exportación de productos marino-pesqueros del país a través de:

1. Fortalecimiento y/o desarrollo de políticas congruentes a promover la pesca artesanal sostenible
2. Promover la asociatividad del sector pesquero por comunidades principalmente en los pescadores pequeños
3. Desarrollar programas de capacitación
4. Apoyar la tecnificación de los instrumentos y equipos de pesca (modernización de la flota pesquera)

## 2. MADERA-FORESTAL

Nicaragua cuenta con 12 millones de hectáreas de bosque, lo que representa el 73% de su territorio nacional. Un 44% de los suelos son de aptitud forestal, o sea, 5.3 millones de hectáreas y otras 3.5 millones de hectáreas con potencial agro-silvo-pastoril. Un 27% del territorio nacional esta cubierto de bosques y barbechos forestales.

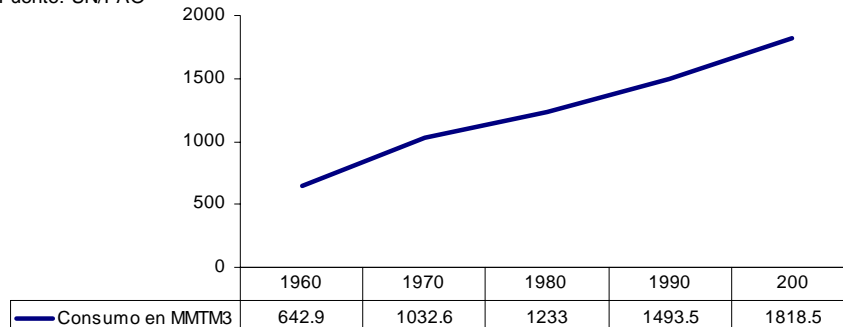
En el departamento de Nueva Segovia se encuentra la mayor parte de la industria forestal de primera transformación (aserríos) existente en el país, al mismo tiempo, 78% de su territorio son suelos con potencial forestal.

Por otra el Departamento de Nueva Segovia extrae el 87% del total de la madera de pino a nivel nacional. El 70 % de la madera que se exporta a nivel nacional es madera de pino.

### 1) Potencial de crecimiento:

La producción y consumo mundial total de maderas tanto coníferas como latifoliadas ha pasado de 6422.8 millones de metros cúbicos en 1960 a 1.818.5 millones de metros cúbicos en el 2000 lo que muestra claramente una tendencia creciente en el consumo de este bien.

Fuente: UN/FAO

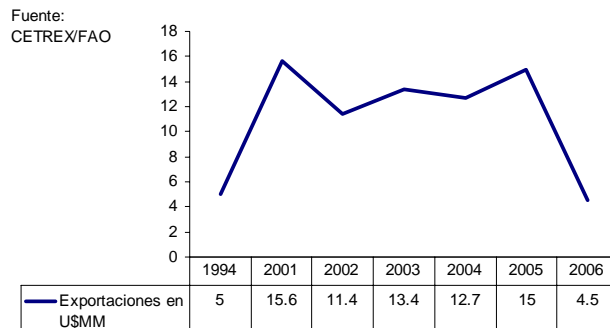


A nivel nacional la demanda de madera aserrada es de aproximadamente 200 mil m<sup>3</sup>, mientras que la producción alcanza cifras un poco mayores siendo aproximadamente unos 300 mil m<sup>3</sup>. Otros productos como los paneles tienen niveles de consumo de cerca de los 8 mil m<sup>3</sup>, la pulpa de madera, el papel y cartón representan cerca de 20 mil toneladas métricas.

En Nicaragua la industria forestal, según los registros oficiales, ha venido decreciendo en los últimos tres años a un ritmo de 1.1%, ya que en el año 2003 su aporte al total de la industria era de 10.2% y en el año 2005 fue de 9.1%; siendo esto aun mas drástico en el 2006.



Las exportaciones de productos forestales maderables (95% de las exportaciones es sin procesar) de Nicaragua han mostrado un incrementado notable, al pasar de US\$ 5 millones en 1994 a US\$ 15.6 millones en el año 2001. Luego experimentaron un comportamiento variable: de US \$ 11.4 millones en el 2002; US \$ 13.4 en el año 2003; US \$ 12.7 2004 y US \$ 15 millones en el 2005, periodo en el cual se observa cierta recuperación, sin llegar al nivel máxima histórico (2001). El año 2006 presenta una baja drástica en las exportaciones esto dado por la ley de la veda forestal que entro en vigencia el 21 de Noviembre de 2005 y tendrá una duración de 10 años.



El mercado de muebles mundial para fines del 2006 fue estimado en aproximadamente 32, 100 millones de dólares; del cual el 75% fue suplido por Estados Unidos (10.700 millones de dólares), Alemania (3.300 millones), Francia (2.600 millones), así como Reino Unido, China, Asia Sur oriental, México y Brasil.

Las exportaciones nacionales de muebles para el 2005 y 2006 oscilaron entre US\$ 1.2 y 1.3 millones, en cambio las importaciones de muebles oscila entre US\$ 3-4 millones, para abastecer una demanda nacional de US\$ (10) millones para todo tipo de muebles. Dicho esto es notable que el aporte del valor agregado de la industria forestal en Nicaragua es bajo, según las estadísticas nacionales la industria de la madera, muebles y análogo disminuyó su aporte al valor agregado de la industria de 7.3% en el 2003 a 6.6% en el 2005; adicional a esto se estima que el consumo de madera para la producción de muebles a nivel nacional representa tan solo el 4% de lo que se extrae en el país.

## 2) Potencial para expandir producción

**Factores Básicos:** Existe una basta área sembrada de recurso forestal y adicional a esto, terrenos aptos para la actividad forestal; sin embargo a partir de noviembre de 2005 entró en vigencia la ley 585 de veda forestal la cual tendrá una vigencia de 10 años y no permitirá la libre explotación de los recursos forestales del país; esto dificultará el acceso de los transformadores a madera de procedencia legal y esto a su vez afectará la producción de la industria de muebles de madera en el país.

**Aumento de la productividad:** Actualmente la industria de primera transformación cuenta con maquinaria dimensionada para el procesamiento de grandes trozas de madera lo que genera elevados niveles de desperdicio.

**Oportunidad para agregar valor:** Debido a la obsolescencia de las industrias de primera transformación, mismo que podría ser utilizado en sub productos de madera prensada como: tableros que tienen elevada demanda en el mercado nacional e internacional, lo que ha su vez podría favorecer a que la industria sea sostenible.

### 3) Nivel tecnológico:

**Producción/Extracción:** La extracción de madera se hace por medio de métodos altamente destructivos del bosque, lo cual crea desperdicio e inhibe el crecimiento del bosque.

**Primera transformación:** Obsolescencia de los equipos, lo cual conduce a altos niveles de desperdicio. El segundo es el desaprovechamiento de los residuos y retazos, dado de que no se utilizan para elaborar productos de madera prensada, briquetas y otros. El tercero es la inadecuada capacitación del personal y su actitud hacia el desperdicio. Y por ultimo se reconoce que los aserraderos ya han quedado muy distantes de las actuales y posibles zonas de extracción. Este segmento carece de sistemas de secamiento de madera.

**Segunda transformación:** Los productores de muebles trabajan en tres niveles: artesanal, semi-tecnificado y tecnificado. Los que trabajan de manera artesanal o mecanizado que son la mayoría; no suelen desarrollar nuevos productos ellos mismos, copian artículos que les llevan los clientes o reproducen de revistas. A medida que fabrican más productos van acumulando su propia gama de modelos que ofrecen a sus clientes. El valor estético de estos modelos varían considerablemente de una empresa a otra, lo que tienen en común es el diseño muy pobre desde el punto de vista ergonómico, especialmente cuando se han basado en un dibujo o una foto.

Las empresas de muebles que producen en serie mayores generalmente fabrican diseños suministrados por los clientes: empresas locales, bancos, escuelas, entre otras. Los productos están especialmente diseñados para la producción industrial en serie.

### 4) Acceso a recursos:

**FINANCIEROS:** El bosque NO es considerado como garantía prenda al solicitar financiamiento en el Sistema Financiero Nacional, además que la actividad es considerada sumamente riesgosa por el desconocimiento del Valor Económico total de este recurso y por el horizonte de tiempo contemplado para la rentabilidad y los altos costos de supervisión del crédito.

Las posibilidades de que los pequeños y medianos productores forestales y algunos dueños de industrias, sean sujetos de crédito son remotas.

No existe financiamiento convencional directo al sector forestal en la actualidad, además el poco crédito que logra llegar a los productores es demasiado caro y con muchos requisitos burocráticos que dificultan en el acceso, esto también se cumple para la pequeña industria de segunda transformación que procesa madera y elabora muebles para el mercado nacional e internacional.

**CONOCIMIENTO:** El recurso humano de MIPYMES Forestales, está formado en el conocimiento empírico y familiar. No se cuenta con una oferta de capacitación formal en la formación técnica que sustente sosteniblemente la industrialización y en mayor escala la fabricación de muebles. El sector no aprovecha bien la poca oferta de capacitación técnica que existe. Se presentan grandes debilidades en la gestión empresarial.

**INFORMACIÓN:** Hay pocas alianzas estratégicas en los eslabones del sector, abastecimiento de materias primas, mercadeo y comercialización y escasa integración vertical en la cadena productiva.

**TECNOLÓGICO:** La demanda por servicios de asistencia técnica no es percibida como una actividad de fortalecimiento, mas bien la miran como un gasto que encarece la producción de muebles, a su vez, la oferta de servicios de desarrollo empresarial, tiene una baja especialización y baja cobertura en las áreas específicas de la rama madera muebles. Hay poca especialización de los SDE y se encuentran concentrados principalmente en Managua, disminuyendo las posibilidades de atención a municipios con potenciales de desarrollo.

**INFRAESTRUCTURA:** Las condiciones de transporte de los productos elaborados son adecuadas ya que existe una red de carreteras que conecta las principales ciudades del país, que es donde se localizan las empresas de segunda transformación. El problema principal se da cuando se transporta la madera aserrada ya que está se traslada desde zonas alejadas y los caminos de penetración son malos, sobretodo en la época de invierno.

## 5) Potencial de éxito:

### Entorno Favorable

**Sector Público/Gobierno:** Las inversiones del Estado según el Programa de inversión pública (PIP), de 1996 a 2006 fue de US \$ 134 millones de dólares, (incluye el gasto corriente del INAFOR), lo que da un promedio anual de US \$ 14 millones de dólares.

**Ley de veda forestal:** El 21 de Noviembre fue publicada en la gaceta la ley 585 de veda forestal con el fin de contrarrestar el comercio ilegal de recursos forestales y lograr una mejor preservación de los mismos. Esta ley ha sido criticada por algunos sectores ya que estos afirman que gracias a esta se ha inducido una recesión económica directa de la industria maderera que opera legalmente y basa su producción en el bosque natural, quienes ya empiezan a internalizar las externalidades a través del **manejo forestal y la certificación forestal**. Es adicionalmente un desincentivo que tiene un efecto directo a través de nuevas restricciones que dificultan más el acceso a créditos en el

sistema financiero nacional. Consecuentemente las instituciones financieras del país, prefieren por el alto riesgo no otorgar créditos a los dueños de bosques e industriales del sector forestal.

Finalmente la política industrial en la propuesta de reconversión y desarrollo del sector industrial no cuenta con el sector forestal como uno de los ejes de desarrollo y en general es deficiente en mecanismos de fomento y planteamientos para superar problemas actuales de este sector.

### **Sector Privado:**

El sector privado adiciona una inversión anual en costos directos para la producción de madera en rollo y su primera transformación, de unos US \$ 15.75 millones de dólares y US \$ 12 millones de dólares respectivamente, para un total de US \$ 27.75 millones de dólares. Por la diversidad de productos, de costos y falta de registros en la segunda transformación no se ha estimado el valor de la inversión necesaria para agregar valor a la madera.

Las inversiones realizadas por el sector privado en los últimos 15 años suman fácilmente unos US \$ 34.9 millones de dólares, es decir, un promedio de US \$2.32 millones de dólares anuales, que incluye modernización y complementación de las industrias de primera y segunda transformación, y sobre todo el establecimiento de plantaciones forestales por el sector privado.

28

### **Disposición a la asociatividad**

El sector privado, se ha venido organizado. La principal asociación que agrupa a las empresas forestales es la Cámara Forestal de Nicaragua, en que participan dueños de bosques, extractores de madera, dueños de aserríos, empresas de transformación y comerciantes de madera, y gremios más pequeños (integrados por dueños de bosques y muebleros).

Existen otras organizaciones como el Consorcio Forestal, la Corporación de Reforestadores, la fundación PROVIA y la Cámara Nacional de Madera y Muebles de Nicaragua (CAMMANIC). También destacan la Alianza de Productores y Artesanos de Carazo, y la Comisión Nacional de Pequeños Industriales Privados (promovida por el "Cluster" Forestal de la Comisión Presidencial para la Competitividad – CPC), el Centro Humbolt, entre otros.

### **Armonización**

El monto de las donaciones por parte de instituciones internacionales es muy importante representa el 85 % del PIP, razón por la cual las acciones y actividades financiadas y ejecutadas por las agencias de cooperación y ONG's ha constituido las líneas de acción de la política forestal del país, probablemente por la ausencia de una política forestal clara (hasta el 2002), muchas de estas acciones fueron de bajo impacto y alta dispersión territorial.

Dentro de las ONG's internacionales más activas en Nicaragua, destacan WWF, Jagwood+ (Red de Comercio Forestal Certificado para Centroamérica y Caribe) y CARE, que ya han implementado proyectos a beneficio del Gobierno, Comunidades Indígenas, agrupaciones de empresas y empresas individuales.

En el 2006, el IFC y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) ejecutaron un proyecto piloto que tuvo como finalidad conectar a los productores y las PYMES fabricantes de productos de madera con compradores internacionales, y atraer las inversiones del sector privado.

## 6) Cuellos de botella

- Problemas de abastecimiento de materias primas e insumos
- Poco nivel de escolaridad de los empresarios y desconocimiento de las tecnologías disponibles en el mercado internacional
- La gran mayoría de las pymes de segunda transformación (83%) no se mercadean, solo esperan que los clientes lleguen a sus talleres
- El nivel de ventas de la mayoría de empresas, no les permite capitalizarse para mejorar infraestructura, tecnología de producción y comercialización
- La ley de veda forestal desprotege de manera abrupta a la incipiente industria forestal frente a la competencia regional y extra regional

## 7) Análisis FODA

### Fortalezas:

- El costo de la mano de obra es el más bajo de la región el cual favorece el desarrollo del sector de la industria de la madera intensiva en mano de obra siempre que se haga una inversión razonable en capacitación.
- Nicaragua aún cuenta con bosques latifoliados y de coníferas en cantidades relativamente abundantes para la actividad industrial; esto es una condición favorable para que se desarrolle en el país una industria forestal diversificada basada en las potencialidades de ambos tipos de bosque.

### Oportunidades:

- Las expectativas para la generación de divisas vía exportación de productos de madera son buenas especialmente debido a al ingreso de empresas extranjeras con importantes inversiones en el sector.
- Como consecuencia de la limitada capacidad del país en materia de protección y restauración del recurso forestal, desde hace algunos años organismos internacionales y agencias donantes destinan gran cantidad de recursos para financian este tipo de acciones.
- Estos organismos se dedican también a proveer financiamiento a programas de apoyo a la pequeña y mediana industria.

- Existen en otros países tecnologías para aprovechar desechos de la industria forestal, para generar nuevos productos, y para la producción de energía a partir de los desperdicios de los aserraderos, las cuales se pueden aprovechar.

### **Debilidades:**

- La limitada capacidad económica del Estado para desarrollar acciones de fomento del desarrollo de productos de madera.
- Las políticas de desarrollo nacional no consideran con suficiente fuerza al sector forestal dentro de los sectores prioritarios para el desarrollo nacional.
- La excesiva presión que se ejerce sobre el bosque para la extracción de leña, limita las posibilidades futuras de disponibilidad de madera.
- El mercado de servicios para la industria de la madera es deficiente y se requiere políticas de estímulo para establecer nuevas empresas de servicios.
- El sector se caracteriza por una elevada informalidad y la industria de transformación es en su mayoría artesanal y dirigida principalmente al mercado local.
- Las altas tasas de desempleo aumentan el número de participantes en la industria
- El índice de atracción de la inversión en el sub sector forestal (IAIF), de Nicaragua ocupa el lugar numero once (11), siendo uno de los mas bajos de América latina y el tercero (3) en Centroamérica. Esto se debe a la baja productividad y no tener la calidad en los productos terminados para ser competitivos en los mercados internacionales.

30

### **Amenazas:**

- La extrema pobreza de la población y la escasez de alternativas económicas crean cada vez mayor presión sobre el bosque como medio de sustento, lo que se refleja en las elevadas tasas de deforestación.
- La invasión de productos del hogar de plástico y sintético esta desplazando el de Madera.

## **8) Conclusiones**

Nicaragua ha sido un país que se ha caracterizado por exportar madera con poco o sin ningún valor agregado ya que el 95% de las exportaciones son por madera en trozas. La generación de valor agregado en el sector de madera es muy bajo ya que únicamente el 4% de toda la extracción de madera es destinada a la industria de la segunda transformación.

Por otro lado el nivel de tecnificación de los actores en la cadena es muy bajo obsoleto. No existe por parte de la banca privada apoyo financiero al sector madera forestal ya que consideran el negocio como muy riesgoso y sin las garantías suficientes para respaldar los créditos.

Finalmente la entrada en vigencia de la ley 585 de la veda forestal, ha ocasionado que pequeños negocios madereros que operan de manera legal tengan dificultad para

acceder a la materia prima vital para la elaboración de sus productos. Esto también ha provocado competencia desleal en el mercado.

### 9) Lineamientos futuros

- Para el caso de los dueños de bosques es necesario capacitarlos en técnicas de extracción de madera para que no tengan que destruir áreas perimetrales a las zonas de árboles y recursos de valor económico.
- En el caso de la industria de primera transformación es necesario realizar inversiones en la maquinaria de procesamiento de las trozas de madera ya que estas están dimensionadas para trozas de gran tamaño que dejan excesivos desperdicios.
- en su defecto invertir en maquinaria que pueda transformar todos esos desperdicios y retazos en productos de valor tales como tableros y puertas.
- Integrar a los pequeños empresarios de la industria de segunda transformación a los programas de Servicio de Desarrollo empresarial con el fin de que mejoren su técnica de producción. A la vez fortalecer los programas de SDE que actualmente existen en el país.

## 3. RAÍCES Y TUBÉRCULOS

31

### Introducción raíces y tubérculos:

En el ámbito nacional, la zona de mayor producción para la exportación, se ubica en Nueva Guinea, con un área sembrada de 7,500 a 10,000 manzanas, lo que representa aproximadamente el 70% de la producción nacional.

No solamente como centro de producción sino como centro de empaque y exportación Nueva Guinea tiene una importancia vital en la cadena de producción de este cultivo, acopiando la producción de los municipios aledaños por vía terrestre y acuática para su proceso de empaque y Exportación. El estudio de Raíces y tubérculos, fue realizado tomando en cuenta los siguientes cultivos: Yuca, Malanga lila y Quequisque principalmente. Estos productos son producidos en la región central principalmente y son procesados de manera similar. No se analiza el cultivo de la papa, por ser un cultivo que actualmente se está produciendo de manera aislada en la zona norte del país y que según el criterio de los consultores debe ser analizado por separado.

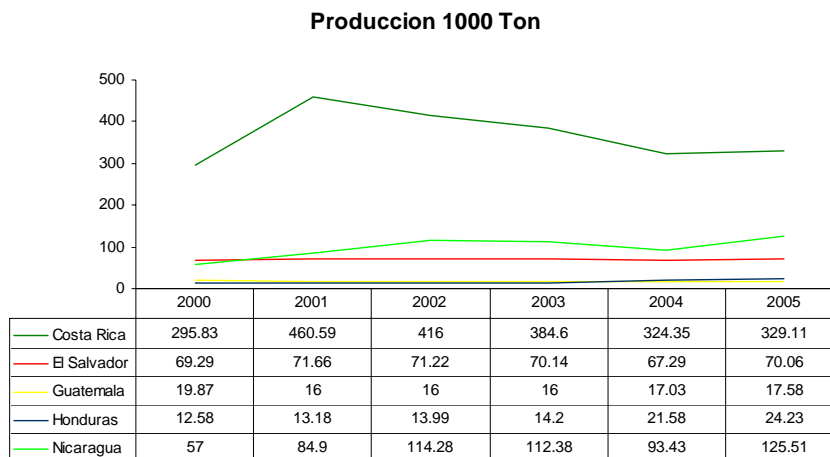
### 1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):

**A Nivel mundial:** A nivel mundial la producción de raíces y tubérculos desde el año 2000 ha mostrado una tendencia creciente clausurando el 2005 con 225, 987 miles de toneladas producidas. Con respecto al consumo mundial este también a mostrado tendencia creciente desde el año 2000 aunque para el cierre de 2005 hubo un ligero descenso respecto al año anterior de 5.92%.



En el Ranking de las importaciones los principales importadores de raíces y tubérculos son: China, España, Corea, Estados Unidos y Japón, con el 78%, 5.3%, 5%, 3.6% y 2.4%. Como puede observarse China se destaca como la mayor importadora debido a los grandes volúmenes que importa de YUCA.

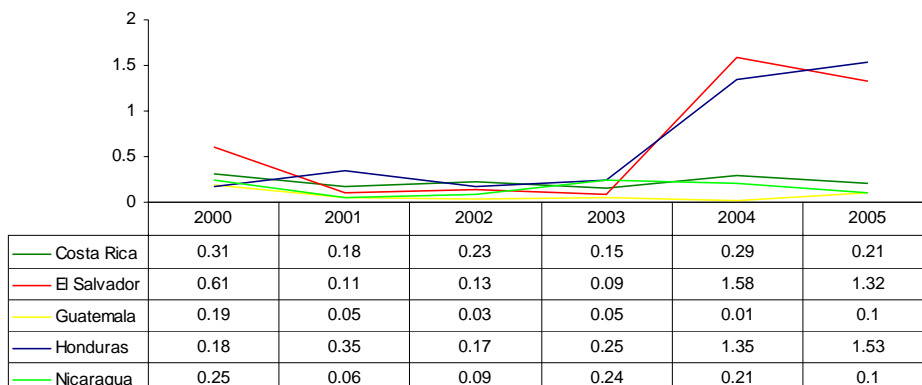
**A nivel regional:** Para la región centroamericana es posible apreciar que Costa Rica y Nicaragua destacan como los países más fuertes en la producción de raíces y tubérculos. Para el caso particular de Nicaragua es posible apreciar que para los años 2003 y 2004 la producción de raíces y tubérculos tubo un ligero decrecimiento sin embargo a partir del 2005 esta muestra tendencia creciente. Para el caso de Costa Rica es notorio el decrecimiento marcado que este tubo desde el 2001 hasta el 2004 situación que parece empezar a mejorar a partir del 2005. Para el resto de los países de la región centroamericana la producción de raíces y tubérculos se ha mantenido estable.



Por el lado de las importaciones observamos que los países mas notorios son Honduras y El Salvador lo que hace sentido con el dato anterior ya que estos son poco intensivos en la producción de raíces y tubérculos pero sin embargo su consumo es elevado y están subsidiando este consumo por medio de las importaciones. Adicional a esto en Honduras y El Salvador existe un elevado nivel de industrialización de raíces y tubérculos quienes los procesan y exportan a los mercados centroamericanos en formas de chips.

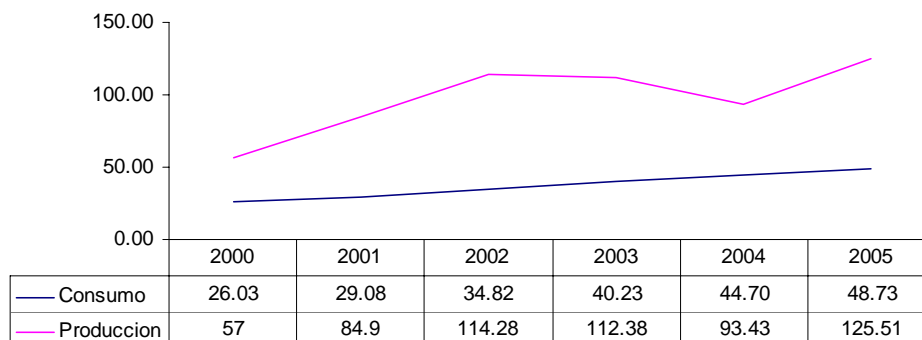


### Importacion 1000 Ton



**A nivel nacional:** El sector de raíces y tubérculos en cuanto al consumo nicaragüense ha mostrado una tendencia creciente desde el 2001 que paso de 26.03 miles de toneladas a 48.73 miles de toneladas al cierre de 2005 lo que claramente muestra una tendencia creciente. En cuanto a la producción se muestra con tendencia creciente aunque en el 2004 se dio una baja considerable la cual muestra signos de recuperación ya para el 2005.

### 1000 Ton



## 2) Análisis de la demanda y expansión:

Las raíces y tubérculos son productos de alto consumo para la población, con **buenas perspectivas de comercialización tanto a nivel nacional como internacional.** Es un producto que se puede comercializar durante todo el año lo cual incentiva a mejorar la tecnología, calidad del producto, capacitación y revisión de la cadena de comercialización a fin de reducir los actores de ésta (intermediarios) y que el productor obtenga mejores precios. Los estándares exigidos en el mercado no son tan estrictos. Los países que más consumen raíces y tubérculos producidos en Nicaragua son Costa Rica y Honduras.

### 3) Potencial para expandir producción

**Factores básicos:** El potencial para la producción de raíces y tubérculos es sumamente amplio, en el sentido de que hay abundancia de tierras que poseen las condiciones agroecológicas óptimas para el cultivo y suficiente mano de obra.

Por otro lado, para la producción de raíces y tubérculos es necesario el uso de tierras fértiles lo que fomenta el avance acelerado de la frontera agrícola con un impacto negativo en el medio ambiente. Adicionalmente las raíces y tubérculos son muy propensos al ataque de hongos y bacterias lo que ha provocado en la actualidad elevados niveles de contaminación de las tierras y que las zonas de cultivo se desplacen hacia el interior del municipio y hacia otros municipios como El Rama, Bluefields, San Carlos y partes de la Región Autónoma del Atlántico Norte.

**Aumento de la productividad:** Podemos encontrar en Nueva Guinea seis emparadoras exportadoras que trabajan armoniosamente con todos los eslabones de la cadena, quienes apoyan financiera y técnicamente a los acopiadores y productores. Estas empresas han desarrollado tecnologías que les permite obtener excelentes cosechas, sin necesidad de estar incidiendo en el avance de la frontera agrícola. Los incrementos productivos lo han logrado a través de prácticas de producción sostenibles.

**Oportunidad de Agregar Valor:** La demanda de productos elaborados como chips (SNACKS) esta adquiriendo auge en los mercados nacionales e internacionales, en el caso de Nicaragua únicamente existen industrias de lavado y empaque principalmente. A partir del año 2005 Alimentos Paradise, ha incursionado al mercado nacional procesando yuca, malanga y plátano, con muy buena aceptación en el mercado.

Existen en Nicaragua 5 pequeñas industrias en la franja del pacifico que se dedican a la extracción de almidón de yuca las cuales tienen bajos niveles de producción por falta de abastecimiento las cuales han venido cerrando sus operaciones debido a los costos de procesamiento y falta de abastecimiento.

### 4) Nivel tecnológico:

Dentro de la tecnología del cultivo del las raíces y tubérculos existen dos sistemas de Siembra:

**La tradicional** que generalmente se da en las zonas de producción alejadas, ya que las características geográficas no permiten trabajar con otra tecnología y carecen de asistencia técnica. Esta situación hace que los productores obtengan un bajo rendimiento de producción aunque sus costos de producción sean más bajos que la producción tecnificada.

**La semi-tecnificada** que generalmente se da en las zonas cercanas al casco urbano que son lugares accesibles con caminos de todo tiempo donde los productores tienen mayores contactos con las plantas acopiadoras y acceso a la

tecnología, capacitaciones, asistencia técnica, organización y servicios de crédito.

## 5) Acceso a recursos:

**FINANCIEROS:** La existencia de recursos financieros es notable ya que los productores y acopiadores lo reciben de parte de las plantas procesadoras, ya que estas con el fin de asegurar su abastecimiento acceden a esta metodología de trabajo. El acopiador es quien recibe de primera instancia el financiamiento de las procesadoras para que estos compren el producto y adicionalmente destinen fondos a los campesinos para que lo produzcan. Adicionalmente existen otros acopiadores de capital propio que emplean la misma metodología con los productores.

Es valido destacar que, aunque hay oportunidades de crédito bancario para este cultivo, los productores no quieren arriesgarse debido a la incidencia de plagas, a la inestabilidad de los precios y sobre todo a los altos intereses.

**CONOCIMIENTO:** En cultivo de las raíces y tubérculos en Nicaragua inicio con gran intensidad con la entrada de empresas costarricenses en la década de los noventa las cuales con el fin de exportar se instalaron en el país, particularmente en el municipio de Nueva Guinea. Gracias a estos, la producción de raíces y tubérculos ha mejorado en cuanto a la calidad del producto, hoy por hoy los productores conocen cuales son los aspectos cualitativos del producto exportable y se comprometen para la obtención de los mismos.

**INFORMACION:** No existe información disponible sobre los precios de los tubérculos en todo tiempo, generalmente quien maneja los precios del mercado (principalmente precios de los mercados mayoristas de Managua o precios internacionales), son los intermediarios y exportadores. Estos, son los que fijan el precio de compra ante los productores.

**TECNOLOGIA:** A nivel de producción el uso de tecnologías es baja, únicamente en el segmento de producción semi-tecnificada es que se usan ciertos agroquímicos, principalmente fertilizantes. A nivel de procesamiento, la maquinaria es vieja y obsoleta.

**INFRAESTRUCTURA:** Uno de los principales problema son las vías de acceso dado que la mayor producción de raíces y tubérculos se da en las zonas montañosas lo que hace más difícil evacuar los productos a las zonas urbanas para su debido procesamiento. Aunado a esto la carencia de infraestructura portuaria hace que los productos salgan al mundo por medio de Costa Rica como producto costarricense.

## 6) Potencial de éxito:

Entorno favorable

Existe una marcada ausencia del Estado (instituciones de apoyo y rectores de esta actividad económica) en el control y la asistencia técnica, especialmente para el manejo de plagas y enfermedades, y en la generación de alternativas sostenibles de producción, vacío que pone en riesgo el futuro de esta actividad generadora de trabajo y divisas para el país.

### **Apropiamiento de actores**

No se encontró incidencia visible del sector privado en la generación de políticas que fortalezcan la producción de este rubro.

### **Disposición a la Asociatividad**

Cabe destacar que existen organizaciones como la UNAG que aglutina cooperativas de productores organizados, así como Ayuda en Acción que apoya a los productores de la zona de Nueva Guinea, la cual pretende en un futuro cercano establecer un canal directo de comercialización en coordinación con Auxilio Mundial.

En el municipio de Nueva Guinea sobresale una Asociación de productores de raíces y tubérculos, esta sociedad ha recibido apoyo de parte de la ONG Aldea Global y cuenta con cierta cantidad de recursos para brindar apoyo financiero a sus agremiados. Además, cuenta con un centro de acopio para procesar y exportar sus productos, este centro de acopio tiene un cuarto frío para yuca congelada con capacidad de almacenar 0.5 contenedores del producto.

36

### **Alineamiento (Congruencia con políticas y estrategias nacionales)**

Dentro de los productos estrella identificados por el MIFIC, aparece priorizada la producción de yuca parafina y congelada.

### **Armonización (Presencia de cooperantes o programas)**

El pasado 17 de Mayo de 2007 fue inaugurada una planta procesadora en el municipio de Tuma La Dalia que beneficiará aproximadamente a 143 productores, este proyecto fue ejecutado en conjunto por **USAID y TECHNOSERVE**. **USAID** ha brindado apoyo desde octubre de 2004, como parte de un proyecto de diversificación productiva en la zona cafetalera en respuesta a los bajos precios del café en el mercado internacional. Este proyecto fue ejecutado por **TechnoServe**, quienes brindaron asistencia técnica, contactos con compradores, capacitación y apoyo en manejo administrativo, entre otros.

## **7) Cuellos de botella**

- Poca **tecnificación** en el cultivo para las zonas alejadas de los cascos urbanos.
- Alta demanda de tierras fértiles para el cultivo de estos productos, incrementando la frontera agrícola
- Difícil o poco acceso a las zonas de mayor producción de raíces y tubérculos.

- Poca o inexistente **industria de transformación** de las raíces y tubérculos en productos de mayor valor agregado como chips (Snacks).
- Falta de abastecimiento de productos a empresas productoras de almidón de yuca lo que esta ocasionando el cierre de las mismas.
- Poca infraestructura de puertos lo que dificulta la exportación de los productos.
- No existen **centros de acopio** que permitan al productor obtener mejores precios.
- Falta de **producción escalonada**, lo que afecta no sólo al suministro estable de la industria, sino para su comercialización interna o para la exportación.
- No se cuenta con la infraestructura básica, ni transporte refrigerado, para mantener y trasladar el producto una vez cortado, con la temperatura adecuada que asegure su estado óptimo. Debido a lo anterior, la venta de yuca fresca refrigerada es casi nula.
- Los principales problemas que enfrentan las Empresas exportadoras y emparadoras son los **altos impuestos municipales**, aun cuando la ley de justicia tributaria y comercial en su artículo # 26 establece la derogación de todo pago de impuestos, permisos, licencias relativas a las operaciones de exportación.

## 8) Análisis FODA

### Fortalezas:

- Se puede producir todo el año.
- Basta experiencia en producción.
- Productores con buen nivel organizativo.
- Acopiadores forman parte activa de la cadena.
- Financiamiento de la producción por parte de acopiadores.
- Precios atractivos en el Mercado internacional, aunque con ciertas variaciones en ciertos meses del año.
- Presencia de plantas de origen costarricense empacando la producción en Nueva Guinea

### Oportunidades:

- El mercado internacional y regional demanda el producto casi todo el año.
- **Generador de empleo.**
- Bajos costos de inversión para el cultivo y producto altamente rentable
- Alto nivel de confianza entre acopiador y el productor.
- Posibilidad de procesar y generar valor a través de la industrialización

### Debilidades:

- Falta de tecnología en zona lejanas.
- El mayor volumen de producción se da en zonas alejadas
- Falta de mantenimiento a caminos de acceso.
- Imposiciones de calidades para la selección de producto en campo.
- Calidad y manejo del agua en el proceso de lavado.
- Producto nicaragüense empacado en cajas de empresas costarricenses
- Mercadeo informal en puertos de montaña en la región de Nueva Guinea

#### **Amenazas:**

- Inadecuado manejo fitosanitario.
- Incremento de la frontera agrícola y daño al medio ambiente por los sistemas de producción tradicionales.
- Rechazo del producto por inadecuada selección, curado y empaque de producto.

### **9) Conclusiones**

El 70% de las raíces y tubérculos se cultivan y procesan en el departamento de Nueva Guinea. Su producción tuvo auge en la década de los 90 cuando empresarios costarricenses con la idea de exportar se internaron en Nicaragua para iniciar con el cultivo y acopio del producto.

Actualmente existe en Nicaragua 7 plantas procesadoras y empacadoras las cuales se caracterizan por trabajar armónica y asociadamente con cada uno de los eslabones de la cadena. La comercialización es uno de los principales problemas que tiene la cadena ya que la falta de infraestructura portuaria impide la salida de los productos hacia los mercados internacional a través de Nicaragua. Adicional a esto no existen políticas de apoyo por parte del gobierno para el cultivo de este rubro, la única incidencia marcada que existe por parte del gobierno es a través del MAGFOR quienes realizan inspecciones periódicas a las plantas empacadoras.

El cultivo de raíces y tubérculos es un rubro noble desde el punto de vista de inversión la cual es baja y su rentabilidad la cual es alta. Adicional a esto es un producto que puede cultivarse todo el año y puede almacenarse bajo tierra por más de un año lo que permite al pequeño productor cosecharlo cuando los precios del mercado se hacen más atractivos o cuando necesitan paliar alguna necesidad.

Finalmente aunque los productores cuentan con buenos niveles de organización y experiencia adquirida en producción con calidad de exportación, estos cuentan con poca experiencia en la fase de exportación, por lo que la mayoría opta por comercializar sus productos a intermediarios y/o acopiadores en la zona.

### **10) Lineamientos futuros**

- Existe experiencia por parte de las plantas productoras de almidón y harina de yuca que están ubicadas en la franja pacífica del país; esta experiencia puede

ser transferida al departamento de nueva guinea que es una zona donde actualmente se concentra la mayor producción.

- La demanda de productos elaborados como “Chips” tienen gran aceptación en el mercado nacional e internacional por lo que instalar una planta procesadora de raíces y tubérculos en la región de nueva Guinea generaría valor a la producción que no califica para exportarse como producto fresco o congelado
- Capacitar a los productores en técnicas de producción intensiva de las raíces y tubérculos, de esta forma se evitaría el avance de la frontera agrícola y podría volverse más sostenible dicha producción.
- Nueva Guinea es la zona más indicada para realizar un programa de fortalecimiento de las capacidades productivas, transformación y comercialización de este sector productivo.
- Fortalecer las asociaciones de productores para que se integren más a la industrialización y comercialización.

#### 4. HORTALIZAS

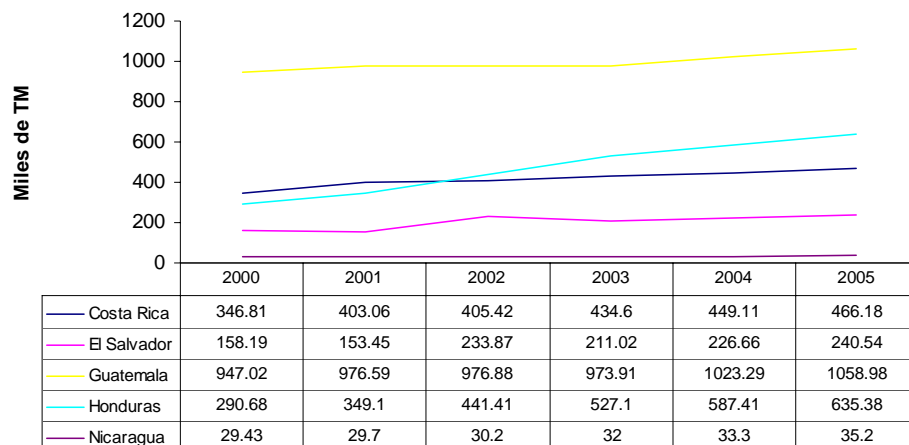
##### 1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):

**A Nivel mundial:** A nivel mundial la producción de hortalizas desde el año 2000 ha mostrado una tendencia creciente clausurando el 2005 con 891,409 miles de toneladas producidas. Con respecto al consumo mundial este también ha mostrado tendencia creciente desde el año 2000, pasando de ser consumidas 663,897 miles de TM a 809,773 miles de TM en 2005.

En el Ranking de las importaciones los principales importadores de hortalizas son: Estados Unidos (19%), Alemania (11%), Reino Unido (7%), Francia (7%) y Canadá (7%), concentrándose en estos cinco países el 51% de las importaciones mundiales.

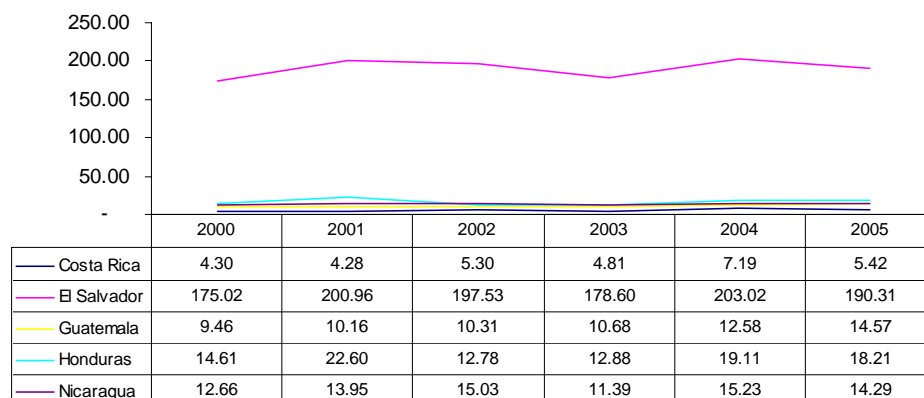
**A nivel regional:** En la región centroamericana es posible apreciar que Guatemala y Honduras destacan como los países más fuertes en la producción de hortalizas. Nicaragua no tiene una participación importante en la producción regional, ya que su volumen de producción esta muy por debajo de los otros países de la región. El país que muestra una mayor tendencia de crecimiento es Honduras, aunque todavía no logra producir volúmenes como Guatemala.

### Producción de Hortalizas en Centroamerica



Por el lado de las importaciones observamos que el país que más importa es El Salvador, esto debido a que es un país con poca producción.

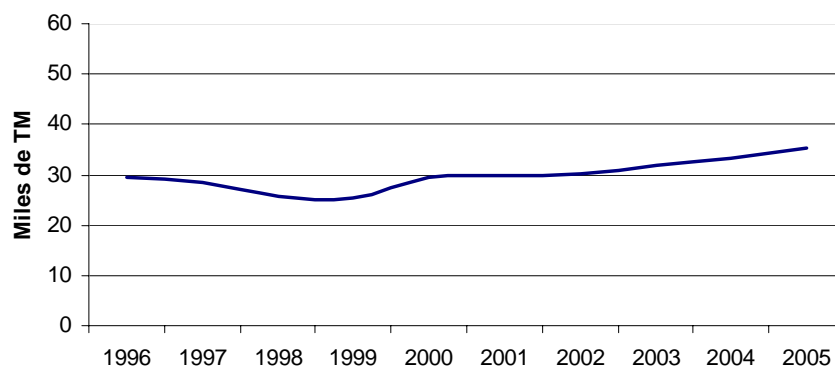
### Importaciones de Hortalizas en Centroamerica



**A nivel nacional:** El sector hortícola nicaragüense, muestra una tendencia de crecimiento en su **producción** en periodo comprendido entre 1996 y 2005. Después de una caída de dos años seguidos en el volumen de producción, (1998 y 1999), la industria recupero su tendencia incremento la producción sostenidamente año tras año, hasta lograr un crecimiento de aproximadamente 5miles de TM en los últimos cinco años. En 2005 la producción nacional de hortalizas fue de 35.2 miles de TM.



### Producción de Hortalizas

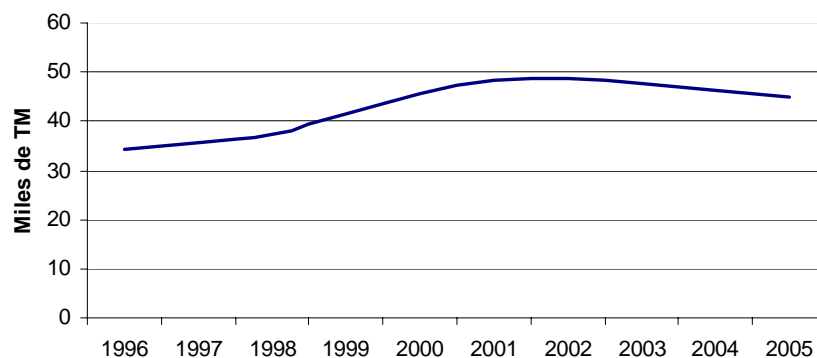


**Fuente: FAOSTAT**

**El consumo** nacional por su parte, tiene también una tendencia creciente en los últimos diez años, sin embargo del 2003 al 2005 se observa en la grafica una leve reducción en el consumo, esto es debido a que en el 2002 hubo un pico en el consumo de tomate, el cual creció a un ritmo acelerado, pasando de 2.6 miles de TM en 1996 a 12.8 miles de TM en 2002, para luego caer a 5.7 miles de TM en 2005.

41

### Consumo de Hortalizas



**Fuente: FAOSTAT**

Sin embargo, el consumo de cebolla ha aumentado, lo que suaviza la caída en el consumo de hortalizas.

En la grafica anterior se puede observar, que a manera general el consumo de hortalizas es mayor a la producción total, sin embargo hay que señalar que esto puede variar en dependencia del tipo de cultivo. Por ejemplo, en cultivos como la cebolla, zanahoria y el ajo, la producción es menor que el consumo, por lo que se debe importar estas hortalizas para satisfacer el consumo, sin embargo en el caso del tomate, el consumo alimenticio es menor que la producción.

## 2) Potencial para expandir la producción

Actualmente la producción de hortalizas está concentrada en la región norte y centro de Nicaragua. Estas zonas dadas las condiciones de suelo y climáticas han producido la mayor cantidad de hortalizas. Entre estas zonas se destacan: El Valle de Sébaco con una actividad agro-exportadora sobretodo de cebollas blancas y amarillas; también se destacan Jinotega y Matagalpa.

En caso de buscar expansión de la producción, en Nicaragua hay zonas con amplio potencial productivo, que cuentan con disponibilidad de fuentes superficiales de agua (aproximadamente el 10% del territorio nacional esta conformado por lagos y lagunas y sus zonas costeras podrían explotarse para la producción de hortalizas).

La Región del Pacífico posee excelentes tierras con topografía plana y con fuentes subterráneas (pero poco profundas) de agua de excelente calidad; esta zona productiva está cerca de las ciudades más pobladas del país, por ende cerca de los mayores mercados mayoristas, acceso a puertos aéreos y marítimos que facilitarían las exportaciones a países de la región Centroamericana. Otros valles con alto potencial productivo y que aun no están explotados en la producción de hortalizas son: Pantasma, Jalapa, Sacacli, Wana, Muy Muy, Matiguás, Las Playitas, Condega.

**Generación de valor agregado:** La actividad agroindustrial en el sub-sector hortícola es relativamente escasa, el país no cuenta con una industria de alimentos suficientemente desarrollada. Actualmente pocas empresas procesan hortalizas: *Productos Torres Valle*, en el Valle de Sébaco; *Productos La Matagalpa*, y *Productos Briomol* en Estelí y en Managua *Productos Doña Coco*. En productos enlatados existe un mercado de crecimiento, porque actualmente se depende exclusivamente de las importaciones con ciertas excepciones como encurtidos, que se elaboran de forma artesanal.

## 3) Nivel tecnológico:

Las hortalizas son producidas por alrededor de 15,000 pequeños agricultores, diseminados principalmente en el corredor nor-central del país, la gran mayoría de ellos son pequeños y medianos productores con bajos niveles tecnológicos, en zonas donde acceso vial es deficiente dificultando el transporte hacia los principales mercados y afectando la calidad de los productos. Otro factor que incide negativamente es el mal manejo post cosecha, desconocimiento de estándares de calidad y poca generación de valor agregado.

A nivel de comercialización, las hortalizas son vendidas de forma informal en mercados abiertos e informales principalmente, únicamente un 10% es vendido a nivel de supermercados. Muchos productos hortícolas producidos en el país tienen desventaja al competir con productos importados desde Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos.

#### 4) Acceso a recursos:

**FINANCIEROS:** En general se puede decir que existe una escasa disponibilidad de crédito a la medida de las necesidades de los pequeños Horticultores Nicaragüenses. Además, tienen problemas de garantías reales para respaldar el crédito. Los horticultores que reciben créditos pagan tasas de interés altas.

En el caso de productores en las cadenas de valor de Hortifruti Supermercado La Colonia; alrededor de un 80% recibe créditos para la producción. Los productores de Hortifruti lo reciben de ONG's con los cuales Hortifruti ha establecido convenios; los productores que comercializan sus productos con Supermercados La Colonia también reciben créditos, principalmente de intermediarios (canales de comercialización) que usa esta empresa para acopiar dichos productos.

En el municipio de Jinotega, La Financiera ACODEP ha desarrollado un programa de financiamiento de hortalizas. El financiamiento cubre hasta un 80% de los costos de producción a través de una línea de crédito a 2 años. El crédito es brindado en 2 desembolsos, a una tasa preferencial del 2% mensual. El plazo del crédito es de 6 meses con pago al vencimiento.

**CONOCIMIENTO:** Los productores de hortalizas tienen poco acceso a información de planificación de siembras en base a la demanda del mercado. Respecto al manejo post cosecha, falta personal especializado.

**INFORMACIÓN:** La transferencia de tecnología es inadecuada e ineficiente y está divorciada de los principales problemas que enfrenta el productor de hortalizas. La asistencia técnica es nula o muy escasa, únicamente la reciben cierto grupo de productores encadenados a la cadena de valor de Hortifruti. Las comunicaciones son deficientes y muy caras.

**TECNOLOGICOS:** El Instituto Nicaragüense de Tecnología Agrícola (INTA), ha estado desarrollando actividades de investigación en ciertos cultivos de hortalizas como: *papa*, *camote*, *chile picante* y *chile dulce*. En *papa*, se han realizado esfuerzos en la producción de semilla ha permitido a los paperos obtener material de siembra de excelente calidad a precio accesible; en *camote* se han reproducido material certificado buscando reintroducir este rubro en el país y en la dieta nicaragüense, El INTA también ha trabajado con buen suceso en la reproducción de semilla certificada de *cebolla sebaqueña* y en la producción también certificada de semilla de *chiltoma* variedad tres cantos, la de mayor importancia económica en el país.

#### **INFRAESTRUCTURA:**

**VIAL:** Las vías de acceso a los principales mercados están deterioradas (sólo un 17% de la red se encuentran en buen estado y un 80% ya ha cumplido su vida útil) y es el principal obstáculo para la comercialización. El 80% de la red de caminos y carreteras están situados en la región del Pacífico del país, cabe destacar que esta región actualmente no produce muchas hortalizas.

La red de infraestructura vial de Nicaragua suma 17,175 kilómetros, de los cuales 1,759 kilómetros (10.2%) corresponden a las principales carreteras asfaltadas, mientras que 2,150 kilómetros son vías secundarias o terciarias con grava y 14,275 kilómetros (83.1%) corresponden a caminos de tierra en zonas rurales, de los cuales 8,275 kilómetros son caminos utilizables en temporadas secas y 5,000 kilómetros son caminos de todo tiempo.

**TRANSPORTE:** El uso de transporte especializado es incipiente, solamente existen unos pocos camiones refrigerados que prestan servicios limitados. La gran mayoría del transporte nacional es multiuso.

**ALMACENAMIENTO:** La producción de hortalizas es vendida en la finca del productor debido a que no disponen de facilidades para almacenamiento y enfriamiento para extender su vida de anaquel de los productos. A nivel nacional pocas empresas cuentan con cuartos fríos para preservar la calidad e incrementar la vida útil de las hortalizas, solamente existe en el país un cuarto fríos (con aire forzado), el resto de los sistemas no están diseñados para eliminar rápidamente el calor del campo, sino para mantener el producto a una temperatura específica. Para comercializar un producto de alta calidad con una vida de estante apropiada para el importador y el comprador, el agricultor y exportador nicaragüense debe tener la capacidad de eliminar el calor de campo, inmediatamente después de la cosecha y mantener el producto a la temperatura y humedad relativa apropiada, hasta que llegue a su mercado destino.

**MERCADOS:** Los horticultores carecen de condiciones que permitan ajustar los márgenes de comercialización a niveles aceptables, de forma que todos los actores en la cadena de mercadeo tengan una compensación justa por su participación. Nicaragua no tiene un plan específico para desarrollar su potencial hortícola. No cuenta con una estrategia para desarrollar las pequeñas fincas dedicadas a la horticultura en general, ni para solucionar las contradicciones y deficiencias del sistema de mercadeo de las hortalizas.

## 5) Potencial de éxito:

### Entorno favorable

**Programa MAGFOR-PTA:** El Ministerio agrícola y forestal como ente rector y dado la importancia hortícola del país, ha desarrollado una serie de actividades orientadas a lograr una mayor dinámica en el proceso de reactivación del sub-sector de la horticultura. En diversas comunidades está promoviendo las ferias del agricultor, está realizando publicaciones sobre manejo técnico de diversas hortalizas y en casos puntuales está desarrollando asistencia técnica.

### Incidencia del sector privado

Los horticultores tienen una nula injerencia en desarrollo de políticas sectoriales, que promuevan o fortalezcan este sector productivo del país. Algunas grandes empresas comercializadoras de los productos hortícolas, están haciendo esfuerzos para fortalecer ciertas cadenas de valor en el sector, es así como sobresalen Hortifruti y La Colonia principalmente.

**HORTIFRUTI:** Sobresale en el sector privado porque trabaja directamente y pequeñas asociaciones de productores y ha logrado desarrollado una red con los cuales ha establecido convenios de compra-venta, y a los cuales les brinda servicios de asistencia técnica, semillas, insumos y otros servicios necesarios para la producción. Además, tiene alianzas con otras instituciones (ONGS como Save the children, ADRA, Technoserve, etc.) para ofrecer servicios de asistencia técnica y créditos a los productores. Hortifruti es un abastecedor de hortalizas a CSU empresa especializada en abastecer las necesidades de productos horto-frutícolas la cadena de Supermercados "La Unión, "Palí" (95%) y a restaurantes especializados Pizza Hut, McDonald's (5%). Los productores son sometidos a las normas de calidad, las que hacen que los productores solo entreguen el 49% (productos de 1ra calidad) de su producción a Hortifruti. Segundo, el 51% restante debe ser vendido a otros mercados menos exigentes. Tercero, el canal de CSU asigna cuotas a los productores que deben ser honradas y dados los estándares de calidad, esto presupone que los productores deben producir el doble para satisfacer las cuotas y estándares establecidos por la cadena CSU.

**SUPERMERCADO LA COLONIA:** Ha establecido relación con 4 mayoristas que operan en el mercado de mayoreo y son los principales suplidores de frutas y hortalizas; este grupo de mayoristas son los que trabajan directamente con los productores para realizar dicho abastecimiento. Los productores reciben financiamiento de parte de los mayoristas.

### Disposición a la Asociatividad

No se registran asociaciones de horticultores fuertes y que puedan incidir en la creación de políticas que beneficien el crecimiento de este sector productivo.

En el departamento Jinotega se encuentra "Cooperativa de Acopio y Comercialización Nebliselva R.L", que aglutina a 37 pequeños productores de hortalizas. En sus inicios la cooperativa fue apoyada por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR) con un proyecto de insumos, construcción de un centro de acopio y comercialización financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Después del apoyo externo la cooperativa decayó. Actualmente y con apoyo de CIPRES, están reactivando el centro de acopio, pero necesitan fortalecimiento en créditos y comercialización.

### Alineamiento (Congruencia con políticas y estrategias nacionales)

**La producción hortícola es uno de los rubros priorizados dentro de los 15 productos estrella** identificados en un estudio realizado por el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El estudio fue realizado a través de una metodología basada en

el análisis de la oferta nacional (potencial y real), ventajas competitivas y demanda internacional (oferta exportable) de los diferentes productos agrícolas de Nicaragua.

### **Armonización (Presencia de cooperantes o programas)**

No se detectaron cooperantes que estén trabajando en el fortalecimiento de esta cadena de valor. Únicamente en la comunidad de Las Latas, Jinotega donde la Cooperación Española a través de la ONG CIPRES, que está reactivando un centro de acopio para hortalizas, esto incluye un pequeño sistema de cuartos fríos.

### **6) Cuellos de botella**

- **Tenencia de la tierra:** Casi un 45% de las propiedades de en el norte del país, donde se producen la mayor cantidad de hortalizas, tienen problemas de tenencia de tierra. Esto afecta el acceso a crédito por no contar con garantías reales, además la producción hortícola es considerada una actividad riesgosa.
- **Falta de acceso a asistencia técnica:** Únicamente un 12% de los productores hortícolas tiene acceso a programas de asistencia técnica.
- **Calidad perecedera del producto:** Todos los productos hortícolas son perecederos, por ende demandan de instalaciones de frío para su mantenimiento, mientras que en Nicaragua únicamente existen instalaciones pequeñas de aire forzado.
- **Falta de organización o asociatividad para el mercadeo:** Normalmente los productores comercializan sus productos de manera individual, esto les resta poder de negociación al momento de la venta. En los mercados de mayoreo existen asociaciones oligopólicas de un grupo pequeño de intermediarios que se encargan de fijar los precios de los productos hortícolas. Aproximadamente el 25% de las hortalizas nacionales se comercializan en los mercados formales, el 75% restantes en los mercados informales. La comercialización de las legumbres se maneja dentro del régimen de la economía informal, con una fuerte presencia de especuladores.
- **Inteligencia de mercadeo:** No se dispone de un sistema de inteligencia de mercadeo, que ayuden al horticultor a disminuir su incertidumbre sobre el comportamiento del mercado. Dado el tamaño del mercado cualquier importación causa un efecto inmediato en los precios de cualquier producto hortícola.
- **Falta una legislación de estandarización de sistema de pesas y medidas:** Actualmente no existe un sistema de pesas y medidas estándar para realizar las transacciones de los productos hortícolas. Muchos productos se venden por bultos, otros por unidades, otros por docenas, etc. La falta de estandarización no permite establecer acuerdos para ajustar la oferta a la demanda de los consumidores e impulsar la provisión de mecanismos regulatorios para manejar la producción y comercio de los vegetales.
- **Fluctuación de precios:** Los precios hortícolas fluctúan rápidamente cuando existe una sobreoferta o una escasez reflejando la puja de precios entre estos mayoristas. Los precios fluctúan día a día de acuerdo a la ley de la oferta y demanda.

## 7) Análisis FODA

### Fortalezas:

- Condiciones agro climatológicas adecuadas para producir todo el año
- Con el CAFTA se tiene a Estados Unidos se tiene acceso a un mercado importante y máximo consumidor de hortalizas en el mundo
- Consumo interno de hortalizas en Nicaragua tiene una tendencia creciente
- Nicaragua cuenta con recursos (tierra y agua) para expandir la producción

### Oportunidades:

- El consumo de hortalizas está creciendo a nivel mundial y regional
- Los mercados formales (Supermercados) demandan hortalizas durante todo el año.

### Debilidades:

- Dispersión geográfica de los productores.
- Falta de asociatividad de los productores hortícolas
- Falta de producción escalonada que permita un abastecimiento constante al mercado
- Uso de un sistema arbitrario de pesas y medidas.
- Pocas instalaciones de acopio, clasificación y empaque
- La comercialización de las legumbres se maneja dentro del régimen de la economía informal, con una fuerte presencia de especuladores.
- Falta de definición de los estándares de calidad
- Alto nivel de rechazo de productos que comercializan en Supermercados
- Falta de asociaciones de mercadeo que contribuyan a mejorar el poder de negociación de precios con los intermediarios
- Poco acceso a suministro de materiales de empaque
- Muy poca transferencia de tecnología
- Necesidad de usar sistemas de riego

### Amenazas:

- A nivel regional, todos los países están teniendo un crecimiento mayor que Nicaragua en producción
- Volatilidad de los precios
- La demanda de productos hortícolas actualmente es impredecible
- Dependencia de insumos importados para la producción sobretodo en productores que abastecen supermercados
- Los acuerdos de libre mercado puede favorecer la importación de productos de mayor calidad y afectar la producción nacional
- Comercialización controlada por un número reducido de intermediarios



## 8) Conclusiones

Las hortalizas en Nicaragua son un rubro importante, con tendencia creciente en el consumo interno. Sin embargo en las dos cadenas de valor identificadas (Hortifruti y Supermercado la Colonia) enfrenta un severo problema de alto porcentaje de rechazo por **problemas de calidad** (hasta un 70%) es por eso que se deben impulsar iniciativas encaminadas a fortalecer la industrialización y transformación de esos productos rechazados. A través de una buena articulación de la cadena de valor hortícola se puede:

- Mejorar la planificación de la producción, buscando una **producción escalonada** de productos
- Desarrollar **cadenas de frío** por regiones de manera que mejore la conservación de los productos
- Mejorar las **condiciones de acopio y almacenamiento** de productos perecederos
- Realizar **transferencia de tecnologías** que mejoren la calidad y disminuya el rechazo
- Posibilidad de desarrollar **relaciones reciprocas** entre actores de diferentes eslabones de la cadena

48

## 9) Lineamientos futuros

- Asistencia técnica:
  - A los productores para que puedan cumplir con los estándares de calidad internacionales.
  - A comercializadores, con el establecimiento de contactos en los mercados internacionales.
- Capacitación a los productores para que se integren mas a la labor de comercialización, para obtener mejores precios.
- Incentivar la industrialización de las hortalizas, para que las que son rechazadas por no cumplir los estándares, sean procesadas y se vendan como productos con valor agregado.
- Fomentar alianzas estratégicas y asociatividad entre productores y transformadores en aras de crear un lazo más fuerte entre los productores y su comprador, con la finalidad de crear una mejor oferta de productos para la industrialización, apegada a la demanda actual y las tendencias vegetales envasados, etc.



## 5. FRUTAS

### 1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):

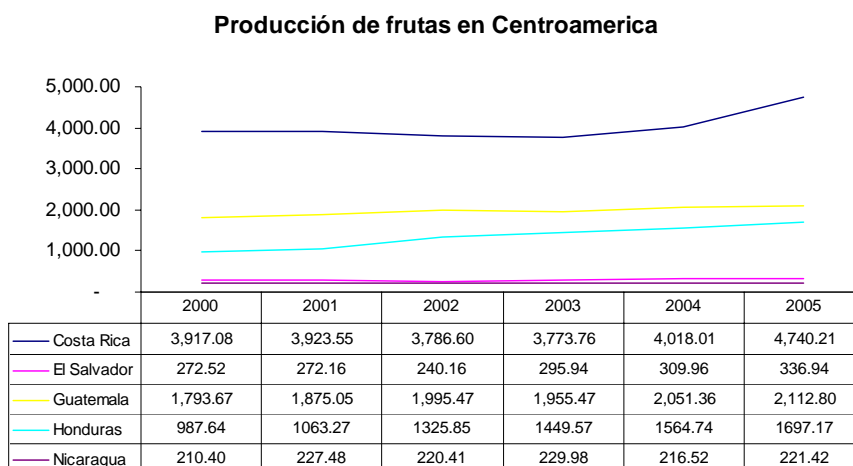
**A Nivel mundial:** A nivel mundial la producción de frutas desde el año 2000 ha mostrado una tendencia creciente clausurando el 2005 con 513,994 miles de toneladas producidas. Con respecto al consumo mundial este también ha mostrado tendencia creciente desde el año 2000, pasando de ser consumidas 410,597 miles de TM a 593,965 miles de TM en 2005.

En el Ranking de las importaciones los principales importadores de frutas son: Estados Unidos (15%), Alemania (10%), Rusia (8%), Reino Unido (6%), Francia (5%), Países Bajos (5%) y Bélgica (5%), concentrándose en estos siete países el 53% de las importaciones mundiales.

Cabe destacar que aunque Estados Unidos es el de mayor importaciones, el consumo per cápita ha disminuido en los últimos cinco años, pasando de 130 kg al año a un poco menos de 123 kg al año por persona.

**A nivel regional:** En la región centroamericana es posible apreciar que Costa Rica destaca como el país con mayor producción y el único que presenta una clara tendencia de crecimiento en el volumen producido.

49

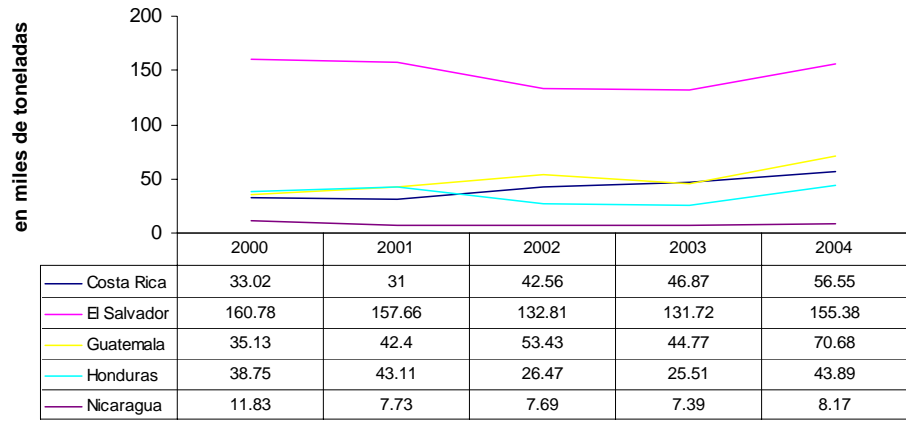


En un segundo nivel está Guatemala y Honduras, aunque Guatemala produce en la actualidad más que Honduras, la tendencia es que en un futuro Honduras pase a ocupar el segundo lugar en producción en la región. El caso de El Salvador y Nicaragua es diferente, ya que ambos países tienen la menor producción de la región y la tendencia no muestra ningún crecimiento.

Por el lado de las importaciones observamos que el país que más importa es El Salvador, esto debido a que es un país con poca producción de frutas, pero con una

mayor industrialización, por lo que además de importar frutas para el consumo alimenticio, importan también para elaborar productos procesados.

### Importaciones de Frutas en Centroamerica

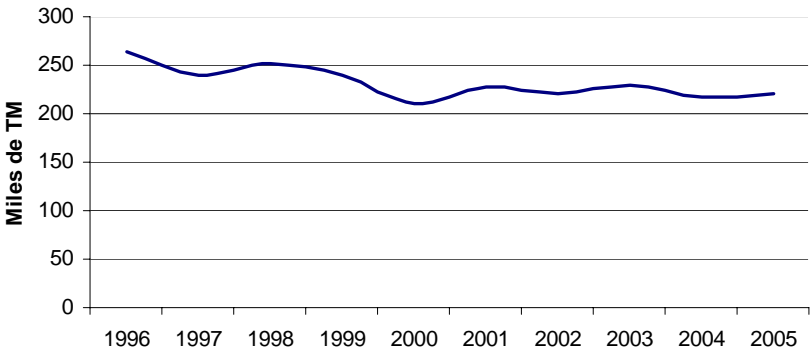


Los principales productos que importa El Salvador son **plátano y banano**, estos dos equivalen el 65% de las importaciones de frutas de este país. Actualmente el mercado centroamericano es el que representa una mayor oportunidad para la exportación de frutas, ya que en los últimos cinco años se ha incrementado el consumo per cápita, pasando de 102 kg al año a 107 kg al año.

50

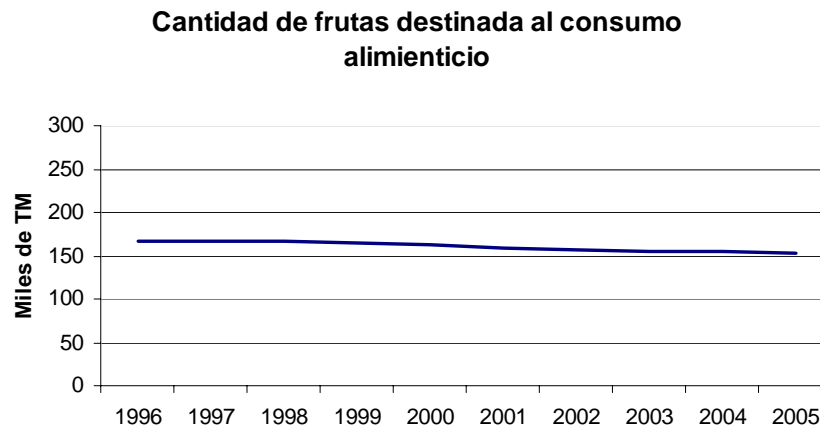
**A nivel nacional:** El sector frutícola de nicaragüense, **se muestra relativamente estable** con una leve tendencia decreciente en su **producción** en la época comprendida entre 1996 a 2005. En los últimos cinco años se ha mantenido alrededor de los 220 miles de TM, resaltando dos picos en 2001 y 2003 donde la producción se acercó a los 230 miles de TM, en 2005 la producción fue de 221.42 miles de TM.

### Producción de Frutas



Una causa importante en la disminución de la producción de frutas se debe a la disminución en la producción de bananos, ya que después del huracán Mitch se redujo considerablemente el número de hectáreas de banano sembradas.

Por otro lado, la cantidad de frutas destinada para **el consumo** alimenticio también se muestra estable, con una leve tendencia a la baja en los últimos cinco años.



Las frutas que principalmente han ocasionado esta disminución son el banano, la naranja y el plátano.

51

## 2) Análisis de la demanda y expansión:

Las frutas nicaragüenses se destinan tanto al mercado nacional como externo. Las destinadas al mercado nacional tienen varios destinos, como son **los consumidores de fruta fresca, industria de jugos, refrescos, néctares, jaleas, mermeladas, conservas y productos fermentados para la obtención de alcoholes y vinagres.**

Aunque una cantidad considerable de la producción de frutas es destinada para industrias de transformación, estas no son estables, desarrolladas y capaces de satisfacer la demanda de productos elaborados ya sean para exportación o consumo nacional.

Debido a esto el país **básicamente se dedica a exportar la fruta fresca,** teniendo como principal destino los países centroamericanos, siendo El Salvador y Costa Rica donde frutas como la Papaya han experimentado crecimiento en sus importaciones.

Otros mercados mas desarrollados como Estados Unidos, Canadá y Europa, que podrían significar para Nicaragua un potencial para las exportaciones de fruta fresca, **cada vez mas demandan productos con una calidad superior,** elevando los estándares de los aspectos externos (presentación, apariencia, uniformidad, madurez y frescura) que es en los cuales se basa la decisión de compra, pero sin quitar importancia a los aspectos internos (sabor, aroma, valor nutritivo, ausencia de

contaminantes bióticos y abióticos), que si bien es cierto no son perceptibles a simple vista, tienen importancia.

### 3) Potencial para expandir la producción:

El país en general, cuenta con zonas donde se producen varias especies de frutales, tales como bananos, mangos, aguacates, piña, guayaba, papaya, guanábana, marañón, anonas, nísperos y zapotes.

La mayor producción de frutas se obtiene en la zona sur del Pacífico de Nicaragua, donde se encuentran las mejores condiciones para producirlas aunque en algunas del resto de las regiones del país, presentan áreas potenciales para el desarrollo de algunas especies.

Actualmente, el desarrollo frutícola es bajo y lento, debido al avance agronómico que alcanzaron los cultivos tradicionales de agro-exportación.

### 4) Nivel tecnológico:

La mayoría de los cultivos frutales, excepto el banano y áreas reducidas de mango y aguacate, se producen con muy bajo nivel de tecnología. En la mayoría de los casos se utilizan sistemas tradicionales de manejo de cultivo, lo que merma rendimientos y rentabilidad del cultivo. La utilización de variedades mejoradas es poca.

Asimismo la falta de nivel tecnológico se aprecia en el eslabón de transformación, donde el funcionamiento de algunas empresas es limitado debido a la falta de capacidad tecnológica que le permita transformar la fruta de buena calidad.

Ejemplo de esto son la Procesadora de Jalea de Guayaba y la procesadora de mermelada de piña (Callejas); también existen dos plantas de procesamiento artesanal de fruta fresca que empacan la pulpa de pitahaya y granadilla.

### 5) Acceso a recursos:

**FINANCIEROS:** El acceso al crédito es muy escaso, por lo que el intermediario y mayorista juegan un papel muy importante ya que compran adelantada la cosecha otorgando así un pre-financiamiento tomando como garantía la cosecha.

Existen actores dando algunos pasos para conseguir recursos financieros para otros actores, sobresalen:

**Hortifruti** también ha dado pasos importantes al contactar a instituciones financieras para que otorguen crédito a los productores.

**CONOCIMIENTO:** Una empresa que ha tomado la iniciativa es Hortifruti, que ha montado un plan de apoyo a pequeños productores, a quienes les ofrecen, en conjunto con Technoserve, asistencia técnica para mejorar la producción y la

garantía de comercializar los productos a través de las cadenas de supermercados del grupo Wall Mart.

**INFORMACION:** La única vía de información para el productor es el mercado local, en donde el intermediario es el que maneja los precios. La siembra se realiza por tradición o por el conocimiento acumulado o por el buen precio obtenido en cosechas previas, etc, y no porque se cuenta con información confiable de precios y mercados del producto.

**TECNOLÓGICOS:** La implementación de tecnologías innovadoras y asistencia técnica a los pequeños y medianos productores de frutas son incipientes en el país.

**NATURALES:** Nicaragua posee amplias zonas con condiciones agro ecológicas para desarrollar el cultivo de diferentes variedades de frutas. Las zonas que prestan mejores condiciones son Occidente, las partes bajas de Managua y el Pacífico Sur.

**INFRAESTRUCTURA:** Los productores no cuentan con instalaciones apropiadas para el almacenamiento, acopio, empaque o tratamiento post-cosecha. Dado que no tienen estas facilidades, los productores se ven obligados a vender sus producciones a precios bajos en sus propias plantaciones.

## 6) Potencial de éxito:

### ***Entorno favorable***

No se encontraron iniciativas del gobierno enfocadas a fortalecer el sector de producción de frutas en el país.

### ***Apropiamiento de actores***

El sector frutícola, y el de la papaya en particular, esta compuesto de muchos pequeños productores distribuidos en diferentes áreas de producción y en muchos casos alejados de los centros de consumo. Debido a esto NO tienen ningún poder para influir en el desarrollo de políticas sectoriales que beneficien el desarrollo de este sector.

### ***Disposición a la Asociatividad***

CONAFRUBE (Conglomerado Agroindustrial de Frutas y Vegetales), que actualmente están promoviendo la certificación de empresas en buenas practicas de manufactura (mejora de instalaciones y equipos de trabajo), con apoyo del MINSA. CONAFRUBE está conformada por 22 empresas productoras de frutas y vegetales.

Se han identificado otras asociaciones especializadas como COFRUTARI, APLARI, APO, entre otras; la mayoría enfocada a aglutinar productores de plátano en el departamento de Rivas. COFRUTARI, ha dedicado esfuerzo a la siembra de otras frutas (granadilla, papaya) y está realizando esfuerzos a integrarse a la industrialización a través del procesamiento de frutas.

## **Armonización**

Por el momento solo se identifica a **la Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales (APENN)** quien apoya económicamente a la Procesadora de Jalea de Guayaba.

### **7) Cuellos de botella**

Entre los principales problemas que enfrenta el sector frutícola se destacan:

- La producción es desordenada y se da por tradición.
- La utilización de variedades mejoradas es poca, se usan variedades criollas o comunes.
- Hay escaso desarrollo del cultivo como producto para la exportación.
- Desconexión del productor con el mercado (el productor es un tomador de precios)
- Hay falta de organización de los productores para comercializar sus productos y estandarizar calidades y presentaciones.
- La tecnología innovadora y la asistencia técnica a los pequeños y medianos productores de frutas son incipientes en el país.
- Los productores no cuentan con instalaciones apropiadas para el almacenamiento, acopio, empaque o tratamiento post-cosecha.
- Limitados contactos con canales de comercialización en el mercado internacional.
- Escaso acceso al crédito

54

### **8) Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Nicaragua presta las condiciones agroclimáticas para la producción de frutas durante todo el año

#### **Oportunidades**

- Consumo mundial y regional en crecimiento.
- Crecimiento del mercado de productos procesados, principalmente los pre cortados

#### **Debilidades**

- Poca tecnificación
- Poca organización de los productores,
- Problemas de los productores para realizar la comercialización

- Desconocimiento del mercado nacional
- Falta de contactos en los mercados extranjeros
- falta financiamiento
- No existen las condiciones para un buen tratamiento post-cosecha

### **Amenazas**

- La producción de Nicaragua crece a un ritmo mucho menor que el de los otros países de la región
- Los estándares de calidad cada vez son mas estrictos

## **9) Conclusiones**

En primer lugar, existe una tendencia mundial hacia un mayor consumo de frutas, motivado fundamentalmente por una creciente preocupación por una dieta más equilibrada. Del mismo modo que incrementa la demanda, van creciendo las exigencias en cuanto a la calidad de los productos, tanto en apariencia externa como interna.

En Nicaragua los productores no se han podido ordenar para estandarizar calidad y presentación de los productos por lo que cada vez se ve mas complicado poder penetrar a mercados internacionales.

La obtención de una fruta de calidad se inicia mucho antes de la siembra de la semilla, sin embargo la importancia no disminuye después de la siembra sino que también se deben controlar otros factores como: condiciones climáticas durante el cultivo, el control durante la post cosecha, la distribución y la venta. Dado que los productores no cuentan con las herramientas tecnológicas y financieras para mejorar la calidad, se ven obligados a vender sus producciones a precios bajos normalmente en su parcela.

Las experiencias de industrialización en años anteriores han sido alentadoras, especialmente para los productores que tenían asegurado los precios y la salida de sus cosechas. Sin embargo no han sido exitosas por lo que los niveles de industrialización siguen siendo bajos.

## **10) Lineamientos futuros**

- Asistencia técnica para la exportación de frutas:
  - A los productores para que puedan cumplir con los estándares de calidad internacionales.
  - A comercializadores, con el establecimiento de contactos en los mercados internacionales.
- Capacitación a los productores para que se integren mas a la labor de comercialización, para obtener mejores precios.

- Incentivar la industrialización de la fruta, para que las que son rechazadas por no cumplimiento de estándares, sean procesadas y se vendan como productos de valor agregado.
- Fomentar alianzas estratégicas y asociatividad entre productores y transformadores en aras de crear un lazo más fuerte entre los productores y su comprador, con la finalidad de crear una mejor oferta de productos para la industrialización, apegada a la demanda actual y las tendencias frutas secas, enlatadas, mermeladas, jugos, etc.

## 6. TURISMO

Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales para los ocho primeros meses de 2007 apuntan a un crecimiento sostenido. El año 2007 se presenta como el cuarto año de crecimiento superior a la media.

El crecimiento continuo del turismo internacional ha recibido el apoyo de una economía mundial fuerte, que ha tenido una expansión de alrededor del 5% por cuarto año consecutivo. Las economías de los mercados emergentes y de los países en desarrollo en particular experimentaron un notable crecimiento del PIB.

56

### 1) Potencial de crecimiento (En base a producción y demanda):

**A Nivel mundial:** El turismo se considera como un motor de desarrollo económico y social en todos los países. En el año 2005 el número de turistas a nivel mundial fue de 808 millones de turistas, que generaron solo en gastos de destino US\$ 681.5 mil millones, para un promedio de US\$ 843 por turista. En el año 2006, el número mundial de turistas fue de 846 millones generando ingresos a los países por 733 mil millones, equivalente a 866.43 US\$ por turista.

Según la Organización Mundial del Turismo se espera que el turismo mundial crezca a tasas entre el 5 y el 7% anual, con una previsión, **en 2020, de 1.600 millones de turistas**, frente a los 760 millones actuales (2007). Ya en muchos países el turismo compensa en gran medida el déficit comercial y se ha vuelto en un importante generador de divisas.

**A nivel regional:** Según datos de la OMT, Centroamérica en el año 2005 recibió un total de 6.5 millones de turistas (incrementó 14.1% respecto al año anterior), estos turistas generaron un ingreso de US\$ 4.6 mil millones, para un promedio de US\$ 708 por turista; para el año 2006 los ingresos regionales por turismo fueron de 5,5 mil millones de dólares (19.56% de incremento respecto al año anterior). En los últimos años el turismo en Centroamérica ha crecido a una tasa del 11%. Las proyecciones en la región es alcanzar **10 millones de turistas en 2007**. En Centroamérica, Costa Rica es el país que mas explota el turismo en la región,



seguido de Guatemala y El Salvador. Al comparar el desarrollo turístico, Nicaragua se encuentra rezagada en la región.

Centroamérica como región tiene mucho que ofrecer: playas, naturaleza, cultura, puertos, aeropuertos y una marca para toda la región. Se puede considerar competitiva lo único es que requiere más confianza e inversión.

**A nivel nacional:** Desde el año de 1990, Nicaragua ha recibido un número creciente de turistas (1990 = 106.5 miles, 2005 = 717.4 miles). Para el año 2005, la llegada de turistas representó poco más del 10% de personas que visitó la región centroamericana. En el año 2005, los turistas dejaron un ingreso total de US\$ 183 millones, para un promedio de US\$ 255 por turista y una estadía promedio en el país fue de 3.5 días. Hasta el año 2005, el turismo crecía a una tasa del 16%. Según datos de INTUR en el año 2007, el turismo solo crecerá un 4% respecto al año 2006, esto por diversas razones: entre ellos debido a los problemas energéticos y la disminución de las inversiones, ya que mucho del turismo nicaragüense es de negocios.

En la llegada de turistas internacionales a Nicaragua según región geográfica de nacionalidad, se observa que Centroamérica (62.5%), Norteamérica (24.8%) y Europa (8.1%) son las que tienen mayor incidencia el total de turistas. Las nacionalidades representativas de estas regiones son Hondureños, Costarricenses, Salvadoreños, Estadounidenses, Ingleses, Españoles y Alemanes.

57

## 2) Análisis de la demanda y expansión:

Según el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), en Nicaragua la oferta turística se centra en alojamiento. La mayor oferta de habitaciones y camas se concentran en establecimientos de una y dos estrellas. Esta tendencia al crecimiento no ha variado mucho porque aunque la cantidad de habitaciones aumentó entre 1500-1600 en los últimos años, todas fueron de una estrella o no categorizadas. La oferta de 3 a 4 estrellas no varió (Calvet, Raúl. Exposición Panorama, marzo 2007).

**Lo que demandan los turistas:** Según investigaciones realizadas por INTUR y CANATUR, la demanda externa está buscando:

- Lugares donde disfrutar de la belleza paisajística,
- Las bondades del contacto con la naturaleza,
- Tranquilidad de un espacio abierto
- Seguridad del país.

La demanda de turismo está en desarrollo porque cada vez más, la gente desea vacacionar y dedicar parte de su reposo a descubrir nuevos horizontes, tierras lejanas o estadías aventureras o culturales en lugares originales. Hoy en día el turista busca una experiencia personal en su viaje y no sólo el conocimiento de un atractivo en particular.

Las tendencias mundiales por un turismo especializado, capaz de brindar la mayor satisfacción al turista respecto a conocimiento de lugares e interacción con la población local representan una oportunidad para aprovechar la variedad de sus bellezas paisajísticas, contrastes geográficos y patrimonio cultural.

### 3) Potencial para expandir el turismo en Nicaragua

Nicaragua, tiene un gran potencial turístico, ya que combina armónicamente volcanes, playas vírgenes, dos grandes lagos, bellas islas, ríos tropicales, lagunas volcánicas, ciudades coloniales como: Granada y León, una rica flora y fauna, que resultan un gran atractivo para el turismo de ocio y de aventura.

Los dos últimos gobiernos del país han considerado el turismo como uno de los ejes de desarrollo para el país. Además, expertos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) afirmaron que Nicaragua tiene un gran potencial turístico, y que bien explotado puede contribuir significativamente a la reducción de la pobreza.

En términos generales podemos decir que Nicaragua tiene potencial turístico en sus tres grandes regiones bien diferenciadas: Región del pacífico, Región Centro-norte y las regiones autónomas (RAAN y RAAS).

**Región del pacífico**<sup>1</sup>: Es la región volcánica y lacustre del país. El primer volcán es el Cosigüina, ubicado en la Península Cosigüina en el Golfo de Fonseca, le sigue la cadena volcánica de Los Maribios, que termina con el Momotombo, un islote en el Lago Managua; le siguen otros volcanes, como el Masaya, el Maderas y Concepción, estos dos últimos forman la Isla de Ometepe. Además, esta región se caracteriza por tener las dos ciudades coloniales (León, Granada) más importantes del país.

**Región Centro-norte**<sup>2</sup>: El norte se caracteriza por poseer regiones secas (Las Segovias); montañosas y húmedas (Jinotega y Matagalpa); fincas productivas (café, ganadería). La región de Las Segovias presenta las cadenas montañosas de Dipilto y Jalapa que sirven de frontera con Honduras. En Jinotega se extiende la Cordillera Isabelia y en Matagalpa la Cordillera Dariense. La Zona Central del país es también montañosa y junto con las montañas del norte alimentan los grandes ríos que desembocan en el Atlántico.

**Regiones autónomas**: La Zona del Caribe del país se destaca por ser una gran planicie cubierta de bosques, ríos (Coco, Escondido, grande de Matagalpa, San Juan, entre otros) y por poseer las dos más grandes reservas de bosques en América Central (Reserva de Bosawas y Reserva Indio Maíz). Un 70 a 80% de las especies vegetales y animales del país se presentan en los ecosistemas tropicales húmedos, los cuales cubren todo el territorio de este sub-sistema. Existen

---

<sup>1</sup> Presenta condiciones adecuadas para escalada de volcanes, surfing

<sup>2</sup> Presenta condiciones para actividades de senderismo, tours por cafetales, ciclismo, cabalgatas.

importantes zonas de refugio de aves migratorias, que constituyen un importante componente cuya conservación es una responsabilidad que compartimos con otros países. Muchas especies amenazadas o en peligro de extinción a nivel centroamericano y nacional tienen sus mayores poblaciones en esta sub-región.

Cada una de estas regiones tiene potenciales turísticos diferentes pero que pueden ser ofrecidos a turistas extranjeros como paquetes.

El estado a través del Instituto del Turismo (INTUR) ha focalizado el turismo nicaragüense en ocho rutas turísticas:

1. Ruta de la Mosquitia (Región Autónoma del Atlántico Norte – RAAN)
2. Ruta del Caribe Sur (Región Autónoma del Atlántico Sur – RAAS)
3. Ruta del agua (Lago Nicaragua y San Juan del Sur)
4. Ruta de las haciendas (Boaco, Chontales)
5. Ruta del café (Región norte)
6. Ruta del Pacífico (Ciudades coloniales)
7. Los Volcanes
8. Playas

Según la Agencia de promoción Turística de Centro América (CATA) Las rutas turísticas buscan ser concebidas como herramientas de promoción regional basada en una amplia valorización de los atractivos turísticos tradicionales y alternativos de carácter natural, cultural y socio-económico.

Actualmente no existe información detallada sobre la manera en que se van a impulsar estas rutas turísticas, únicamente la ruta del café y la ruta del agua son las que se ha trabajado con mas detalle. Para desarrollar la Ruta del café se han presupuestado US\$ 6.5 millones, de los cuales la cooperación de Luxemburgo ha dispuesto aportar US\$ 5 millones. En el caso de la ruta del agua, el BID está destinando más de 15 millones de dólares para mejorar la infraestructura en Rio san Juan e impulsar el turismo en esa región.

**El turismo rural comunitario:** Según expertos en el tema, una manera de expandir el turismo en Nicaragua es a través del llamado Turismo Rural Comunitario. Aunque la demanda extranjera por este tipo de turismo apenas inicia, es más dinámica y consciente de las características de la oferta turística actual (54% son PYMES).

Constituye una oportunidad para las comunidades rurales y cooperativas agropecuarias, ya que puede ser explotado como una actividad complementaria de otras actividades, en la lucha contra la pobreza. Entre los factores de éxito se destacan la participación de la comunidad, el apoyo de ONG, la cooperación con otras empresas turísticas locales y la vinculación con los organismos internacionales de “comercio justo”, “turismo responsable” y “turismo solidario”.

El turismo rural comunitario abarca diversos ámbitos (económicos, sociales, culturales y ambientales), y presenta características deseables para convertirse en un motor de desarrollo:

- **Es novedoso:** Algunas iniciativas y productos ya se están desarrollando en el país y haciendo esfuerzos por posicionarse en el mercado: local, nacional e internacional.
- **Sostenibilidad:** Está siendo promovido por actores donde la base del conocimiento es rural, desde el ámbito productivo agropecuario y no como oferentes de servicios. Además busca fortalecer puntos sensibles como son: el uso racional del agua y la energía, el manejo de los desechos, el tratamiento de aguas servidas, las condiciones laborales de sus trabajadores y aspectos de gestión empresarial.
- **Puede dinamizar la economía local:** Puede cumplir un papel importante en el desarrollo local en la medida en que tengan una visión inclusiva, que permita involucrar a la mayor diversidad de actores en los encadenamientos y reviertan parte de sus ganancias en la comunidad.
- **Contrarrestar la crisis de la economía campesina:** Puede ser una actividad complementaria, que la puede permitir vender servicios y logra diversificar sus fuentes de ingresos.
- **Disminuir las condiciones de pobreza:** siempre y cuando se involucre a la mayor cantidad de actores de la comunidad en la cadena de valor del turismo y se promueva una visión incluyente y no de concentración de servicios en unas pocas familias.

#### 4) Nivel tecnológico:

Actualmente el turismo nicaragüense tiene poca notoriedad a nivel internacional, especialmente si se compara la imagen de país que tiene Costa Rica. Además la infraestructura vial y de servicios; las comunicaciones sobretodo en las regiones rurales que constituyen, la gran mayoría del territorio nacional, son precarias y limitadas, esto es un obstáculo en la afluencia de turistas.

#### 5) Acceso a recursos:

**FINANCIEROS:** Actualmente el BID está impulsando un programa de apoyo a la implementación del Plan Nacional de Desarrollo del país. Los fondos para fortalecer el conglomerado del turismo, principalmente para la ruta del agua, y la ruta del Caribe se están destinando US\$ 15,659,000 (97.2% aporta el BID y 2.8% aporta INTUR). Estos fondos el estado los está recibiendo en carácter de préstamo y el programa se ejecutará desde julio 2006 a junio 2011. **El Objetivo de este programa es la puesta en valor de los recursos turísticos de la Ruta del Caribe** de Nicaragua del Plan Puebla Panamá, contemplando la dotación de infraestructura básicas necesarias y la mejora de la oferta integral a lo largo del Río San Juan, a fin de articular una ruta turística que permita la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental del destino.

**Componentes del programa:** **Intervenciones en Infraestructura:** Pretende responder a las carencias que el Río San Juan presenta como destino turístico, especialmente en lo que se refiere al grado de accesibilidad que exhibe en la

actualidad y a la falta de articulación de los recursos turísticos. **Intervenciones de apoyo al desarrollo turístico de Río San Juan**: Este sub-componente busca apoyar al INTUR en su objetivo de responder a las limitaciones técnicas y económicas del tejido empresarial turístico del Río San Juan. Se financiarán las siguientes actividades específicas: Capacitación Turística; (ii) Asistencia Técnica; (iii) Fondo de Desarrollo Turístico. **Mitigación Ambiental y Social**: Los recursos asignados a éste Sub Componente están dirigidos a mitigar el impacto ambiental y social que pudiese generar las acciones del Proyecto en todo el departamento a fin de mantener la armonía entre el progreso y el entorno ambiental y social de la zona.

Otros fondos ya disponibles son los destinados a fortalecer la ruta del café en la zona norte del país, por un monto de 6.5 millones de dólares de los cuales Luxemburgo está aportando 5 millones.

**CONOCIMIENTO:** El recurso humano presenta **severas limitaciones** para atender al turista internacional. En algunos casos, las empresas turísticas destinan recursos para capacitar a su personal, principalmente para que aprendan inglés. Otra dificultad es que **no existen buenas relaciones entre los tour operadores y los prestadores de servicios** para ofrecer un servicio de calidad al turista. Las pymes turísticas desconocen los beneficios que representa para el sector la ley de incentivos turísticos.

**TECNOLÓGICOS:** No existe desarrollo de nuevos productos turísticos.

**NATURALES:** El país presenta condiciones naturales para desarrollar turismo durante todo el año.

**INFRAESTRUCTURA:** La mayoría de zonas turísticas donde se puede desarrollar el turismo rural, carece de vías de acceso en condiciones adecuadas. Por ejemplo se necesita llevar infraestructura a las costas, playas, montañas y otros sitios de gran potencial para el turismo. Respecto a la infraestructura hotelera, la mayoría está concentrada en Managua, es tipo de infraestructura es débil fuera de la capital.

## 6) Potencial de éxito:

### ***Entorno favorable***

Uno de los factores clave para el desarrollo del turismo es contar con un marco legal que lo estimule y fomente. En países como Costa Rica, pionero en este sector en Centro América, las políticas de fomento fueron catalizadoras del despegue y auge de este sector.

Actualmente el turismo en Nicaragua se promueve como un eje estratégico para el desarrollo del país. Sin embargo, las condiciones que el Gobierno Central y los Gobiernos Locales están facilitando para el desarrollo de una oferta diversificada y de calidad, es aún muy limitada. Aunque ya se han dado algunos pasos al respecto con la creación de la ley de incentivos turísticos.

**La ley 306 de incentivos para el sector turismo:** La Ley de Incentivos para la industria Turística de la República de Nicaragua (No. 306), brinda una serie de incentivos a personas naturales o jurídicas que inviertan en proyectos turísticos. A través de esta Ley se establece un ambicioso régimen de incentivos para el desarrollo de servicios turísticos de primer orden, entre los cuales se contemplaban exoneraciones fiscales, programas de promoción, mecanismos de financiamiento y concesiones de propiedades estatales. Esta Ley sienta las bases para el desarrollo turístico y abre las puertas de Nicaragua a la inversión nacional e internacional, revistiendo particular importancia la oportunidad que representa el desarrollo de diversos tipo de turismo entre ellos el ecoturismo, con la idea de los volcanes, los parques las forestas y las playas, etc.

Una fuerte crítica a esta ley es que viene a favorecer únicamente a los grandes inversionistas nacionales y extranjeros, pero se olvida de los pequeños negocios que representan mayoría en la prestación de servicios turísticos, sobretodo en las zonas rurales de Nicaragua.

Entre los incentivos, exoneraciones y exenciones contenidas en esta Ley de Incentivos al Turismo (Ley 306) están los dirigidos a las actividades siguientes:

- A. Servicios de la Industria Hotelera y sector de alimentos, bebidas y Diversiones.
- B. Inversiones en Infraestructura Turística y Equipamientos Turísticos conexos.
- C. Inversión directa en proyectos propios situados en zonas especiales de Planeamiento y Desarrollo Turístico (ZEPDT).
- D. Desarrollo de las Artesanía y de las Industrias Tradicionales.
- E. Manifestaciones artísticas y eventos con artistas de la música tradicional y del baile folklórico.
- F. Transporte Turístico Terrestre, aéreo y acuático, turismo interno y receptivo, renta car.

62

### **Apropiamiento de actores (Incidencia del sector privado)**

En Nicaragua existen organizaciones que están interesadas en impulsar el turismo Rural Comunitario, como una forma de hacer que los ingresos por turismo, lleguen a los sectores menos favorecidos de la sociedad, sobretodo en los mercados rurales. Ya existen algunas instituciones que están apoyando iniciativas con este enfoque.

**Fundación Luciérnaga:** ONG nacional dedicada a apoyar organizaciones populares que enfoca esfuerzos para que en Nicaragua se desarrolle el Turismo Rural y Comunitario. Ha sido responsable de la publicación de la primera *Guía de Turismo Rural Comunitario de Nicaragua*. Esta fundación promueve la creación de políticas públicas que incluyan al turismo rural comunitario dentro del fomento del turismo Nicaragüense.

**REDTURS:** La Red de Turismo Comunitario de América latina (REDTURS) es una iniciativa auspiciada por la OIT. Nació como una iniciativa regional Andina,

especializada en la promoción de destinos y servicios turísticos gestionados por comunidades indígenas y rurales. Brinda servicios de desarrollo empresarial a micro y pequeñas empresas (MYPES), familiares o comunitarias, facilitando su acceso a nuevos mercados en condiciones competitivas. En su portal pone a disposición del viajero responsable información actualizada sobre **destinos turísticos nicaragüenses y latinoamericanos** y asiste a las MYPES en la promoción, marketing y comercialización de sus servicios. <http://www.redturs.org/>

Con respecto al **apoyo e inversión del sector privado y extranjero** según el COSEP; en este año (2007) la empresa privada nacional y la inversión extranjera tienen proyecciones de invertir en el sector de turismo alrededor de US\$ 1,180.4 millones para los próximos cinco años. Con estas inversiones se espera generar 100,000 empleos, tanto directos como indirectos, elevando la generación de divisas netas anuales a US\$ 770 millones para el 2011. Estas inversiones estarán concentradas principalmente en las zonas de las playas, en los departamentos de Managua, Granada y León.

### ***Disposición a la Asociatividad***

**VÍANICA**: El sitio web más completo para preparar un viaje a Nicaragua, permite a los viajeros planificar, comparar y seleccionar hoteles, restaurantes y actividades. El sitio además incluye un calendario de eventos (actualizado diario), información sobre transporte, especiales del mes, una guía de animales en línea, información práctica, postales digitales, y cientos de fotos de toda Nicaragua.

63

### ***Armonización***

**Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV)**. Ha promovido investigaciones en el ramo de turismo rural. Además, promueve foros con la finalidad de que las personas que trabajan en la rama del turismo, conozcan las implicaciones de la Ley de Incentivos Turísticos y lo que son los Bonos Turísticos, promovida y aplicada por el gobierno de la República por medio del Instituto Nicaragüense de Turismo (Intur). En los foros de discusión SNV busca que la gente que trabaja en turismo, se apropie de los conocimientos de la ley, para saber en qué los beneficia, los perjudica; las ventajas y las desventajas de la Ley 306 que ya fue aprobada.

**Asociación francesa de turismo responsable ECOTOURS**: Desde hace más de 8 años, impulsa un programa de apoyo a las iniciativas turísticas comunitarias, con el objetivo de contribuir a la creación y mejora de la infraestructura de alojamiento. Actualmente este programa ha apoyado iniciativas en diferentes regiones del país (Pacífico Sur y Norte, Norte, Isla de Ometepe o Costa Atlántica). Muchas de estas iniciativas están integradas como una opción para la diversificación de sus actividades de agricultura, pesca, artesanías, gestión comunitaria y de manera general, temas que contemplan el desarrollo local.

**La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID):** ha suscrito convenio con 11 Tour operadoras (Careli Tours, Gray Line Tours Nicaragua, SchuVar Tours, Solentiname Tours, Gutiérrez Tours, Va Pues Tours, Ecotours, NTUR, Nicarao Lake Tours, Servitours Travel & Tips, Tours Nicaragua y Detour Viajes y Cultura). El gobierno de Estados Unidos busca junto con Rainforest Alliance, impulsar una industria turística sostenible y ambientalmente amigable en el país.

## 7) Cuellos de botella

- **Capacitaciones** es uno de los principales problemas en turismo. Eddy Kühll propietario del hotel de montaña Selva Negra, capacita a sus empleados brindándoles clases de inglés para mejorar el servicio que brindan a los turistas extranjeros que visitan su negocio.
- **Carencia de infraestructura en carreteras y servicios básicos.** En Nicaragua se necesita llevar infraestructura a las costas, playas, montañas y otros sitios de gran potencial para el turismo, para el apoyo a las hotelerías y sus atractivos naturales complementarios. Respecto a la infraestructura hotelera, la mayoría está concentrada en Managua, es tipo de infraestructura es débil fuera de la capital.
- **Conexiones aéreas** Resulta mucho más caro para un turista extranjero adquirir boletos aéreos a Nicaragua en comparación Costa Rica. Por ejemplo una limitante para atraer turistas europeos lo constituye la conectividad aérea de Europa hacia Nicaragua que no existe. “Saber que para venir a Nicaragua hay que hacer dos escalas más que en otro país es terriblemente cansado, a los viajeros de Europa les toma hasta 24 horas llegar a Nicaragua, mientras Costa Rica tiene una conexión directa con Madrid de un vuelo de 8 horas”, comentó un turista. Además, Es mucho más caro venir a Nicaragua que ir a Costa Rica y Honduras.
- **Falta de promoción del país como destino turístico.** Material promocional insuficiente para hacer una difusión a nivel nacional como internacional. Nicaragua no es considerada como un destino en el mapa mundial turístico. No tiene una identidad de su producto turístico y no se oferta y ni se conoce por las empresas comercializadoras y promotoras de turismo. Carencia de información a través de una página Web del país.
- **Inseguridad jurídica:** En las costas de Rivas donde se calculan inversiones por el orden de los 300 millones de dólares, empresarios nacionales y norteamericanos han denunciado ser víctimas de invasiones de tierra; los litigios por la propiedad podrían ahuyentar la llegada de nuevas inversiones.



## 8) Análisis FODA

### Fortalezas:

- Recursos naturales extraordinarios con paisajes naturales, ambientes acuáticos (ideal para deportes acuáticos), gran riqueza de flora y fauna en las áreas protegidas y la existencia de Reservas Silvestres
- Riqueza en personajes y sucesos históricos de gran importancia (por ejemplo: La colonización española, los piratas, la heroína nacional Rafaela Herrera y la Ruta del Tránsito).

### Oportunidades:

- Posibilidad de unir a pequeños empresarios, grupos y cooperativas del sector productivo de artesanías para potenciar el turismo rural en Nicaragua.
- Las Empresas tour-operadoras pueden ofertar paquetes turísticos diversificados, si se logra interconectar destinos turísticos de las tres regiones turísticas nicaragüenses.

### Debilidades:

- Actores el sector turístico con **problemas de calidad** en: servicios turísticos, senderos e infraestructura básica en áreas protegidas, alojamiento y alimentación.
- **Mano de obra poco capacitada y mal entrenada para atender turistas extranjeros**
- Problemas de suministros básicos en áreas rurales como: falta de agua potable, energía eléctrica, transporte público en mal estado
- En la frontera con Costa Rica, necesidad de más puntos fronterizos para explotar mejor el turismo en la región del Río San Juan
- Turismo binacional con Costa Rica está estancado por el cobro de impuestos

### Amenazas:

- Fuga de inversiones dada la inseguridad jurídica en el país y a los conflictos de tierra en las principales zonas turísticas
- Disminución de turistas debido a los problemas energéticos que enfrenta el país

## 9) Conclusiones

El turismo en Nicaragua es uno de los sectores productivos más importantes y puede ser uno de los principales motores de desarrollo para el país ya que se

cuenta con condiciones que el turista internacional está buscando. Aunque dadas las debilidades que aún el sector presenta, se deben realizar esfuerzos a solucionar dicha problemática. El papel del estado es fundamental para crear condiciones de infraestructura (vías de acceso, sistemas de agua potable y electrificación rural) que son indispensables para que las condiciones del sector mejoren y se vuelva más atractivo.

## **10)Lineamientos futuros**

1. Articulación de los actores locales y nacionales para la formación de una comisión nacional de la pequeña industria turística y de artesanías ya que son sectores complementarios.
2. Se pueden realizar alianzas estratégicas con empresas eco-turísticas de Costa Rica, para que se incremente el ingreso de turistas que inicialmente tomaron como destino ese país. Para ello, se pueden incrementar el número de puntos fronterizos que faciliten la entrada de turistas a destinos turísticos en el departamento de Río san Juan; principalmente relacionados a deportes acuáticos como tours en kayak, navegar a vela, pesca deportiva y flyfishing, principalmente en Solentiname, la zona del Río San Juan y sus vertientes.
3. Fortalecer la capacitación técnica de los recursos humanos de las PYMES turísticas a través de la creación de un Hotel Escuela.
4. Promoción de las comunidades difundiendo su patrimonio cultural a través de planes integrales de mercadotecnia para productos artesanales
5. Definición a lo inmediato de la marca o el producto turístico a vender a nivel global.
6. Creación de la imagen corporativa y posicionamiento de Nicaragua en el mapa mundial de turismo.
7. Realización de Foros para que haya acercamiento de los promotores, vendedores, consumidores, empresarios turísticos y de Artesanías.
8. Apoyar al desarrollo sostenible de los recursos a través de un programa de concientización turística y ambiental.
9. Invertir recursos materiales y humanos en la promoción y difusión del turismo y de la artesanía como un valor en los jóvenes con visión empresarial
10. Trabajar en la mejora de las condiciones básicas (por ejemplo: infraestructura vial, seguridad, basura y deforestación).
11. Trabajar en la mejora de los servicios turísticos (por ejemplo: información turística, limpieza en establecimientos turísticos, la cantidad y calidad de diversiones y comercios para turistas, buenas prácticas de turismo sostenible).
12. Desarrollar e implementar una estrategia de mercadeo y promoción, para comunicar tanto a los intermediarios como a los turistas la diferencia y la ventaja competitiva del turismo en el país.
13. Realizar alianzas estratégicas horizontales y verticales (por ejemplo: con tour operadoras, hoteles, escuelas de idiomas) a nivel regional.

## CONCLUSIONES

En general se puede concluir que las cadenas de valor en Nicaragua están desarrolladas principalmente en el eslabón primario (eslabón de producción), normalmente son productoras de materias primas para algunos países de la región centroamericana, especialmente para El Salvador, Honduras y Costa Rica. En su mayoría, la producción primaria está en manos de pequeños productores con algunas excepciones en ciertas cadenas como **Maní**.

En general los eslabones de producción enfrentan severos problemas de control de calidad en los productos causando que en algunas cadenas el rechazo del producto comerciable represente hasta un 90% de la producción. Las transacciones comerciales, se desarrollan en un mercado informal con sistemas de pesas y medidas obsoletas y NO estandarizadas.

En el eslabón de transformación se están realizando algunos esfuerzos muchos de ellos por empresas extranjeras (Costarricenses en la cadena de raíces y tubérculos en Nueva Guinea, procesamiento de leche usando pasteurización por Salvadoreños en la región central, entre otros). Pero, en general, la generación de valor agregado en las diferentes cadenas estudiadas es escasa.

En el eslabón de comercialización, debido a: la dispersidad de actores del eslabón cadena de producción, baja asociatividad de los productores, bajo conocimiento de los mercados entre otras; el poder de compra lo ejercen unos pocos comerciantes e intermediarios mayoristas (Vínculo de dominancia), dándose una relación de explotación del poder del comerciante sobre el productor.

En la mayoría de cadenas de valor, se carece de servicios de Desarrollo No Financieros y Financieros, que permitan que el eslabón de producción pueda incrementar la productividad y que el eslabón de procesamiento pueda desarrollar inversiones en infraestructura, transforme la producción primaria, aumente el empleo rural y genere valor agregado.

Como conclusión final se puede decir que para que un esfuerzo de desarrollo tenga un mayor impacto y contribuya al alcance de las metas del milenio de reducir la pobreza y mejorar las condiciones de vida en zonas rurales; es necesario desarrollar esfuerzos conjuntos entre sector privado (incluyéndose acá los servicios financieros) y el sector público. El esfuerzo del sector privado y la cooperación internacional debe de acoplarse a los lineamientos de desarrollo del estado. El papel del estado es trascendental, ya que debe de crear condiciones adecuadas para que los esfuerzos de la empresa privada y la cooperación internacional rindan frutos. El estado debe crear políticas de apoyo, y crear condiciones de infraestructura (vías de acceso, sistemas de agua potable y electrificación rural) que son indispensables para que las condiciones de los sectores productivos del país mejoren y se vuelvan más competitivos.

## RECOMENDACIONES

Dadas las condiciones actuales en las que se encuentran las cadenas de valor en Nicaragua, son muchas las actividades que se pueden desarrollar para fortalecer estos sectores productivos. A continuación detallamos algunas:

1. Se deben fortalecer los niveles de organización sobretodo de los actores que participan en el eslabón de producción de las cadenas.
2. En el mediano plazo, esfuerzos por diseminar información de mercados de productos puede ir mejorando el poder de negociación de los productores.
3. Fortalecer esfuerzos a mejorar la calidad del producto cosechado. Estudiar experiencias desarrolladas en Costa Rica donde existen asociaciones de productores que únicamente tienen un rechazo del 10% de sus productos al momento de la comercialización.
4. Promover esfuerzos encaminados a fortalecer la transformación de productos como una forma de generar valor en el corto plazo a la cantidad de productos rechazados por problemas de calidad.
5. Articular esfuerzos con instituciones financieras de manera que desarrollen productos financieros a la medida de las necesidades de los actores, según el sector productivo en el cual se desenvuelve.
6. Enfocar esfuerzos a desarrollar programas de capacitación sobre técnicas de producción encaminadas a incrementar la productividad, transformación de materias primas y conocimiento de mercados.
7. Incidir a nivel del estado (sector público) para que se desarrollen esfuerzo para mejorar la infraestructura y servicios básicos de las principales zonas productivas del país. Destacándose entre estas, la región central del país (Chontales, Nueva Guinea); región del pacífico sur y regiones autónomas.
8. En caso de impulsar un programa de desarrollo, hacerlo inicialmente en ciertas regiones del país como prueba piloto y que luego sea replicado a otras regiones del país; después de haber obtenido resultados en la zona geográfica delimitada.

## ANEXOS

**ANEXO 1.** Matriz de criterios y sub-criterios para realizar Scoring de cadenas de valor en Nicaragua

ANÁLISIS DEL MERCADO				
DEMANDA MUNDIAL	(0-1,000 tm)	20%	10%	30%
	(1,001-10,000 tm)	40%		
	(10,001-50,000 tm)	60%		
	(50,001-100,000 tm)	80%		
	(Más 100,000 tm)	100%		
DEMANDA REGIONAL	(0-100 tm)	20%	20%	
	(100-500 tm)	40%		
	(500-1,000 tm)	60%		
	(1,000-5,000 tm)	80%		
	(Más 5,000 tm)	100%		
EXPORTACIONES NACIONALES	(0-0.5mm)	20%	40%	
	(0.5-1.5mm)	40%		
	(1.5-10mm)	60%		
	(10-50mm)	80%		
	(Más 50mm)	100%		
PRODUCCIÓN NACIONAL	(0-1000 tm)	20%	30%	
	(1000-10,000 tm)	40%		
	(10,000-50,000 tm)	60%		
	(50,000-1000 tm)	80%		
	(Más 100,000)	100%		
PARTICIPACIÓN DE LOS POBRES				
GENERACIÓN DE EMPLEO	Incipiente (0-10,000)	10%	30%	40%
	Bajo (10,001-20,000)	40%		
	Medio (20,001-50,000)	60%		
	Alto (mas 50,000)	100%		
CONCENTRACIÓN EN PEQUEÑOS PRODUCTORES	Alta	100%	20%	
	Media	60%		
	Baja	20%		
TECNIFICACIÓN	Tecnificada	100%	5%	
	Semi-tecnificada	60%		
	Artesanal	20%		
BARRERAS DE ENTRADA	Pocas	100%	20%	
	Moderadas	60%		
	Altas	20%		
USO DE MANO OBRA FAMILIAR	Alto	100%	25%	
	Medio	60%		
	Bajo	20%		

**ANEXO 1.** Matriz de criterios y sub-criterios para realizar Scoring de cadenas de valor en Nicaragua (Continuación....)

ALCANCE TERRITORIAL DE LA CADENA				
DISPERSO		20%		15%
PARCIALMENTE CONCENTRADO		60%		
CONCENTRADO		100%		
COMPLEMENTARIEDAD				
COOPERATIVIDAD		100%		15%
BENEFICIO		60%		
DOMINANCIA		20%		

## ANEXO 2. Matriz con resumen de información de cadenas de valor analizadas en Nicaragua

### CADENAS ANALIZADAS EN PRIMERA FASE DEL ESTUDIO

Criterio	Cadena
	PLATANO
Volumen económico actual (total y por eslabón)	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> En el 2005, se exportaron 6,500 TM; 2,700 TM a El Salvador (42%), cerca de 2 mil TM a Honduras (29%) y 1,800 TM a Costa Rica (28%) y 62 TM a USA (1%).</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> Las importaciones alcanzaron los 4.7 millones de kilogramos en el 2003, que equivalen a una Producción aproximada de 900 manzanas. La mayoría fue importada de Honduras.</p> <p><b>PRODUCCION NACIONAL:</b> Nicaragua produjo 38,000 toneladas que representan el 5% de la producción de la región centroamericana.</p>
Demanda actual	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> Es un producto de consumo fresco principalmente (alrededor del 83% de la producción nacional), con muy poca industrialización en frituras, Nicaragua tiene demanda insatisfecha de producción de plátano.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</b> El consumo principal es para consumo fresco, aunque también se han identificado grandes empresas procesadoras que se abastecen de materia prima en Nicaragua, Productos DIANA en El Salvador e Industrias DINANT en Honduras.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
Empleados/as	<p>En el ciclo 2004/05 se generaron alrededor de <b>4,300 empleos directos</b>, de los cuales 4,200 son empleos en el eslabón de producción y 130 empleos directos en industrialización. Los empleos en comercialización no se encuentran contabilizados. Casi el <b>97% de las personas empleadas son hombres principalmente en labores agrícolas</b>. La mano de obra empleada es poco calificada.</p>
Empresarios/as	<p><b>PRODUCTORES:</b> Se han identificado alrededor de unos 1,600 productores de plátano en Rivas (35% de ellos están afiliados a APLARI y alrededor de 1000 productores están afiliados al clúster de plátano)</p> <p><b>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</b> Más del 55 % de la Producción está en pequeños productores en fincas de 0.25 a 5 Mz (o.2 a 3.5 Ha).</p> <p><b>MEDIANOS PRODUCTORES:</b> Productores en áreas de 5 a 50 Mz (3.5 a 35 Ha), representan casi un 15% de la producción.</p> <p><b>GRANDES PRODUCTORES:</b> Siembran más de 100 Mz (70 Ha). Representan casi un 16% de la producción.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b></p> <p><b>INDUSTRIA NACIONAL:</b> Se identifican pequeñas empresas que han iniciado el procesamiento de plátano (algunas de ellas integrando producción e transformación como COOFRUTARI), pero dada la estacionalidad de la producción procesan un porcentaje muy bajo de la producción nacional. Otras empresas transformadoras en el sector detallista nacional son Industrias Cantonesas (en León), Agro-Industrias BC y NAISA (en Managua).</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN EN CENTROAMÉRICA:</b> Corporación DINANT (Honduras), propietaria de las marcas Yummies y Tajaditas de plátano Zambos, marcas de plátano muy posesionadas en el mercado; posee una planta de procesado propia en Nandaime DONDE realiza labores de procesado y pelado del plátano. FRITO LAY (Subsidiaria en Honduras) fabricante y distribuidora de 'boquitas' así como diversos snacks. Productos Alimenticios DIANA (El Salvador) se abastece con plátano nicaragüense. Industrias Portezuelo (Costa Rica), se abastece de plátano en Ometepe y Rivas a través de intermediarios acopiadores.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b></p> <p>Los comercializadores (Acopiadores, Mayoristas e Intermediarios medianos) fijan</p>

	<p>el precio del producto de acuerdo a la oferta y demanda y a la calidad del producto. Una empresa fuerte en este eslabón es <b>HORTIFRUTI</b> quien abastece a dos cadenas de supermercados: Pali y La Unión. Hortifruti, es un mayorista especializado responsable de abastecer de frutas y verduras de alta calidad a todas las tiendas de la cadena CSU.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN A USA:</b> Los principales actores son tres plantas empacadoras (EXPROSUR, EXPOTOSI y EXPOMA) y el Clúster del Plátano. Han recibido asistencia técnica, logística, comercial y financiera de instituciones tanto de Nicaragua como de Estados Unidos.</p>
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<p><b>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</b> Preparación de suelos, siembra y manejo del cultivo de forma manual, alto uso de <b>mano de obra familiar</b>, este tipo de productores tiene plantaciones de plátano hasta de 20 años, se concentran en la Isla de Ometepe principalmente, son productores de secano y tienen producción en meses en los cuales la producción en otros países de CA es nula o escasa.</p> <p><b>MEDIANOS PRODUCTORES:</b> Hacen uso de maquinaria agrícola para preparar suelos, algunos tienen sistemas de riego.</p> <p><b>GRANDES PRODUCTORES:</b> Producción Mecanizada, sistemas de riego por goteo y fertigación, menor uso de mano de obra en labores de cultivo, realiza renovación de plantaciones con frecuencia (cada 2 años).</p>
<b>Barreras de entrada</b>	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> Barreras escasas dada las condiciones topográficas y de infraestructura de los departamentos plataneros. En el caso de <b>Pequeños productores</b>; de alguna manera tienen cierta experiencia empírica y adquiriendo semilla local pueden iniciar la siembra de plátano. En el caso de <b>Medianos productores y Grandes productores</b>, estos necesitan tener mayores conocimientos y capital, en ese caso las barreras se van incrementando. Dada la estacionalidad de la producción, hay variación de precios según la temporada de producción.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b> Este eslabón si presenta mayores barreras: Alto costo de inversión para instalar planta procesadoras; Innovación tecnológica post cosecha, demanda conocimientos técnicos del producto (calidad exigida en los mercados, características organolépticas del producto) se necesita tener conocimiento de canales de distribución; conocimiento de factores macroeconómicos(tratados de libre mercado, aranceles de exportación, documentación para exportar); se necesita mentalidad empresarial, Estacionalidad de la producción (Temporada alta de Octubre a marzo). Actualmente en Nicaragua, no existe industria procesadora relevante.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> Para el comercio del plátano a nivel de mercados populares y como fruta fresca, las barreras de entrada son bajas, normalmente se necesitan camiones que pueden ser propios o subarrendados para realizar el transporte. La compra de plátano se realiza en efectivo, por lo que demanda que los comercializadores dispongan de cantidades de capital para realizar las compras. Los comercializadores tienen el poder en las negociaciones de compra. En comercialización a USA; altos costos de transporte, demanda de estándares de calidad por los compradores, hay poco valor agregado al producto.</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b>CAPITAL HUMANO:</b> Mano de obra poco calificada, en el 55% de las explotaciones productivas es mano de obra familiar No remunerada. Hay necesidades de capacitación del recurso humano en técnicas de producción sobretudo a pequeños productores.</p> <p><b>CAPITAL SOCIAL:</b> Existe asociatividad (APLARI, APPO, COFRUTARI), pero se puede considerar incipiente, porque todavía es el comercializador quien tiene el poder en las negociaciones.</p> <p><b>CAPITAL NATURAL:</b> La producción de plátano se puede realizar durante todo el año. Hay disponibilidad de infraestructura para producir en el Pacífico sur. En Rivas y Chinandega hay disponibilidades de fuentes de agua para incentivar producción bajo riego.</p>



	<b>CAPITAL FINANCIERO:</b> Financieras (FINDESA, ACODEP, FDL) han identificado el rubro como muy promisorio y están brindando servicios de crédito para producción a través de líneas de crédito, actualmente enfocados en los departamentos de Rivas y Granada. Desde hace años, las empresas distribuidoras de insumos han apoyado el rubro a través de financiamiento con insumos de producción.
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	<p>Ciertos mayoristas como HORTIFRUTI, brindan servicios de asistencia técnica a productores, gestionan apoyo financiero para los productores; a cambio, los beneficiarios se comprometen a realizar la venta del producto con ello, cumpliendo ciertos requisitos de calidad.</p> <p>Entre los productores y acopiadores locales, existe una posición dominante de parte de los compradores, sobretudo por la falta de generación de valor agregado del productor y problemas de calidad del producto comercializado. Además, en algunos casos los acopiadores brindan financiamiento al productor y esto le obliga a venderles su producto</p> <p>Otra relación complementaria la desarrollan los proveedores de insumos agrícolas, quienes brindan financiamiento a través de insumos agrícolas.</p> <p>En general se observa que los pequeños y medianos productores tienen desventaja en las negociaciones de comercialización (poco valor agregado). Los gremios y asociaciones aún son incipientes, para poder contrarrestar esta desventaja.</p>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	Dado que la producción está concentrada en Rivas los empleos se generan en este departamento, emplean hombres, principalmente para labores de producción. La participación de la mujer es mínima.
<b>Empresarios/as</b>	<b>Rivas:</b> Concentra a la mayoría de pequeños productores, localizados principalmente en la Isla de Ometepe.
<b>Territorios</b>	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> Departamentos de Rivas y Granada (75 a 80%).</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b> COOFRUTARI (Rivas), procesa alrededor del 5% de la producción; Industrias Cantonesas (León), Agro-Industrias BC y NAISA (Managua). Corporación DINANT-Honduras (Nandaime).</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b></p>
<b>Criterio</b>	<b>Cadena CAFÉ</b>
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> En cuanto a volúmenes exportados observamos un promedio de <b>1,1 millones de quintales exportados</b> con un precio del producto (<b>US\$ 70.00 por qq</b>) el que se mantuvo constante durante el 2003 y 2004 generando un promedio 140.2 millones de dólares. Este rubro representa cerca del <b>25 por ciento del valor total de las exportaciones</b> agrícolas del país. En C.A. Nicaragua es el país con menor participación dentro de las exportaciones (7%). El 90% de las exportaciones de café de Nicaragua son de café de estricta altura (producido a más de 1,000 msnm).</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> Las importaciones nacionales de café tostado convencional han reducido un 20% en un mercado ampliamente dominado por los Estados Unidos.</p> <p><b>PRODUCCION NACIONAL:</b> Nicaragua produce de alrededor de los 2,200,000 quintales de café en oro, aunque estos rendimientos pueden variar de un año a otro debido a la ciclicidad de la producción que alterna entre un año muy productivo y seguido de otro de baja producción.</p>

<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> El consumo per cápita de café de Nicaragua es de 1.4 Kg./habitante por año. Un 15 % de la producción se consume localmente.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES INTERNACIONALES:</b> Se estima que más del 80 por ciento del café producido en Nicaragua es potencialmente elegible para el mercado de cafés especiales. Del total de exportaciones de café un 39% es demandado por Estados Unidos, y cerca del 60% es enviado a los mercados Europeos: Alemania (19%), España (14%), Gran Bretaña (9%), Finlandia (7%), Bélgica (6%), Francia (5%)</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	<p>En el ciclo 2004/05 se generaron alrededor de <b>84,102 empleos directos</b>, de los cuales 65,265 son empleos en el eslabón de producción, 15,761 en cosecha y 3,076 empleos directos en industrialización.</p> <p>El cultivo demanda mano de obra concentrada en una corta temporada (2 a 3 meses al año); en muchas zonas coincide con la alta demanda de mano de obra en otros cultivos.</p>
<b>Empresarios/as</b>	<p><b>PRODUCTORES:</b> La producción de café es realizada por alrededor de 43 mil productores, que cultivan un área de 186 mil manzanas de café. Esto representa el 26% de las fincas en Nicaragua y el 15% del área total cultivada en el país respectivamente. Los rendimientos promedio son de <b>12 qq oro por Mz.</b></p> <p><b>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</b> Más del 45 % de la Producción está en pequeños productores en fincas de menos de 3 Mz (1.88Ha) en su mayoría, producen menos de <b>5 qq/Mz/año.</b></p> <p><b>MEDIANOS PRODUCTORES:</b> Productores en áreas menores a 25 Mz (15 Ha), representan casi un 21% de la producción, producen alrededor de <b>14 qq/Mz/año.</b></p> <p><b>GRANDES PRODUCTORES:</b> Siembran en promedio 40 Mz a 50 Mz (25 Ha a 31 Ha), producen <b>37 qq/Mz/año.</b> Representan casi un 22% de la producción. El resto de producción está en manos de grandes empresas (7%) que siembran en promedio más de 150 Mz (casi 100 Ha) y cooperativas (4%) con siembras promedio de 15 Mz (9.4 Ha).</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN: BENEFICIADO HÚMEDO:</b> más de 20,000 beneficios húmedos. <b>BENEFICIADO SECO:</b> Según datos de CONICAFE existen 85 beneficios en todo el país, sin embargo el 70% de los beneficios se encuentran operando y de éstos el 35% tienen 20 años de edad y el 35% restante tiene 40 años, o sea, en estado de obsolescencia avanzada. <b>TORREFACTORAS:</b> 3 empresas torrefactoras a nivel nacional</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> Es controlada por compañías agro-exportadoras quienes dominan la mayoría de los canales de exportación. Se reportan <b>38 empresas comercializadoras-exportadoras</b> en el país. Las exportaciones nacionales de café están controladas por <b>4 grandes compañías transnacionales</b> que <b>controlan el 80% de las exportaciones.</b> La venta de café oro se realiza en empaque tradicional, bultos de 60 kilos en sacos de yute. También se destacan Pequeños productores, que de manera individual o asociados en cooperativas comercializan su producto mediante una relación directa con los importadores y/o tostadores ubicados en los principales mercados de la UE y USA; estos productores son apoyados por ONGs</p>

<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<p><b>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</b> Son productores de subsistencia solamente les permite recibir un ingreso promedio por día ligeramente superior al salario de los trabajadores del campo. Principalmente se genera autoempleo.</p> <p><b>MEDIANOS PRODUCTORES:</b> Estos pueden considerarse auto sostenible con capacidad para crecer, en tamaño y productividad. Mantiene personal empleado durante todo el año, para labores de mantenimiento y renovación de fincas.</p> <p><b>GRANDES PRODUCTORES:</b> Hacen uso de mano de obra para actividades de mantenimiento y cosecha de café. Este tipo de productores hace uso de cierto tipo de maquinaria más sofisticada en labores de mantenimiento de finca. Tienen planes de renovación permanente de cafetales. Hacen uso de insumos agrícolas en gran escala.</p>
<b>Barreras de entrada</b>	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> Es un cultivo que demanda aplicaciones regulares de insumos agrícolas para obtener producciones decentes, esto demanda recursos económicos.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b> Alta demanda de capital. La inversión inicial de un Beneficio seco con capacidad para procesar 40,000 quintales de café puede ser superior a los <b>350,000 dólares como inversión fija</b> y unos <b>200,000 dólares para capital de trabajo</b> en un año. Café molido instantáneo, Participó en el año 2001 con un 1.3 por ciento de las exportaciones totales del país, y un 7 por ciento de las exportaciones del rubro. El destino de las exportaciones de café molido es Centroamérica (Exportado por café soluble).</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> Para la comercialización del café commodity, este eslabón está dominado por 4 empresas comercializadoras que dominan el 80% del mercado de exportación. Aquí sobresalen CISA exportadora y Comercializadora Atlantic. Respecto a la comercialización de cafés especiales, existen mayores oportunidades ya que en el mercado internacional existen empresas interesadas en apoyar pequeños productores con cafés destacados por su calidad, normalmente este tipo de productores necesita apoyo de instituciones y/o ONGs. En la comercialización de café tostado para el mercado nacional, una empresa domina el mercado (Café soluble 95% café instantáneo).</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b>CAPITAL HUMANO:</b> Pequeños <b>productores:</b> Mano de obra familiar, Obtienen bajos rendimientos, Problemas de propiedad de la tierra, cero financiamiento, bajo nivel de escolaridad, limitada integración hacia la comercialización, territorialmente atomizados. <b>Medianos productores:</b> Contratan mano de obra, Acceso, fincas diversificadas (ganado, granos básicos), recibe apoyo de proyectos, condiciones para desarrollar un sistema de café agroforestal. <b>Grandes productores:</b> Alta contratación de mano de obra, Tienen una estructura vertical de producción, beneficiado y exportación de café.</p> <p><b>CAPITAL SOCIAL:</b> No se identificaron asociaciones o gremios.</p> <p><b>CAPITAL NATURAL:</b> Producción cafeteras ubicadas en zonas adecuadas para su cultivo, se estima que más del 80 por ciento del café producido en Nicaragua es potencialmente elegible para el mercado de cafés especiales. Nicaragua tiene ventajas comparativas ante otros países en la exportación de café, sus variedades y calidades le permiten obtener mejores precios que los del café de Vietnam.</p> <p><b>CAPITAL FINANCIERO:</b> La banca privada esta financiado únicamente entre un 35 a 40% de la producción cafetalera. Los créditos son para capital de trabajo (se necesitan recursos para renovación de plantaciones). Las tasas de interés son alta 18% anual. Casas comerciales ofrecen financiamiento a través de insumos agrícolas con pignoración de cosecha. Los pequeños productores no son sujetos de crédito, por la Banca Comercial.</p>

Complementariedad	
Vínculos con otros sectores	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> Existen relaciones de apoyo por parte de las empresas exportadoras, normalmente el apoyo es a través de la entrega de insumos agrícolas y en algunos casos a través de servicios de asistencia técnica, a cambio el productor se obliga a comercializar su producción con esa empresa. En ciertas zonas como Jinotega y Matagalpa, hay compradores de café independientes que ofrecen financiamiento a los productores en montos que van entre US\$ 20 a US\$ 35 por quintal de café pergamino oreado; normalmente brindan este apoyo después del mes de Julio cuando ya es factible hacer una proyección de cosecha, aunque estos intermediarios no cobran intereses, le deducen entre 100 a 120 córdobas por quintal sobre el precio de mercado del producto al momento de la transacción.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> Durante la época de cosecha, existe mucha competencia entre las principales empresas acopiadoras y exportadoras, es por esa razón que todas establecen centros de acopio en las comunidades productoras de café, en esos centros de acopio emplean personas locales a las cuales les remuneran con US\$ 0.50 por quintal de café pergamino oreado acopiado. <b>93% de los productores venden su producción a empresas exportadoras.</b></p>
Alcance por territorio	
Empleados/as	Del total de empleos generados en labores de <b>producción</b> y mantenimiento de fincas, casi el <b>100% es desarrollado por hombres</b> . En el caso de la <b>cosecha y recolección</b> del fruto, un <b>75% de la mano de obra son Hombres y un 25% son mujeres</b> . En los procesos de <b>industrialización</b> las proporciones de generación de empleo pueden invertirse <b>75% mujeres y 25% hombres</b> , esto porque las actividades de selección manual de café en oro es realizado por mujeres.
Empresarios/as	No están cuantificados
Territorios	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> el café se cultiva en las zonas Norte, Central y Pacífico. De estas zonas, las mejores condiciones agro ecológicas para el cultivo son las del Norte (Las Segovias produce el 15%) y Central (Jinotega 37% y Matagalpa 29%). Estos resultados están estrechamente ligados al uso de las tecnologías productivas.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b> A nivel de torrefacción existen tres empresas a nivel nacional.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> Las principales empresas comercializadoras-exportadoras tienen sus planteles Matagalpa, Jinotega, Las Segovias, Boaco. La industria torrefactora nacional se localiza en Managua (Café Soluble) y Estelí (Industria de café Nicaragüense).</p>
<b><u>CUELLOS DE BOTELLA (PROBLEMAS)</u></b>	1) Falta de programas de asistencia técnica; 2) Atomización de la producción (minifundio) con baja productividad del café (menos de 5 qq/mz/año promedio); 3) Deficiencias en tecnologías de producción existe la necesidad de un paquete técnico y financiero adecuado; 4) falta de mecanismos financieros adecuados a atender las necesidades de los agricultores; 5) Infraestructura: Caminos en mal estado con una incidencia en la calidad del grano (problemas de fermentación = baja calidad en tasa); 6) Problemas de calidad por mal beneficiado- El 25% de la producción de café con imperfecciones; 7) Falta de asociatividad de los productores; 8) necesidad de generar mayor valor al producto; 9) Falta capacitación al recurso humano en técnicas de producción y transformación de café
Criterio	Cadena HORTALIZAS (TOMATE)

<p><b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b></p>	<p><b><u>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</u></b> Nicaragua es un país con superávit en la balanza comercial de la producción de tomate. Nicaragua exporta tomate de cocina a la región. En 2001 las exportaciones fueron de <b>5,486,800 Libras de tomate</b> a un precio promedio de US\$ 0.07/Libra (US\$ 384,076).</p> <p><b><u>IMPORTACIONES:</u></b> Las importaciones corresponden principalmente al tomate manzano . Del año 1997 al 2001 las importaciones totales de Nicaragua crecieron 70% de 1,379,400 a <b>2,349,600 lbs.</b> esto concuerda con un periodo de rápido crecimiento del sector de supermercados. El costo de importación en 2001 fue de US\$ 0.33/libra (US\$ 775,368)</p> <p><b><u>PRODUCCION NACIONAL:</u></b></p>
<p><b>Demanda actual</b></p>	<p><b><u>MERCADO NACIONAL:</u></b> la totalidad de las ventas de tomates se realiza a granel por libras, tanto si se comercializa a nivel de supermercados como de mercados de mayoreo. Un <b>90%</b> de la producción de tomates, se vende en los mercados tradicionales (<b>Mercados de mayoreo</b>) y únicamente <b>10%</b> se vende en <b>supermercados</b>. El volumen aproximado de producción de tomates en Nicaragua es de <b>28,560,000 libras/año.</b></p> <p><b><u>Mercados de mayoreo:</u></b> El tomate se comercializa de productor a mayorista en cajas de madera de 50 lbs. sin clasificar (calidad mezclada). Luego los mayoristas clasifican el tomate en 3 categorías: Grande (66%), Menudo (27%) y reventado (7%), para su posterior venta a los compradores mayormente en baldes de 25 y 10 lbs. .</p> <p><b><u>Mercado de Supermercados:</u></b> El consumo aproximado es de <b>47,000 libras de tomate manzano y 155,000 libras de tomate de cocina</b> por mes.</p> <p>1) <b><u>Hortifruti</u></b>, mayorista especializado que se abastece de tomates a través de 15 centros de acopio instalados a nivel nacional; abastece a CSU empresa que le compra alrededor de 25,000 libras de tomate manzano y 75,000 lbs. de tomate cocina por mes para abastecer la cadena de Supermercados "La Unión, "Palí" (95%) y a restaurantes especializados Pizza Hut, McDonald's (5%). Sus operaciones abarcan desde las actividades de producción hasta las relaciones con agricultores individuales y la comercialización.</p> <p>2) <b><u>Supermercados La Colonia</u></b>, consume alrededor de 22,000 libras de tomate manzano y aproximadamente 80,000 lbs. de tomate cocina por mes.</p>
<p><b>Participación de los pobres</b></p>	
	<p><b><u>En la producción y comercialización de tomates se distinguen tres cadenas de valor bien definidas:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. - Cadena de valor liderada por Hortifruti-CSU para abastecer las cadenas de supermercados "La Unión" y "Palí"</li> <li>2. - Cadena de valor liderada por La Colonia para abastecer la cadena de supermercados "La Colonia"</li> <li>3. - La cadena de valor tradicional para abastecimiento de mercados de mayoreo</li> </ol>

Empleados/as	<p>1) CADENA HORTIFRUTI-CSU: Los productores realizan siembras escalonadas, por lo que deben dedicarse de manera más intensa a labores de producción. <b>Utilizan principalmente mano de obra familiar</b>, pero también emplean personal fuera de la finca (diversidad de otros cultivos además de tomate). Son productores menos experimentados, que anteriormente producían granos básicos muchos de ellos han sido elegidos por los proyectos por ajustarse a los objetivos de ayudar aquellos más pobres. <b>Siembran en promedio 0.9 Mz por productor. Rendimiento promedio de 46,647 libras por Mz.</b></p> <p>2) CADENA LA COLONIA: Los productores de esta cadena <b>realizan contratación de mano de obra externa</b> para labores de supervisión, para liberar tiempo de los miembros de la familia y dedicarse a otras actividades agrícolas. Los productores son mas experimentados, son parte de un sistema que tiene muchos años en relación con mayoristas que trabajan en la cadena desde hace 8 y 26 años. <b>Siembran en promedio 4.9 Mz por productor.</b> Rendimiento promedio de 55,398 libras por Mz. Obtienen mejores precios promedios ponderados.</p> <p>3) CADENA TRADICIONAL: los productores tradicionales se dedican a la producción de tomate durante las épocas tradicionales, en otras temporadas hacen otras actividades. <b>Siembran en promedio 2.1 Mz por productor.</b> Rendimiento promedio de <b>46,090 libras por Mz.</b></p>
Empresarios/as	<p><b>PRODUCTORES:</b> Se han mapeado alrededor de 145 productores de tomate de cocina en total. No existen diferencias significativas entre los rendimientos productivos entre empresarios que venden a los supermercados y los que venden a mercados de mayoreo (aunque los que abastecen a supermercados gastan 40% más en fertilizantes). Los estándares de calidad de los supermercados podrían estar induciendo una sobre utilización de insumos químicos para lograr tomates de mejor apariencia o podría ser por efecto de agotamiento de la riqueza natural del suelo (siembran 60% más veces que el productor tradicional). La venta a supermercados arroja un 10% de sobreprecio ponderado respecto a la venta en mercados de mayoreo.</p> <p>Los productores que acceden a las tres cadenas son: (1) en su mayoría de genero <b>masculino</b>; (2) Tienen familias promedio de <b>5 miembros por hogar</b> y tanto el productor; (3) Los productores que acceden al circuito de La Colonia son mas jóvenes con un promedio de edad de 39 años en comparación con los productores de CSU y el canal tradicional con promedio de mas de 45 años. Los productores que acceden a la cadena de valor de La Colonia tienen operaciones de producción mucho más grande pero también han estado en este canal por más tiempo que los de Hortifruti-CSU.</p> <p><b>ACCESO A TIERRA:</b> 90% de las tierras que operan son de la propiedad del productor.</p> <p><b>ASISTENCIA TÉCNICA:</b> Cadena Hortifruti-CSU (90%) mayormente de parte de asociaciones de productores y de ONGs; Cadena La Colonia (42%), principalmente de casas comerciales y Canal tradicional (50%) la reciben de casas comerciales y ONGs.</p> <p><b>ACCESO A CRÉDITO:</b> Cadena Hortifruti-CSU (84% de los productores) principalmente de Asociaciones y ONGs; La Colonia (81% de los productores) principalmente de Intermediarios y casas comerciales y la cadena tradicional (el 68% de los productores) de parte de ONGs y Asociaciones.</p> <p><b>ÁREAS DE CULTIVO:</b> los productores que acceden al canal de La Colonia cultivan un área de tomate significativamente mayor; duplican a los productores tradicionales y quintuplican a los productores que acceden a HORTIFRUTI-CSU.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b> No existe información sobre industrialización del producto. La actividad agroindustrial en el sub-sector hortícola es relativamente escasa,</p>



	<p>porque el país aún no cuenta con una industria de alimentos suficientemente desarrollada.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b>  <b>MERCADOS DE MAYOREO:</b> En los mercados de mayoreo, existen entre <b>8 a 12 comerciantes mayoristas</b> que monopolizan prácticamente el 100% del comercio del tomate en este segmento.  <b>SUPERMERCADOS:</b> <b>1) Hortifruti</b> (Mayorista especializado) abastece de frutas y vegetales a (CSU) y esta a su vez abastece dos cadenas de supermercados "La Unión" y "Palí". <b>2) Supermercado La Colonia</b> no trabaja con exclusividad con ningún mayorista. En promedio la Colonia compra centralizadamente el 70% del valor de sus compras de frutas y vegetales que representa el 30% de la cantidad de productos.  <b>SECTOR TRADICIONAL:</b> Está compuesto por 76 productores que comercializan directamente su producto en los mercados de mayoreo al mejor postor.</p>
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<p>La mayoría de los productores de tomate cuentan con irrigación, sin riego es difícil producir tomate.</p> <p>La gran mayoría de productores (alrededor del 70%) utiliza tracción animal, el restante 30% utiliza tracción mecanizada; cuando utilizan este tipo de tecnología, rentan la maquinaria agrícola para no invertir en ese activo.</p> <p>Alrededor del 10% de los productores hacen uso de invernaderos y Solo 40% en promedio de los productores lleva registros de producción.</p>
<b>Barreras de entrada</b>	<p><b>A nivel de productores:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Necesidad recursos financieros relativamente alta para la producción del cultivo (alrededor de US\$ 2,800 por Mz)</li> <li>2) Necesidad de experiencia en el manejo del cultivo (problemas de mosca blanca en verano = virosis y problemas de enfermedades bacterianas en invierno)</li> <li>3) Necesidad de relaciones sólidas con los intermediarios y/o comerciantes (necesidad de asociatividad)</li> <li>4) Alta demanda de insumos agrícolas</li> <li>5) Necesidad de sistemas de riego</li> </ol> <p><b>A nivel de comerciantes o intermediarios:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Conocimiento de la demanda del producto en los diferentes mercados</li> <li>2) Tener acceso a los canales de distribución</li> <li>3) Alta demanda de capital de trabajo (normalmente compra es de contado)</li> </ol>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b>CAPITAL HUMANO:</b> Productores en el rubro han recibido capacitación sobre producción del cultivo, apoyo de parte de Asociaciones y ONGs con asistencia técnica.</p> <p><b>CAPITAL SOCIAL:</b> Los productores que acceden al canal de HORTIFRUTI-CSU tienen un nivel de organización en asociaciones mucho más elevado (70%) que los productores que acceden a La Colonia (solo 8%) y al canal tradicional (21%). los productores HORTIFRUTI-CSU siembra un área cultivada más pequeña y necesitan agruparse para satisfacer los volúmenes necesarios para acceder a este canal.</p> <p><b>CAPITAL NATURAL:</b> Condiciones agroclimáticas adecuadas para producir todo el año.</p> <p><b>CAPITAL FINANCIERO:</b> Todos los productores, independientemente de la cadena de valor donde comercialicen, tienen acceso a crédito, de distintas fuentes.</p>
<b>Complementariedad</b>	

**Mercados de mayoreo:** Ciertos mayorista del mercado mayoreo facilitan crédito a un cierto número de productores que le abastecen, el crédito es hasta por un 50% de los costos de producción, a cambio estos productores deben entregar toda la cosecha y producir escalonadamente.

**A nivel de supermercados:** Hortifruti, CSU, y la Red de Supermercados forman parte de un Holding, operan de manera separada principalmente para tener un mejor control del capital.

En tomate, Hortifruti ha desarrollado un sistema de **43 productores** quienes abastecen el 100% del tomate de cocina; **19 productores** que son suplidores del 40% de tomate manzano. Hortifruti trabaja directamente con los productores y asociaciones aplicando sus estándares de calidad, planificación de volúmenes requeridos y asistencia técnica en algunos casos; los productores solo envían los productos que ellos han clasificado como primera calidad y el resto deben enviar a otros mercados. Hortifruti ha establecido alianzas con otras instituciones (ONGS como Save the children, ADRA, TEchnoserve, etc.).

La Colonia depende el 100% de las importaciones para la suplencia de tomate manzano y básicamente el 100% de la suplencia del tomate cocina a través de acuerdos con 4 mayoristas que operan a través o en el mercado de mayoreo. Estos mayoristas se abastecen de 26 productores de tomate. En este sistema de compra, La Colonia realiza control de calidad únicamente a través del rechazo de productos defectuosos.

No existen contratos por escritos en ninguna de las cadenas de valor pero si existen contratos implícitos en las relaciones que gobiernan a las 2 cadenas supermercados. En las 2 cadenas de valor para abastecer supermercados las reglas las establecen claramente los supermercados.

En la cadena de La Colonia los requerimientos a los productores son menos exigentes en comparación a la cadena de CSU. Primero, en la cadena de La Colonia los estándares de calidad no son impuestos a los productores, estos son satisfechos mediante la clasificación por tamaños realizada por los mayoristas. Segundo, estos productores no deben suplir un volumen mínimo o cuota, pero si deben entregar la totalidad (en practica entregan el 91%) de su producción a los mayoristas que abastecen a La Colonia, lo cual resuelve en cierta medida el problema de mercadeo de los tomates. Tercero, los mayoristas financian el 50% de los costos de producción incurridos por los productores y cuarto, los productores reciben un precio promedio más alto. previamente).

En la cadena Hortifruti-CSU: Los productores son sometidos a las normas de calidad, las que hacen que los productores solo entreguen el 49% (productos de 1ra calidad) de su producción a Hortifruti. Segundo, el 51% restante debe ser vendido a otros mercados menos exigentes esto origina problemas de mercadeo debido a que aunque Hortifruti paga mejor que el canal tradicional, los productos de 2da calidad no son vendidos fácilmente, en promedio estos productores obtienen precios similares a los del sector tradicional. Tercero, el canal de CSU asigna cuotas a los productores que deben ser honradas y dados los estándares de calidad, esto presupone que los productores deben producir el doble para satisfacer las cuotas y estándares establecidos por la cadena CSU. Cuarto, los productores que acceden a este canal no reciben asistencia del comprador, pero reciben asistencia técnica, crédito y otros servicios de ONGs y otras fuentes por ser parte de este canal.

En el caso de la cadena de valor tradicional venden un 16% de su producción total en la finca y el 84% a los mercados de mayoreo al que pague mejor. No mantienen relaciones continuas con los compradores y se basan mayormente en



	<p>el precio para definir sus negociaciones, las relaciones no son continuas, son inesperadas y no se comparte el riesgo.</p> <p><b>Mayoristas vrs compradores en finca:</b> Los productores tienen opiniones más favorables hacia los mercados mayoristas y las peores hacia los compradores en finca.</p>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	<p>Las producciones de tomates están ubicadas en los lugares frescos con temperatura promedio de 27°C: Estelí, Matagalpa y Jinotega.</p> <p>CADENA HORTIFRUTI-CSU: Los productores que están más cerca de los centros de distribución de CSU tienen una mayor probabilidad de poder vender a este canal.</p> <p>CADENA LA COLONIA: los productores que venden a La Colonia están alejados a los centros de distribución pero sí ubicados en zonas que han sido tradicionalmente de producción de tomates.</p> <p>CADENA TRADICIONAL:</p>
<b><u>CUELLOS DE BOTELLA</u> <u>(PROBLEMAS)</u></b>	<p>1) En los mercados mayoristas Los precios del tomate fluctúan rápidamente cuando existe una sobreoferta o una escasez reflejando la puja de precios entre estos mayoristas. Los precios fluctúan día a día de acuerdo a la ley de la oferta y demanda.</p> <p>2) El canal supermercadista es mas rentable que el sector tradicional pero a su vez requiere un nivel de inversión en capital operativo mas elevado.</p> <p>3) Volatilidad de los precios</p> <p>4) Alto nivel de rechazo de productos para los productores que comercializan a Supermercados</p> <p>5) Alto uso de insumos para productores que comercializan a supermercados</p> <p>6) La organización de asociaciones se convierte en un determinante de acceso importante a los supermercados (en especial para pequeños productores)</p> <p>7) Comercialización controlada por un reducido número de agentes intermediarios mayoristas</p> <p>8) Falta de asociaciones de mercadeo que contribuyan a mejorar el poder de negociación de precios con los compradores</p>
<b>Criterio</b>	<p><b>Cadena</b></p> <p><b>PESCA ARTESANAL</b></p>

<p><b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b></p>	<p><b>EXPORTACIONES:</b> En el año 2002, el total de las exportaciones nicaragüenses de <u>productos pesqueros fueron U\$S 94,3 millones</u>. De este total, U\$S 16 millones correspondieron a camarón costero y de profundidad y U\$S 17,1 millones a camarón de cultivo, U\$S 45.55 millones a colas de langosta, U\$S 12,2 millones a pescado, principalmente. Las exportaciones de productos de pesca artesanal son alrededor 16,154 TM y la producción es de 22,331 TM. Las exportaciones de productos del mar de las regiones autónomas, muestran la importancia económica de la zona y su diferencia con el Pacífico. Aunque el volumen exportado es mayor en el Pacífico, resultan más altos los valores de las exportaciones del Caribe (50 millones de dólares anuales en promedio), principalmente por el peso que tiene la langosta cuyos precios son mejores. <u>De cada 10 productos del mar, exportados por Nicaragua, 5 provienen de las Regiones Autónomas del Caribe.</u></p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> No hay información al respecto</p> <p><b>PRODUCCION NACIONAL:</b> Las regiones autónomas aportan el 50 % del volumen nacional anual de productos del mar. La producción pesquera se registra como una actividad exclusiva de la costa Caribe, aunque también existe pesca en ríos y lagunas no costeras. La RAAS presenta un mejor desarrollo, lo que se explica por la existencia de infraestructura y condiciones de mantenimiento para empresas pesqueras, la mayoría extranjeras.</p> <p>En el año 2000 las regiones autónomas generaron un valor agregado de 295 millones de córdobas corrientes a ese año, equivalentes a 2, 3 millones de dólares: pesca industrial 33 % (97, 4 millones de córdobas); pesca artesanal 25 % (75, 4 millones de córdobas) y producción comunitaria 42% (42 millones de córdobas, principalmente para consumo local).</p>
<p><b>Demanda actual</b></p>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> La pesca artesanal representa el 60% de la pesca marina. 100% en la pesca continental y 27% en cultivos.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</b></p> <p><b>CONSUMIDORES INTERNACIONALES:</b></p>
<p><b>Participación de los pobres</b></p>	
<p><b>Empleados/as</b></p>	<p>La pesca artesanal genera el <u>42% del total de empleos del sector pesquero</u>. Para las poblaciones marino-costeras, las tres fuentes principales de ingreso son: <u>la pesca que es la principal fuente de ingresos y de trabajo</u>; las remesas (caribeños embarcados en cruceros y navíos) y por último, la presencia de actividades ilícitas como el narcotráfico.</p> <p>La pesca artesanal genera unos <u>13,439 empleos a nivel nacional</u> (5,384 en el pacifico sur, 4538 en RAAN y 3,517 en RAAS). Los empleos indirectos generados son 600 en actividades de servicio 600 y otros 600 en comercio, acopio y reparación. <u>Cada año la generación de empleos se incrementa con 991 empleos nuevos</u> (702 en la pesca industrial (70%) y 289 en la pesca artesanal (30%). Esto puede que se explique por un incremento en la producción de la extracción y la necesidad de una mayor cantidad de buzos o pescadores para realizar esta labor.</p> <p>Trabajadores asalariados representan 26 % (2,033 empleos); Trabajadores por cuenta propia, donde se incluye a las comunidades que se involucran en la pesca, asciende a 74 % (5,795). El tercer grupo lo conforman 37 empresarios de Bluefields, Corn Island y Bilwi.</p>

Empresarios/as	<p><b>PESCADORES:</b> En la parte de pesca artesanal existen actores económicos importantes: los trabajadores asalariados; los trabajadores por cuenta propia, incluye a las comunidades que se involucran en la pesca.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN y COMERCIALIZACIÓN:</b> En la industrialización se destaca un grupo de 37 empresarios de Bluefields, Corn Island y Bilwi, los tres centros urbanos de relevancia para la actividad, por el grado de procesamiento industrial y por ser ejes del comercio y los servicios.</p> <p>En la comunidad de Krukira (cuenta con 25 acopiadoras que son pequeñas empresas familiares).</p> <p><b>Las empresas acopiadoras-exportadoras NO están integradas hacia la extracción (pesca)</b> prefieren no cargar con ciertos costos que son asumidos por los mismos pescadores artesanales, que a fin de cuentas, tienen que vender sus productos a las mismas empresas y se limitan a acopiar y comercializar el producto.</p>
Uso intensivo de mano de obra	<p>En pesca artesanal se utilizan técnicas y metodologías tradicionales y obsoletas que disminuye la captura y evita afecta el ingreso.</p> <p>En la <b>zona marino-costera</b> se identifica la actividad pesquera como el <b>principal motor económico de desarrollo</b>. La pesca es la principal fuente de ingresos y de trabajo.</p> <p><b>Los hombres jefes de familia salen a la pesca, los jóvenes</b> ayudan en los <b>trabajos agrícolas</b> y <b>las mujeres</b> además de sus quehaceres del hogar, generalmente asumen las otras partes de la actividad de la pesca como <b>el acopio y la venta</b>.</p>
Barreras de entrada	<p><b>PESCA ARTESANAL:</b> la actividad pesquera se organiza en torno a las mismas estructuras e instituciones con que están compuestas las comunidades. Es decir, casi exclusivamente <b>en torno a la familia nuclear o a la familia extendida</b>, ya que son éstas las unidades productivas propias de las comunidades.</p>
Afinidad a medios de vida	<p><b>CAPITAL HUMANO:</b> El capital humano de las regiones autónomas es poco calificado. Es por esa razón que son necesarias iniciativas endógenas de desarrollo, capacitación laboral, desarrollo de las capacidades empresariales y gerenciales para una adecuada inserción de la economía regional. En las regiones autónomas <b>existen divisiones sociales y culturales bien marcadas</b>, en algunos casos aún dentro de una misma comunidad. La pesca artesanal se ha ejercido desde hace muchísimos años, siendo un medio de subsistencia específico para familias residentes en sectores aledaños al mar, lagos y lagunas.</p> <p><b>CAPITAL SOCIAL:</b> Los pescadores artesanales, se encuentran organizados en cinco sindicatos y están aglutinados en la Unión de Productores de Alta Mar, Unuparaan, de la RAAN y en la Cooperativa de Pescadores Artesanales, Coperaas, de la RAAS (aunque se consideran asociaciones marginales). <b>Las diferencias socio-culturales se han vuelto barreras para que se fortalezcan las asociaciones.</b></p> <p><b>CAPITAL NATURAL:</b> La pesca es una actividad estable a lo largo del año, salvo en los períodos de veda establecidos por la administración de pesca del Mific. La infraestructura de apoyo relacionada directamente con los muelles es deficiente en Bilwi, Lamlaya, Corn Island y el Bluff. Para la pesca artesanal en Bilwi y Lamlaya las embarcaciones tienen dificultades para amarrarse, esto limita las operaciones de carga y descarga. La extracción (principalmente de langosta), resulta rentable para ambas regiones, ésta está siendo desarrollada bajo sistemas</p>

	<p>que atentan contra la sostenibilidad del recurso.</p> <p><b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b> Escasa presencia de instituciones financieras en la zona costera del Caribe, además los empresarios carecen de activos fijos propios para acceder a créditos.</p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	<p><b><u>PESCA:</u></b> La percepción de la gente de las comunidades es que trabajar en cooperativa no funciona, sino que <b>“sólo en familia se puede.”</b> La actividad pesquera surge como una alternativa de diversificación productiva para responder a un largo período de depresión económica posterior al retiro de las grandes compañías bananeras en la década de los cuarenta. En Bluefields esta actividad llegó a representar el 40 por ciento de la economía local.</p> <p>La pesca (industria de extracción), está dedicada exclusivamente a la captura del camarón y la langosta, e incidentalmente al caracol, las escamas y otros crustáceos (cangrejos, jaibas, entre otros). La flota industrial con mayor autonomía provee en un 100% la materia prima para la industria de procesamiento, formando así un importante eslabón en la cadena de valor de la actividad pesquera. El grueso de la flota la conforman 25 embarcaciones, propiedad de 10 empresas de armadores.</p> <p><b><u>INDUSTRIALIZACIÓN y COMERCIALIZACIÓN:</u></b> la industria del procesamiento y la comercialización están integradas. La industrialización de la pesca se inicia en la década del setenta con el impulso del gobierno central para la instalación de empresas procesadoras de capital norteamericano.</p>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	<p>En las Regiones Autónomas de la Costa Caribe, la actividad pesquera artesanal está conformada fundamentalmente por todos los pescadores individuales, asalariados y organizados en pequeñas asociaciones comunitarias y familiares.</p> <p>En las regiones autónomas se generan la mayor cantidad de empleos directos e indirectos. La mayoría de empleos son para realizar actividades de captura en el mar en menor cantidad, los empleos en tierra firme en las plantas procesadoras.</p> <p><b><u>El 79 % corresponde a empleo los hombres y el 21% a mujeres</u></b> (principalmente en actividades de acopio y comercialización en la pesca artesanal, así como en el procesamiento en el caso de las empresas industriales).</p> <p>los miskitos representan el 67 % del total de pescadores ubicados en las comunidades del litoral del municipio de Puerto Cabezas, seguidos por los creoles que alcanzan el 19 %, los mestizos el 8, 32 % y un porcentaje menor entre población rama, garífuna y ulwa.</p>
<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	<p>Las dos ciudades principales de la costa Caribe (Puerto Cabezas y Bluefields) son fundamentalmente portuarias y basan sus economías en la pesca industrial y artesanal, por lo que todas las comunidades costeras viven de esto.</p> <p><b><u>PRODUCCIÓN:</u></b> las comunidades pesqueras corresponden a los municipios de Waspam, Puerto Cabezas y Prinzapolka, en la RAAN y los municipios Laguna de Perlas, Bluefields, Desembocadura del Río Grande, Corn Island y El Rama, en la RAAS.</p>

<p><b><u>CUELLOS DE BOTELLA (PROBLEMAS)</u></b></p>	<p><b><u>Entre los principales problemas de la pesca artesanal se destacan:</u></b></p> <p>1) Disminución de la asociatividad de la población por diversos problemas: estructura informal; la dispersión de la población; la baja confianza en las instancias de toma de decisión y poco interés de los gremios y asociaciones nacionales por incorporar las visiones costeñas en sus agendas.</p> <p>2) La sobre explotación está generando la disminución del recurso pesquero (menores capturas, mayor tiempo requerido para capturas y variación en el nivel de profundidad para captura)</p> <p>3) Hacen falta avances en la industrialización de la pesca, dado que ésta se sustenta más bien con la pesca artesanal y la pesca comunal (que el mercado internacional rechaza, ya que las tallas no son las requeridas para su comercialización y se tienen que vender en el mercado local”.</p> <p>4) En las regiones autónomas (costa Caribe) prevalece la propiedad colectiva, esto es un obstáculo para el desarrollo de la inversión privada.</p>
<p><b>Criterio</b></p>	<p><b>Cadena MANI</b></p>
<p><b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b></p>	<p><b><u>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</u></b> El volumen de las exportaciones de maní del ciclo 2005/06, registró 1,430.6 miles de quintales, representando esto un crecimiento del 15.4% con relación al periodo anterior. Dentro de los países destinos de las exportaciones encontramos: México, Inglaterra, Australia, Holanda, Norte-América, y Sudamérica.</p> <p><b><u>IMPORTACIONES:</u></b></p> <p><b><u>PRODUCCION NACIONAL:</u></b> El ciclo 2005/06 obtuvo una producción de 2,672.3 miles de quintales de maní que comparado con los resultados de la cosecha del ciclo anterior, se observa incremento del 16.4% en los niveles de producción.</p>
<p><b>Demanda actual</b></p>	<p><b><u>MERCADO NACIONAL:</u></b> Se destina al mercado nacional aproximadamente el 20% de la producción que equivale al grano que no cumple con los estándares de exportación. Este 20% de la producción esta destinado principalmente a los talleres artesanales de confitería.</p> <p><b><u>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</u></b> El mayor importador de maní Nicaragüense es México quien representa aproximadamente el 30% de las exportaciones y quien transforma el 23% de estas en aceites comestibles.</p>
<p><b>Participación de los pobres</b></p>	
<p><b>Empleados/as</b></p>	<p>En el ciclo 2004/05 se generaron alrededor de 10,599 empleos de los cuales 45% esta concentrado en la agroindustria. No existe dato de cuantos de estos empleados son hombres y mujeres pero si se menciona que en las áreas de limpieza y reclasificación de los granos esta concentrado el mayor numero de mujeres.</p>

Empresarios/as	<p><b><u>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</u></b> Que cultivan hasta 50MZ de maní y que están <b><u>ubicados en dos zonas geográficas</u></b>. Los que cultivan tecnificada mente concentrados en la zona II del país; y lo que siembran tradicionalmente concentrados en la región IV del país.</p> <p><b><u>MEDIANOS PRODUCTORES:</u></b> Que cultivan de 50MZ hasta 200MZ de maní ubicados en la región II..</p> <p><b><u>GRANDES PRODUCTORES:</u></b> Que siembran más de 200mzs y están ubicados en la región II.</p> <p><b><u>INDUSTRIA NACIONAL:</u></b> Existe un máximo de tres empresas (COMASA, SAGCOMSA, IMANISA) dedicadas al procesamiento del maní.</p> <p><b><u>INDUSTRIALIZACIÓN EN CENTROAMÉRICA:</u></b></p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b> La comercialización se da por lo general directamente de los productores a las plantas procesadoras. No es relevante en este eslabón de la cadena la existencia de acopiadores.</p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN A USA:</u></b> Existe un máximo de tres empresas (COMASA, SAGCOMSA, IMANISA) dedicadas a la exportación del maní. Algunos productores grandes e independientes tienen la opción de exportar su maní al exterior cuando el precio arreglado con las procesadoras nacionales no es atractivo.</p>
Uso intensivo de mano de obra	<p><b><u>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</u></b></p> <p><b>Región II:</b> Estos productores alquilan tierras (80%) y maquinarias en su mayoría. El financiamiento lo obtienen de las empresas acopiadoras-exportadoras. Estos productores manejan sus propias fincas y no están integrados a la industria ni al comercio, y tienen poco o ningún conocimiento sobre precios.</p> <p><b>Región IV:</b> Estos productores tienen un área limitada de siembra. Generalmente viven en la finca y poseen muy poco capital de trabajo. No tienen acceso al crédito por no contar con garantías. Aplican una tecnología semi-tecnificada con maquinaria de secano, y la aplicación limitada de insumos. Utilizan semilla criolla y alquilan maquinaria.</p> <p><b><u>MEDIANOS PRODUCTORES:</u></b> Estos productores implementan tecnología tecnificada, utilizan insumos y semilla mejorada nacional, poseen maquinaria propia, y tienen acceso al crédito tanto de empresas privadas acopiadoras y/o exportadoras como de la banca formal. Poseen conocimientos sobre manejo del cultivo, cuentan con asistencia técnica privada, y no están integrados a la industria ni al comercio interno y externo, aunque tienen conocimiento de precios y mercados.</p> <p><b><u>GRANDES PRODUCTORES:</u></b> Hacen uso de semilla mejorada y certificada importada, las tierras y maquinarias son propias, y tienen acceso al crédito de la banca privada. Estos productores tienen conocimiento sobre Cadena Agroindustrial del Maní y manejo del cultivo de forma profesional, cuentan con asistencia técnica privada, llevan control de los costos de producción, y tienen conocimiento de precios y mercados internacionales. Su tamaño, volumen producido e integración con la industria y la comercialización interna y externa, les proporciona gran poder de negociación comercial.</p>

<b>Barreras de entrada</b>	<p><b><u>PRODUCCIÓN:</u></b>  1-Existe experiencia <u>solida</u> en la producción de maní en la <b>región II</b> del país la cual puede ser transferida a los productores de la <b>región IV</b> para mejorar sus técnicas e índices de productividad.  2-Existe capacidad instalada suficiente para el procesamiento del grano para el caso de la región II  3-No existe empresas industrializadoras en la región IV  4-Puertos de embarque muy alejados para el caso de la región IV.  5-Productores de la región IV no hacen uso de semilla mejorada.  6-Sequias prolongadas en la región II.  7-Esfuerzos organizativos del sector son incipientes.  8-Falta de financiamiento para los productores de la región IV.</p> <p><b><u>INDUSTRIALIZACIÓN:</u></b>  1-Capacidad de procesamiento instalada subutilizada.  2-Altos costo de inversión para la instalación de nueva planta procesadora.  3-Altos costos de operación dado el incremento de los precios de la energía.</p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b>  1-La comercialización local del maní es mínima generalmente hecha por los productores de la región IV quienes requieren únicamente de vehículos para la comercialización.  2-La comercialización al mercado exterior esta monopolizada por tres empresas procesadoras.</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b> Mano de obra calificada en productores, transformadores y comercializadores de la región II. Mano de obra poco calificada en productores de la región IV por lo que existe una necesidad latente de capacitación del recurso humano en técnicas de producción.</p> <p><b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b> Los esfuerzos organizativos dentro del sector son incipientes. Esto retrasa el proceso de transferencia de tecnologías, las mejoras en los procesos y los productos y la agregación de valor.</p> <p><b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b> Hay disponibilidad para el cultivo del producto en toda la región II y IV del país.</p> <p><b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b> El sector manisero es considerado el sector mas financiado por la banca privada y adicionalmente recibe apoyo financiero por el sector agroindustrial. Solo los productores de la región IV carecen de financiamiento.</p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	Existe una muy buena relación entre los productores y las tres empresas procesadoras-comercializadoras ya que estas con el fin de poder asegurar su abastecimiento brindan financiamiento a los productores al igual que asistencia técnica.
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	10,599 mayormente concentrados en la región II del país.
<b>Empresarios/as</b>	Tres procesadoras en la región II del país.
<b>Territorios</b>	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> 90% en la región II del país/10% en la región IV del país.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b> COMASA/SAGCOMSA/IMANISA que procesan el 80% del maní.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> COMASA/SAGCOMSA/IMANISA que exportan el 80% del maní.</p>
<b>Criterio</b>	<p><b>Cadena</b></p> <p><b>AJONJOLI</b></p>

<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b><u>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</u></b> El volumen exportado del ciclo 2005/06 registró 204.9 miles de quintales, reflejando un incremento de aproximadamente 123.2 % con relación a lo exportado en el periodo anterior.</p> <p><b><u>IMPORTACIONES:</u></b></p> <p><b><u>PRODUCCION NACIONAL:</u></b> El ciclo 2005/06 indica, que se cosecharon 16.5 miles de manzanas, con un rendimiento promedio de 7.8 quintales naturales por manzana, obteniéndose un volumen de producción de 129.3 miles de quintales naturales.</p>
<b>Demanda actual</b>	<p><b><u>MERCADO NACIONAL:</u></b> Se estima que casi la totalidad del ajonjolí es destinado a la exportación y solo 1.5 mil quintales son destinados al mercado local.</p> <p><b><u>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</u></b> El principal importador es Europa (Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Dinamarca, Bélgica, etc.), con un 36%. Estados Unidos: con el 32% <b><u>Centroamérica: con el 21% del total exportado, siendo Guatemala el principal importador,</u></b> aunque implica un menor precio, dada la forma (ajonjolí natural) en que se exporta ha dicho país. El ajonjolí es posteriormente procesado y comercializado como propio en los mercados de consumo final. Otros países importadores, aunque de menor relevancia, han sido Japón, México, Panamá y Canadá.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	En el ciclo 2004/05 se generaron alrededor de aproximadamente 7,261 empleos.
<b>Empresarios/as</b>	<p><b><u>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</u></b> Que cultivan hasta 10MZ de ajonjolí.</p> <p><b><u>MEDIANOS PRODUCTORES:</u></b> Que cultivan de 10MZ hasta 20MZ de ajonjolí.</p> <p><b><u>GRANDES PRODUCTORES:</u></b> Que siembran más de 50MZN de ajonjolí.</p> <p>Nota: Se estima que existen un total de 4,000 productores de ajonjolí y que en promedio cultivan 3 manzanas por productor.</p> <p><b><u>INDUSTRIA NACIONAL:</u></b> Existen en el país 4 plantas procesadoras: Industrias Alpha y la Planta de Conagra en Sirama, ambas localizadas en Chinandega y dos plantas fuera de funcionamiento en León.</p> <p><b><u>INDUSTRIALIZACIÓN EN CENTROAMÉRICA:</u></b></p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b> Existen productores que venden su producto a las procesadoras directamente pero también existe una marcada incidencia de intermediarios que compran el ajonjolí a bajos precios ya que los productores desconocen los precios del mercado y porque no existe la infraestructura ni los medios para que estos hagan llegar su producto hasta las plantas procesadoras.</p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN A USA:</u></b></p>



<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<p>En el cultivo de ajonjolí el uso de agroquímicos es bajo; el uso de la mano de obra familiar es alto; el uso de animales de tiro y en menor escala, el uso de maquinaria para las labores del suelo es bajo. Por lo general, los productores usan semilla criolla tradicional y no tienen acceso a semillas mejoradas de variedades de gran aceptación en el mercado mundial.</p> <p><b>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</b> Que cultivan de forma tradicional y usan semilla tradicional y cultivan una vez al año. Estos productores no tienen fuentes de financiamiento</p> <p><b>MEDIANOS PRODUCTORES:</b> Que cultivan de forma tradicional y usan semilla tradicional. Hacen uso del núcleo familiar para el cultivo apoyados con animales para el trabajo de la tierra y en algunos casos aislados maquinaria rentada. Estos productores reciben financiamiento de ciertos organismos.</p> <p><b>GRANDES PRODUCTORES:</b> con alta tecnología y usan semilla tradicional. Contratan mano de obra para el cultivo del producto y hacen uso de maquinaria rentada. Estos productores reciben financiamiento directo de la banca privada.</p>
<b>Pocas barreras de entrada</b>	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> 1-Producto resistente a la sequía.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b> 1-Capacidad instalada suficiente para descortezar (7% de ocupación). Lo que requiere es abrir mercado para el ajonjolí descortezado. 2-Altos costos de producción, por costos de energía y combustibles.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> 1-El IGV tiene tasa de 0% para las exportaciones de ajonjolí. 2-Existe incremento en la demanda de ajonjolí dado el alto contenido de aceite del producto. 3-No tiene sustituto en la industria panificadora. 4-Es un producto que tiene un tratamiento de acceso inmediato en cada uno de los tratados negociados o que se encuentran en vías de negociación. 5-La mayoría de los actores de la cadena desconocen los tratados, convenios y acuerdos comerciales que favorecen al ajonjolí como producto de exportación.</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b>CAPITAL HUMANO:</b> Productores carecen del conocimiento técnico del cultivo, requerido para una expansión y mejora de la producción y la productividad. El uso de semilla mejorada o certificada es limitado, y en cambio el uso de fertilizantes es alto. Le dan nula agregación de valor en aspectos mínimos como limpieza y selección</p> <p><b>CAPITAL SOCIAL:</b> NO SE HABLA DE ASOCIATIVIDAD AUNQUE EN LA REUNION SE DIJO QUE SI ESTAN ASOCIADOS.</p> <p><b>CAPITAL NATURAL:</b> El ajonjolí es un cultivo de gran potencial en el país ya que se cuenta con un aproximado de 572 mil manzanas con condiciones agro-ecológicas adecuadas. Estas áreas potenciales se concentran en Chinandega con el 34%, león con el 30%, y Managua con un 19%.</p> <p><b>CAPITAL FINANCIERO:</b> Es un cultivo que carece de apoyo financiero por el sector bancario.</p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	2 procesadoras en Chinandega y 2 en León que se encuentran fuera de funcionamiento.

<b>Territorios</b>	<p>PRODUCCIÓN: 81% en la región II del país/19% principalmente en Granada y Rivas. Aunque la mayor zona sembrada esta en la regio II los mejores rendimiento se obtienen de la región IV.</p> <p>INDUSTRIALIZACIÓN:</p> <p>COMERCIALIZACIÓN:</p>										
<b>Criterio</b>	<p><b>Cadena</b></p> <p><b>MADERA/FORESTAL</b></p>										
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> A Septiembre de 2007 se han reportado exportaciones de madera (aserrada, bruta, procesada y muebles) por un total de 5,155,306 kg con un valor FOB de U\$ 3,363,703.Comparado al 2006 y con base al mismo corte el volumen de exportaciones de madera y subproductos experimento un dramático decrecimiento de aproximadamente -70% en Kg y su valor FOB experimento un dramático decrecimiento de aproximadamente -36%.La madera aserrada es la que tiene el mayor peso en las exportaciones aproximadamente 70%</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> Las importaciones forestales en el año 2001 alcanzaron los US\$ 5 millones, la mayoría productores de muebles y piezas de carpintería.</p> <p><b>PRODUCCION NACIONAL:</b></p> <p><b>TAMANO DE MERCADO:</b> El mercado mundial de la madera se estima en 110, 000 millones de dólares anuales. Según datos de la FAO, en 2002 la producción mundial de productos madereros (madera en rollo, aserrada y paneles) superó los 2.100 millones de m3. Sin embargo, el valor de las extracciones de madera ha experimentado un cierto descenso en los últimos cinco años, mientras que el valor de los productos forestales no maderables ha aumentado, aunque no ha llegado ni a representar el 10 % de la producción de madera.</p>										
<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b></p> <p><b>CONSUMIDORES REGIONALES:</b> Las exportaciones de madera aserrada han estado dirigidas en primer lugar al Caribe especialmente a República Dominicana y en segundo lugar a Estados Unidos.</p>										
<b>Participación de los pobres</b>											
<b>Empleados/as</b>	<p>Se estima que esta cadena genera aproximadamente 16,100 empleos dividido de la siguiente manera:</p> <table> <tr> <td>Dueño de Bosques</td> <td>3000 (88% Hombres, 12% Mujeres)</td> </tr> <tr> <td>Aserrios</td> <td>2600 (predominando los Hombres)</td> </tr> <tr> <td>PYMES de ebanistería</td> <td>6000</td> </tr> <tr> <td>Artesanos de madera</td> <td>2000</td> </tr> <tr> <td>Talleres/Construcción</td> <td>2500</td> </tr> </table>	Dueño de Bosques	3000 (88% Hombres, 12% Mujeres)	Aserrios	2600 (predominando los Hombres)	PYMES de ebanistería	6000	Artesanos de madera	2000	Talleres/Construcción	2500
Dueño de Bosques	3000 (88% Hombres, 12% Mujeres)										
Aserrios	2600 (predominando los Hombres)										
PYMES de ebanistería	6000										
Artesanos de madera	2000										
Talleres/Construcción	2500										
<b>Empresarios/as</b>	<p>Existen en el País:</p> <p>1-3000 dueños de bosque</p> <p>2-113 aserraderos de los cuales 33 están en Nueva Segovia y solo 2 exportan los productos directamente. Usan maquinas obsoletas que dejan mucho desperdicios. Con capacidad instalada de 770,000 metros cúbicos al ano.</p> <p>3-700 Carpinterías</p> <p>4-2500 Ebanisterías</p> <p>5-500 Talleres de Artesanos</p> <p>Consumen el 4% del total de la madera extraída y el 100% queda en el mercado local</p>										
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	-										

<b>Barreras de entrada</b>	<b><u>PRODUCCIÓN:</u></b> 1- <b><u>INDUSTRIALIZACIÓN:</u></b> 1-Bajo valor agregado a los productos madereros del país. Se exporta en bruto. <b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b> <b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b> Alto nivel de asociatividad por parte de los tenedores de bosque. A nivel regional Nicaragua participa activamente en organizaciones como la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), el Consejo Centroamericano de Bosques y de Áreas Protegidas (CCAB/CCAP) y otras organizaciones como la Asociación Centroamericana de Agroforestería Comunitaria (CICAFOC), la Cámara Centroamericana de Empresarios Forestales (CCEF). <b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b> El 73% de las tierras de Nicaragua tienen aptitud forestal o agrosilvopastoril. El diagnóstico forestal a nivel mundial es contundente: para el año 2010 va a faltar madera. <b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	<b><u>PRODUCCIÓN:</u></b> <b><u>INDUSTRIALIZACIÓN:</u></b> <b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b>
<b>Criterio</b>	<b>Cadena</b>
	<b>QUEQUISQUE</b>
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<b><u>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</u></b> A Septiembre de 2007 se han reportado exportaciones de malanga y quequisque por un total de 10,859,933 kg con un valor FOB de U\$ 5,426,339. Comparado al 2006 y con base al mismo corte el volumen de exportaciones de malanga y quequisque experimento un crecimiento de 39% Kg y su valor FOB experimento crecimiento 33% de aproximadamente. <b><u>IMPORTACIONES:</u></b> <b><u>PRODUCCION NACIONAL:</u></b> <b><u>TAMANO DE MERCADO:</u></b>
<b>Demanda actual</b>	<b><u>MERCADO NACIONAL:</u></b> El producto obtenido de clasificación de segunda es el que abastece al segmento Nacional, producto que es acopiado y comercializado por el Mayorista que lleva el producto principalmente a los mercados de Managua. <b><u>CONSUMIDORES REGIONALES:</u></b> Las exportaciones de Nicaragua se dirigen principalmente a Centro América, Puerto Rico y Estados Unidos.
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	500 empleos directos e indirectos generados por las empacadoras los cuales están distribuidos entre hombres y mujeres siendo las mujeres quienes ocupan todas las plazas de empaque.
<b>Empresarios/as</b>	<b><u>PEQUENOS PRODUCTORES:</u></b> Que siembran entre 1MZ Y 10MZ <b><u>MEDIANOS PRODUCTORES:</u></b> Que siembran mas de 10MZ  <b><u>PROCESADORAS:</u></b> Seis procesadoras y empacadoras instaladas en el casco urbano de Nueva Guinea

<p><b>Uso intensivo de mano de obra</b></p>	<p><b><u>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</u></b> Estos están ubicados en las zonas más alejadas del municipio, con sistemas tradicionales de siembra, con escaso nivel cultural, con mano de obra familiar, trabajan con recursos propios y/o financiamientos de insumos agrícolas. Estos productores sacan su producción en transporte de tracción animal hacia los puertos de montaña y/o venden su producción en campo. A pesar de todos esos inconvenientes son los de mayor productividad.</p> <p>Nota: Una manzana de quequisque cultivada de forma tradicional requiere de una inversión total de C\$5,605 y deja una utilidad neta en temporada alta (Oct-Dic) de C\$ 13795 y en temporada baja de C\$1595 (Ene-May)</p> <p><b><u>MEDIANOS PRODUCTORES:</u></b> Ubicados en zonas más cercanas al casco urbano, sistema de siembra semi-tecnificado, con nivel cultural medio, con recursos propios y mano de obra contratada para garantizar las labores agrícolas del cultivo, estos venden su producción a las Empresas emparadoras, ofrecen financiamiento a pequeños productores a pagarse con la cosecha, la cual es transportada en camiones, tractores, etc.</p> <p>Nota: Una manzana de quequisque cultivada de forma semi-tecnificada requiere de una inversión total de C\$7750 y deja una utilidad neta en temporada alta (Oct-Dic) de C\$ 23850 y en temporada baja de C\$3450 (Ene-May)</p> <p><b><u>ACOPIADORES:</u></b> Que se desplazan de los cascos urbanos a comprar la producción a los puertos de montaña. Estas redes de acopiadores es dirigida por las plantas procesadoras</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acopiadores con capital de la empresa.</li> <li>Acopiadores de capital propio.</li> <li>Acopiadores pequeños en puerto de montaña.</li> </ul> <p><b><u>PROCESADORAS:</u></b> Que son seis y poseen hasta y algunas poseen hasta 50 manzanas de cultivo.</p> <p><b><u>EXPORTADORAS:</u></b> Son cuatro</p>
<p><b>Barreras de entrada</b></p>	<p><b><u>PRODUCCIÓN:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1-Los productores cuentan con poca experiencia en la fase de exportación, por lo que la mayoría opta por comercializar sus productos a intermediarios y/o acopiadores en la zona.</li> <li>2-Los productores tienen amplios conocimientos en el cultivo de quequisque.</li> <li>3-El cultivo puede permanecer hasta un año bajo tierra sin que se afecte de forma significativa la calidad de la cosecha. Lo que facilita el almacenamiento y espera de mejores precios.</li> <li>4-Existen empresas que ofrecen capacitación a productores /as interesados /as en mejorar su tecnología e incrementar el volumen de producción y calidad.</li> <li>5-El cultivo requiere de poca inversión para la siembra y tiene altos márgenes de ganancia.</li> <li>6-Mucho de los suelos para el cultivo se encuentra infectado de hongos y bacterias</li> </ol> <p><b><u>INDUSTRIALIZACIÓN:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1-Nueva Guinea cuenta con plantas debidamente certificadas por el MAGFOR, las cuales prestan el servicios de maquila o post-cosecha.</li> <li>2-En general las empresas de empaque no cuentan con infraestructura adecuada ni con condiciones suficientes para realizar las actividades.</li> <li>3-Las empresas de empaque contaminan el medio ambiente con el desagüe proveniente del lavado que va a cauces y de éstos a ríos.</li> <li>4-Salarios fluctuantes de acuerdo a intensidad de la producción.</li> </ol> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b></p>

	1-La producción de quequisque en Nicaragua esta enfocada a la exportación. 2-Salarios fluctuantes de acuerdo a intensidad de la producción.
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b> Productores con altos conocimientos en el cultivo del quequisque <b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b> Existen organizaciones como la UNAG, AYUDA EN ACCION y AUXILIO MUNDIAL que pretenden establecer un canal directo de comercialización entre productores y procesadores. <b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b> La tierras y condiciones de clima que presta Nicaragua hace que el quequisque se pueda cultivar todo el año. <b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	Las relaciones entre los actores de la producción y acopio son amplias, donde estos últimos proveen insumos y dinero en efectivo para la producción, con el compromiso de que la cosecha del cultivo será la forma de pago. Existe un alto grado de confianza entre los miembros de los eslabones. Hay una visión de conjunto desde el productor hasta la trabajadora que lava y empaqueta. Toda la cadena debe estar consciente de que se debe lograr un producto de calidad para exportar. Esto implica una mentalidad colectiva.
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	PRODUCCIÓN: Se produce en la Región Autónoma del Atlántico Sur, Nueva Guinea, Rama y Río San Juan. También se cultiva en el norte del país como Waslala y Río Blanco y en el pacífico, en los departamentos de Masaya, Granada, Carazo, Rivas, León y Chinandega, donde el principal abastecedor es Masaya. El 50% de la producción nacional esta concentrada en Nueva Guinea. INDUSTRIALIZACIÓN: COMERCIALIZACIÓN:
<b>Criterio</b>	<b>Cadena YUCA</b>
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<b><u>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</u></b> Las exportaciones de yuca nicaragüense han presentado una baja drástica desde 1997 que se exportaban aproximadamente 1.5 mil toneladas a 500 toneladas en el 2005 lo que representa una disminución del 66%; esto debido principalmente a la disminución del área sembrada (urbanizaciones) y al aumento en el consumo interno del país. <b><u>IMPORTACIONES:</u></b> <b><u>PRODUCCION NACIONAL:</u></b> A nivel nacional se cultivan unas 16.7 miles de hectáreas que producen unas 228.4 miles de toneladas <b><u>TAMANO DE MERCADO:</u></b> Se transaron 181 millones de TM de yuca en el mercado mundial hasta el 2001.
<b>Demanda actual</b>	<b><u>MERCADO NACIONAL:</u></b> El 98% de la producción nacional es destinado al consumo interno. Del cual el 96% es consumido como fruta fresca 2% procesada <b><u>CONSUMIDORES REGIONALES:</u></b> Se destina aproximadamente el 2% de la producción nacional a las exportaciones y los principales mercados son: Costa Rica, Estados Unidos de Norte América y Europa, la variedad para la exportación es la Valencia
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	La generación de empleo estimado para el cultivo de la yuca en el ciclo 2004/2005 es de 2,669 empleos directos.

<b>Empresarios/as</b>	<p><b><u>PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES:</u></b> Que son la mayoría y siembran de <b>1-5 manzanas</b>, pudiendo haber en el país unos <b>5,338</b> productores de yuca con un promedio de 3 manzanas de yuca sembrada por productor</p> <p><b><u>PROCESADORAS:</u></b></p>
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<p><b><u>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</u></b> Que aplican una tecnología muy limitada y de carácter tradicional, utilizando como labranza el espeque o el arado de bueyes, en algunos casos aplican herbicida para quemar la maleza cuando están contra el tiempo, en caso contrario lo hacen a punta de machete, lo que requiere de mayor uso de mano de obra.</p> <p><b><u>MEDIANOS PRODUCTORES:</u></b> Que hacen uso de paquetes tecnológicos mínimos basados en la aplicación de fertilizantes y pesticidas, la preparación de suelo la realizan con arado de bueyes o maquinaria.</p> <p><b><u>GRANDES PRODUCTORES:</u></b> Que usan tecnologías de alto rendimiento como insumos, riego, variedades mejoradas, personal calificado, producción planificadas y áreas específicas para el manejo pos cosecha.</p> <p><b><u>ACOPIADORES:</u></b> Mayoristas que compran producción a productores (en plantío o saco) y distribuyen en mercados populares del país.</p> <p><b><u>PROCESADORAS:</u></b> En la zona pacífico sur de Nicaragua, existen cinco industrias almidoneras que tienen una producción diaria de 10 qq. De almidón, durante los meses de mayo, junio, julio y agosto. También existe una planta procesadora en León la cual se encuentra fuera de operación.</p> <p><b><u>EXPORTADORAS:</u></b></p>
<b>Barreras de entrada</b>	<p><b><u>PRODUCCIÓN:</u></b></p> <p>1-Los productores (y todos los agentes de las cadena) no tienen acceso al financiamiento formal.</p> <p>2-No se hace uso de semillas y variedades mejoradas.</p> <p>3-El producto tiene tolerancia a la sequía, capacidad para producir en suelos degradados, tolerancia a plagas y a suelos ácidos.</p> <p>4-Bajos Costos de siembra</p> <p>5-No existe financiamiento para este cultivo</p> <p><b><u>INDUSTRIALIZACIÓN:</u></b></p> <p>1-</p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b></p> <p>1-Los productores carecen de información sobre el mercado nacional e internacional así como de los precios.</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b></p> <p><b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b> El gremio de productores de yuca se caracteriza por su baja o nula organización, lo que agrava su situación al producir cada uno de ellos cantidades sumamente pequeñas sin impacto en el mercado y cuya comercialización individualizada incrementa los costos al productor, reduce su capacidad de negociación con los compradores y la posibilidad de incidir en las políticas nacionales relacionadas con el rubro.</p> <p><b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b></p> <p><b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b></p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	
<b>Alcance por territorio</b>	

<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> 70% de la producción nacional se da en el departamento de Nueva Guinea.30% es cultivado en Masaya y León.</p> <p><b>INDUSTRIALIZACIÓN:</b></p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b></p>
<b><u>CUELLOS DE BOTELLA</u></b> <b><u>(PROBLEMAS)</u></b>	<p><b>PRODUCCION:</b></p> <p>1-Utilización de variedades de semilla de bajo potencial productivo.</p> <p>2-Usos de suelos infectados con hongos y bacterias.</p> <p>3-Usos de técnicas rudimentarias, que redundan en baja productividad y deficiente calidad, que no reúne los requisitos de calidad exportable y/o para el procesamiento industrial.</p> <p><b>ACOPIO:</b></p> <p>1-No existen centros de acopio que permitan al productor vender con mejores precios y de una sola vez.</p> <p>2-No existe transporte adecuado para el producto.</p> <p><b>COMERCIALIZACION:</b></p> <p>1-Deficiencia del productor para comercializar.</p>
<b>Criterio</b>	<b>Cadena</b>
	<b>MELON</b>
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> Las exportaciones de melón experimentaron su gran impulso durante la década de los 90's, siendo su mejor año 1994 con un total de 11.4 millones de Kg. equivalente a 2.4 millones de dólares. Sin embargo, a partir de 1997 las exportaciones empezaron a decaer, siendo el último dato del año 2002 con un total de 2.5 millones de Kg. equivalentes a 279 mil dólares. Desde el 2002 no hay datos oficiales de exportación de melón.</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> Las importaciones de melón provienen en un 99% de Honduras.</p> <p><b>PRODUCCION NACIONAL:</b></p>
<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b></p> <p><b>CONSUMIDORES REGIONALES:</b> El principal importador mundial de melón, es Estados Unidos. Otros importantes importadores son el Reino Unido, Canadá, Alemania y Holanda. Este grupo maneja el 67% del comercio mundial de melón. Estados Unidos es un mercado para melones maduros y dulces.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	

<p><b>Empresarios/as</b></p>	<p><b><u>PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGANIZADOS:</u></b> Los productores que se dedican al melón orgánico, cultivan entre 1 y 1 1/2 manzanas por cosecha. Existen contabilizados aproximadamente 18 pequeños productores. Estos producen en el circuito Noviembre-Mayo y logran precios diferenciados por medio de CLUSA.</p> <p><b><u>PEQUEÑOS PRODUCTORES NO ORGANIZADOS:</u></b> Estos productores no están organizados cultivan entre 15 y 50 MZ, tienen bajo nivel tecnológico, y están dispersos en la franja seca del Pacífico de Nicaragua. Siembran en el circuito Mayo-Octubre y tienen la oportunidad de lograr mejores precios de ventas por la escases que hay de melón en ese periodo aunque el riesgo de siembra es mayor. Logran contratos formales de comercialización con HORTIFRUTI.</p> <p><b><u>GRANDES PRODUCTORES:</u></b> Que es único y se dedica a la exportación del producto. Siembra en el circuito Enero-Mayo. Siembra 500 manzanas y emplea 700 persona 60% mujeres 40% hombres.</p> <p><b><u>INDUSTRIA NACIONAL:</u></b> Incipiente-Nula</p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b> Existen productores que comercializan directamente la fruta (18 asociados) en mercados o por medio de CLUSA. Sin embargo, existe un gran número que lo hacen a través de grandes mayoristas, quienes controlan el comercio de la fruta. 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.</p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN A USA:</u></b> Existe solamente un exportador, quien tiene vínculos con una trasnacional</p>
<p><b>Uso intensivo de mano de obra</b></p>	<p><b><u>Tecnología de Cultivo Convencional:</u></b> 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.</p> <p><b><u>Tecnología de Producción de Bienes Orgánicos:</u></b> 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.</p> <p><b><u>Tecnología de Manejo Integrado de Plagas o Tecnología Mixta:</u></b> 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.</p> <p><b><u>Tecnología de Producción para exportación:</u></b> 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.</p>



<b>Barreras de entrada</b>	<p><b><u>PRODUCCIÓN:</u></b>  1-El eslabón producción recibe apoyo de 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.  2-Un productor exitoso del cual se pueden identificar los factores claves de éxito.</p> <p><b><u>INDUSTRIALIZACIÓN:</u></b>  1-La Industrialización en Nicaragua es incipiente.</p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b>  1-Los comerciantes mayoristas dominan por completo la comercialización del melón en Nicaragua.</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b>  <b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b> Para el caso del melón se habla de altos grados de asociatividad (18 productores) y asociatividad incipiente.  <b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b> .  <b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b></p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	<p>Existe una alta dependencia de los productores locales de las casas comercializadoras de semillas, agroquímicos y otros implementos agrícolas. 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.</p> <p>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 el melón.</p> <p>Algunos productores, durante la temporada de producción venden comercializan 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.</p>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	<p><b><u>PRODUCCIÓN:</u></b> 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 quienes originalmente han cultivado el melón “chiapiollo” .</p> <p><b><u>INDUSTRIALIZACIÓN:</u></b> Información no disponible</p> <p><b><u>COMERCIALIZACIÓN:</u></b> En el mercado nacional el 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.</p>

<p><b><u>CUELLOS DE BOTELLA (PROBLEMAS)</u></b></p>	<p><b><u>PRODUCCION:</u></b>  1-La mayor producción de melón en Nicaragua se da de Noviembre a Mayo, pero en Octubre los comercializadores mayoristas importan grandes volúmenes de melón proveniente de Honduras al país y botan por completo los precios nacionales.  2-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.  3-Reducida capacidad organizativa entre grupos de pequeños y medianos productores agrícolas.  4- Generar economías de escala (Siembra de más de 100 Mz)  <b><u>INDUSTRIALIZACION:</u></b>  1-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.  <b><u>COMERCIALIZACION:</u></b>  1-Poco conocimiento de nichos de mercados de especialidad en el exterior</p>
<p><b>Criterio</b></p>	<p><b>Cadena CACAO</b></p>
<p><b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b></p>	<p><b><u>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</u></b> Las exportaciones de cacao en Nicaragua esta en dependencia de si existe o no excedente de grano en el pais. Historicamente los países destinos del cacao Nicaragüense se concentran en el Salvador, Costa Rica y Alemania. El monto de exportaciones para el 2006 de cacao nicaragüense fue de un poco mas de U\$ 1,500,000.  <b><u>IMPORTACIONES:</u></b> INCIPIENTES  <b><u>PRODUCCION NACIONAL:</u></b> Se producen en Nicaragua aproximadamente 500 TM anuales de cacao en 3000 hectáreas de cultivo.</p>
<p><b>Demanda actual</b></p>	<p><b><u>MERCADO NACIONAL:</u></b> Existe en Nicaragua poca demanda de consumo del cacao la cual se ha visto reducida durante los últimos 25 años, debido, sobre todo, a la fuerte migración de la población campesina hacia las ciudades y sus cambios en las costumbres en cuanto a su alimentación; o por la calidad insuficiente del Cacao nacional, debido a la poca fermentación, falta de selección, y presencia de moho interno.</p>
<p><b>Participación de los pobres</b></p>	
<p><b>Empleados/as</b></p>	<p>En el ciclo 2004/05 se generaron alrededor de 12,056 empleos directos, de los cuales 3,098 son empleos en el eslabón de producción, 8,847 en Manejo y cosecha y 111 empleos directos en industrialización. La mano de obra empleada es poco calificada.</p>

<b>Empresarios/as</b>	<p><b>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</b> Se estima la existencia de 4,500 productores de cacao a nivel nacional. 80% de estos productores son pequeños y siembran entre 1.5MZ a 3MZ (otras fuentes afirman que el 100% del cultivo del cacao esta en manos de pequeños productores). Estos productores se distribuyen de la siguiente forma:</p> <p>Atlántico Sur: 3200 productores Matagalpa y Jinotega: 700 productores.</p> <p><b>INDUSTRIA NACIONAL:</b>  <b>Gran Industria:</b> Parmalat (792QQ) y Café Soluble (40TM) como procesadores para elaborar refrescos.  <b>Pequeña Industria:</b> Que lo procesa para la elaboración de cereales como Industria Alimenticia Supremo, Páramo, Naturaleza, Hodegar, Cereales Sol, Cereales Nubia, Cereales Oro, entre otras.</p> <p><b>ACOPIO:</b> La actividad de comercialización de la semilla se da por medio de redes de acopio que tiene la (Unión Cristiana de Productores de Cacao de la Cruz de Río Grande (UNCRISPROCA). Además está el Centro de Acopio de CACAONICA ubicado en Waslala, y conformado por 720 socios, además de otros productores no asociados.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> CACAONICA, además de fungir como brazo fuerte en el acopio del producto, hace la función de comercializador y/o exportador del Grano. CACAONICA es actualmente la única organización productora de cacao que está certificada en el Fairtrade.</p>
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<p><b>PEQUEÑOS PRODUCTORES:</b> Establecen áreas de siembra sin ninguna tecnología, y con poca atención en lo relacionado a las labores del cultivo, sin conocimiento de controles fitosanitarios lo que ha provocado la fuerte incidencia de Moniliasis y disminuido fuertemente la producción del Cacao. Sin embargo, existen pequeñas áreas con cierta tecnología aplicada acorde al sistema de producción: orgánica, agroforestería, silvopastoril, lo que conlleva a adaptación de técnicas de mejoramiento y manejo para asistir las plantaciones con miras a la obtención de incrementos en la producción y el control fitosanitario.</p>
<b>Barreras de entrada</b>	<p><b>PRODUCCIÓN:</b> 1- Altos costos para la siembra y mantenimiento de una manzana de cacao (U\$ 3,400 por 5 años).</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> 1-Falta de infraestructura portuaria competitiva que permita mayor competitividad en el mercado internacional</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b>CAPITAL HUMANO:</b> Las labores agrícolas correspondientes al rubro, por sus características son generalmente realizadas por la familia con la participación de las mujeres e hijos.</p> <p><b>CAPITAL SOCIAL:</b> El Nivel de Organización está en manos de Organismos Internacionales como: Auxilio Mundial en Nueva Guinea y Río San Juan, Programa de Desarrollo Micro-Regional de Río Blanco (Alemania) en Río Blanco y Promundo Humano (Alemania) en Waslala y el Rama, Programa de Asociación de Pueblos de Acción Comunitaria APAC.</p> <p><b>CAPITAL NATURAL:</b> Existen serias dificultades de comunicación y transporte lo que incide sensiblemente en la elevación de costos y por lo tanto en la decisión del productor de dedicarse a este cultivo.</p> <p><b>CAPITAL FINANCIERO:</b></p>
<b>Complementariedad</b>	



<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> Consumo interno es entre el 38% y el 45% de la producción. El mercado local se caracteriza por un bajo consumo de carne per cápita, afectado principalmente por la inestabilidad del ingreso familiar y la elasticidad de los precios de la carne. La carne vacuna enfrenta una competencia fuerte por parte de los otros tipos de carne como pollo principalmente y en segundo caso por el consumo de carne de cerdo de patio.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</b> Es un mercado de 54mil millones de dólares anuales con un crecimiento del 20% anual. Se reconocen dos tipos de productos <b>(1)</b> carne fresca o canal y <b>(2)</b> carne en cortes con alto valor agregado, de estos la carne fresca representa el 85% de la carne que se comercializa mundialmente. Cabe destacar que la cadena de carne nicaragüense esta muy bien posicionado en el mercado extranjero, tanto en carne como en ganado en pie, principalmente en el regional. Los mercados más importantes para Nicaragua son México, Panamá, Estados Unidos, República Dominicana, Chile, Canadá y los países centroamericanos.</p> <p>Un importante destino para la carne y ganado en pie nicaragüense es la región centroamericana, el ganado en pie es comprado para sacrificio, engorde o reproducción. 52% de las exportaciones son para Centroamérica. Entre el 55% y el 62% de la producción total se dedica a la exportación.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	<p>Esta industria genera aproximadamente 180,127 empleos a nivel nacional (CIPRES/CENAGRO 2001). Según estudio realizado por IICA, JICA y MAGFOR se generan 118mil empleos.</p> <p>Mano de obra poco calificada en los eslabones de producción primaria, sin embargo existe especialización cierto grado de especialización en la parte de transformación, esto está en dependencia del nivel de tecnificación del matadero.</p>

Empresarios/as	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b></p> <p><b>PROVEEDORES:</b> solamente en insumos hay unos 315 pequeños y medianos; y unos 25 grandes comercializadores</p> <p><b>PRODUCCION PRIMARIA (GANADERA):</b> 91 mil pequeños y medianos productores, con un hato ganadero de 1.7 millones de cabezas de ganado, lo que representa el 68% del total del hato nacional. Por otro lado hay 5.5 mil grandes productores con un hato ganadero que representa el 32% del hato ganadero nacional que es de 2.6 millones de cabezas de ganado. Las exportaciones de ganado en pie, oscilan entre el 11% y el 21% de la extracción total. El 90% de las explotaciones ganaderas son de doble propósito (carne y leche). Se estima que del 100% del crecimiento 78% ha sido a causa de crecimiento en el hato ganadero y 22% ganancia en productividad.</p> <p><b>TRANSFORMACION Y PROCESAMIENTO:</b> Existen 467 mataderos municipales y rastros rurales y 3 mataderos industrializados. Matanza artesanal (municipal y rural) consume del 40 al 45% del hato nacional. Existen tres tipos de plantas (mataderos). Los mataderos rurales, los Rastros Municipales que procesan artesanalmente la producción de carne y las Plantas industriales que cumplen con una serie de normas estrictas de control de calidad requeridas para la exportación de la carne.</p> <p><b>COMERCIALIZACION: Comercio de ganado,</b> 2.3 mil pequeños y medianos; y 120 grandes. <b>Comercio detallista de lácteos y carne,</b> 4.5 mil agentes detallista. La comercialización de la carne bovina se realiza en dos escenarios. <b>(1)</b> las exportaciones, el punto de partida son los mataderos industriales. Estos venden su producción fundamentalmente a los importadores mayoristas ubicados en los mercados destino. Sin embargo, los mataderos industriales realizan esfuerzos para participar en la comercialización directa de sus productos. <b>(2)</b> la comercialización interna de la carne. El punto de partida son los matarifes. Estos mataderos rurales sacrifican y venden sus productos al detalle. El producto llega al consumidor final a través de dos vías. <b>(a)</b> Se obtiene directamente en el matadero rural como carne caliente o <b>(b)</b> como carne caliente y refrigerada en los puestos de detalle (mercados y supermercados) en las principales ciudades del país. Las plantas industriales por su parte también colocan carne en el mercado local aunque en proporciones pequeñas. La comercialización de ganado en pie se da a través de intermediación, quienes la realizan comprando el ganado en pie en fincas y luego la venden con tres propósitos que son: matanza nacional, exportación y exportación de toretes.</p>
Uso intensivo de mano de obra	<p>No existe una diferenciación marcada entre tecnologías usadas de producción usadas. El manejo de pastos no muestra una diferencia significativa entre los circuitos. El uso de pastos mejorados es bajo, Prevalciendo el uso de los pastos naturales. Normalmente las labores de producción se realizan usando mano de obra local y familiar.</p>

Barreras de entrada	<p><b>PRODUCCION PRIMARIA:</b> (1) Alto costo de la certificación. (2) Falta de capacitación y apoyo técnico para entender y hacer uso de las técnicas. (3) Desconocimiento de los procesos y requerimientos para la certificación. (4) La ausencia de un plan integral que promueva la apertura de mayores mercados de exportaciones y que fomente una reconversión productiva orientada a incrementar los índices productivos y reproductivos, (5) la calidad de los productos y la genética animal El uso extensivo de la tierra. (5) La existencia de miles de ganaderos aislados dificulta la implementación de políticas y eleva los costos de los servicios.</p> <p><b>TRANSFORMACION Y PROCESAMIENTO:</b> (1) Los mataderos rurales no cumplen normas de sanidad ni higiene. (2) Producción de carne caliente para consumo local, a excepción de algunos mataderos Municipales. (3) Sacrificio de vacas de descarte, fundamentalmente. (4) Flujo bajo de sacrificios (3 veces por semana). (5) Unidades económicas consolidadas. (6) Liderazgo en el acopio de hembras para sacrificio. (7) Alta capacidad competitiva en relación a los mataderos. (8) industriales debido al bajo costo de operación y por articularse a la capacidad operativa del productor. (9) Producen cortes diferentes de los de la matanza industrial (10) No se aprovechan los sub-productos de la matanza</p> <p><b>COMERCIALIZACION:</b> (1) Fuerte inversión en comercialización. (2) Falta de conocimiento sobre los requerimientos en la fase primaria, procesamiento industrial, y almacenamiento de parte de los ganaderos. Los subsidios de países desarrollados como Estados Unidos, esta es una barrera a la exportación a ese país.</p>
Afinidad a medios de vida	<p><b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b> El trabajo realizado en la producción de rosquillas es de forma artesanal, donde el 38% de los empleados el nivel de escolaridad es de educación primaria y el restante 62% es de escolaridad primaria y secundaria.</p> <p><b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b> Los productores con una orientación comercial son más inclinados al individualismo o prefieren organizarse más bien de una manera informal. Las asociaciones mas son vistas y/o utilizadas para actividades recreativas o sociales (por un grupo de productores más acomodados) que para la búsqueda de soluciones a su problemática.</p> <p><b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b></p> <p><b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b></p>
Complementariedad	

Vínculos con otros sectores	<p>Las relaciones son caracterizadas, en primer lugar, por la competencia; en segundo lugar, se encuentran los servicios, pero hay muy poca complementariedad. En aspectos de la gobernación de la cadena los contratos formales son pocos usados. La industria tiene contratos para exportación, pero en la producción estos no existen.</p> <p><b>Vínculo con otras industrias:</b> La integración al mercado de la leche y las agroindustrias es pobre.</p> <p><b>Vínculo con proveedores de:</b> Servicios de transporte (del alimento y del ganado de la finca al matadero); los insumos y servicios veterinarios; y los suplementos alimenticios, son ofertados por comercializadores locales, cooperativas y por ONGs.</p> <p><b>Vínculos con el eslabón de producción primaria:</b> La ganadería bajo sistemas extensivos demanda poco servicios e insumos para la producción.</p> <p><b>Vínculos del eslabón de producción:</b> En los mataderos industriales exportadores, los servicios requeridos están asociados a la tecnología, a la gestión, el mantenimiento de equipos, al control de calidad. La interrelación se extiende hacia los compradores de ganado, asesoría, plantas refrigeradas, transporte refrigerado de carne, inspección sanitaria, la proveeduría de diversos envases y crédito. La mayoría de estos servicios son proveídos por la empresa privada.</p> <p><b>Vínculo del eslabón de comercialización:</b> Los servicios requeridos fundamentalmente son de transporte y empaques de distribución especializados.</p> <p><b>Vínculo con actores indirectos:</b> En términos generales los servicios de asistencia técnica, sanidad, crédito e información han sido ofertados por el Estado. En períodos en que el estado no ha suplido estos servicios, algunas organizaciones no gubernamentales se han encargado de esta actividad.</p>
Alcance por territorio	
Empleados/as	
Empresarios/as	<p><b>Enfoque por No. de Actores.</b></p> <p><b>PROVEEDORES:</b> 4 actores (insumos, equipos, maquinaria nacional e importada)</p> <p><b>PRODUCCION PRIMARIA:</b> 3 actores (fincas pequeñas y medianas, criadores, desarrolladores y engordadores)</p> <p><b>TRANSFORMACION Y PROCESAMIENTO:</b> 4 actores (productores, mataderos rurales, rastros municipales, plantas industriales)</p> <p><b>COMERCIALIZACION:</b> 3 actores (intermediarios, exportadores, detallistas)</p> <p><b>Total actores = 14</b></p>
Territorios	<p>La actividad ganadera se concentra en la parte central-este del país conformada por los departamentos de Boaco, Chontales, Matagalpa y Zelaya Central. Estas zonas concentran el 56% del hato nacional y su importancia en estas zonas se refleja en la tenencia promedio de ganado por productor que alcanza las 33 cabezas. La actividad ganadera en occidente (León y Chinandega) es ejercida por unas 13 mil 500 fincas ganaderas con un hato aproximado de 290 mil cabezas. El Departamento con más fincas ganaderas es la RAAS con más de 17 mil fincas seguida de Matagalpa, Jinotega, la RAAN, León, Chontales y Boaco</p> <p><b>PRODUCCION PRIMARIA:</b> en las zonas del pacífico y centro, donde hay condiciones para una buena integración con los mercados de la leche cruda o con las agroindustrias pasteurizadoras.</p>
Criterio	Cadena
	ROSQUILLAS



<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> Por lo general, la exportación de rosquillas se da en maletas de viajeros y en cantidades pequeñas, trasladadas por nicaragüenses como encomiendas a sus familiares en el extranjero, solamente existen 3 empresas que exportan rosquillas, las cuales actúan únicamente como intermediarias; y exportan 8,628lbs</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> N/A</p> <p><b>PRODUCCIÓN NACIONAL:</b> 621mil lbs. En 1997, 910mil lbs. En 1998 y 393mil lbs. En 1999. Esto no se debe a una falta de crecimiento sostenible, sino que depende de la capacidad de los empresarios y de planificación de mercado.</p>
<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> A nivel nacional las principales plazas en las que actualmente se distribuye, son los departamentos de Madriz, Ocotal, Estelí, Matagalpa, León, Chinandega y Managua. La demanda nacional se estima entre 570mil y 640mil libras. Las formas de pago es el 50% al crédito y el 50% de contado</p> <p>La demanda de insumos de los 84 talleres de rosquillas que se encuentran registrados en el departamento de Madriz es de aproximadamente 2millones de córdobas mensuales.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</b> La rosquilla nicaragüense, es un producto que todavía no se ha posicionado en el mercado internacional. Sin embargo se estima que la demanda potencial es de 3,009,268 lbs. de rosquillas, esto basado en la cantidad de nicaragüenses que residen en EU, en las ciudades de California, Texas, NY, Louisiana y Florida.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	<p>En la región de Madriz <b>se estima un número de empleados entre 250 (mínimo) a 911 (máximo)</b> empleos directos en el área de producción.</p> <p>Aproximadamente el <b>78% de las empresas o negocios de los diferentes eslabones están manejados por mujeres</b>, lo que afirma la importancia de la mujer en la microempresa rural; del mismo modo <b>Los vendedores mayoristas están conectados a mujeres vendedoras mayoristas</b> ubicadas en los principales mercados del Pacífico (Iván Montenegro 3 puestos y Huembes 20 puestos)</p> <p>Mano de obra poco calificada</p>
<b>Empresarios/as</b>	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b></p> <p><b>MICROEMPRESA DE ROSQUILLAS:</b> 38% del total y de 1 a 6 empleados. Producen de 50 a 100 lbs. de maíz, dos veces por semana. Volumen estimado de ventas de 5mil a 20mil córdobas al mes. No están legalmente constituidas. Locales abiertos que carecen de condiciones higienico-sanitarias (no poseen registro sanitario). La distribución es a través de minoristas, paradas de buses y en la planta (al detalle y al mayor).</p> <p><b>PEQUEÑA EMPRESARIA NIVEL 1:</b> 38% del total y de 1 a 10 empleados. Producen de 6 a 8 quintales de maíz por semana. Volumen de venta mensual promedio de 60mil a 192mil córdobas. En su mayoría no están legalmente constituidas. Poseen locales abiertos con suficientes espacios, pero sin una adecuada delimitación de las etapas del proceso de producción. No cuentan con registro sanitario, presentan las mínimas condiciones higiénicas sanitarias para laborar. La distribución del producto lo realiza a través de vendedores mayoristas, minoristas, terminales de buses y venta directa en el taller tanto al detalle como al mayor.</p> <p><b>PEQUEÑA EMPRESARIA NIVEL 2:</b> 11% del total y de 15 a 23 empleados. Hornean de 10 a 15 quintales de maíz por semana. Volumen de venta mensual promedio de 144mil a 288mil córdobas. Están legalmente constituidas. Locales abiertos remodelados con las mínimas condiciones en las diferentes áreas que incluye el proceso de producción, sin embargo no poseen un orden lógico secuencial de las diferentes operaciones. Poseen registro sanitario, presentan condiciones higiénicas sanitarias aceptables para laborar. La distribución del</p>

	<p>producto lo realizan a través de vendedores mayoristas (mercado internacional), minoristas, terminales de buses y venta directa en el taller (al por mayor y al detalle). En alguno de los casos (mercado internacional), el material de empaque, bolsas, etiqueta, código de barras y registro sanitario, es suministrado por el intermediario mayorista.</p>
Uso intensivo de mano de obra	<p><b>Enfoque en la relación mano de obra / recursos de tecnificación</b></p> <p><b>MICROEMPRESA DE ROSQUILLAS:</b> La mayoría poseen un horno, pero no tienen molino propio.</p> <p><b>PEQUEÑA EMPRESARIA NIVEL 1:</b> La capacidad instalada cuenta con cierta cantidad de equipos: uno a dos hornos y con un molino.</p> <p><b>PEQUEÑA EMPRESARIA NIVEL 2:</b> Cuentan con dos a tres hornos y de uno a dos molinos</p>
Barreras de entrada	<p><b>PRODUCTORES Y PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA:</b> Los problemas de energía y las certificaciones sanitarias son los principales cuellos de botella.</p> <p><b>TRANSFORMADORES (PRODUCCION):</b> (1) <b>Los apagones constantes de energía</b>, provocan incumplimiento en entregas y pérdidas de productos, además dificultan la innovación tecnológica. (2) <b>Los impuestos</b> de exportación limitan las oportunidades de acceso a mercados internacionales, sobre todo a pequeñas empresas. además los impuestos municipales son altos y merman la rentabilidad (3) <b>Certificaciones sanitarias</b> son costosas y difíciles de alcanzar. (4) <b>Declaración de veda forestal</b>, incrementa el precio de los materiales de producción. (5) Falta de infraestructura de apoyo a la producción sobre todo en caminos.</p> <p><b>COMERCIALIZACION:</b> Los altos impuestos municipales y de exportación, además existen deficiencias en la comercialización.</p> <p><b>Otros cuellos de botella a nivel general:</b></p> <p>El alto costo del combustible, es un cuello de botella que afecta todos los eslabones de la cadena.</p> <p>Es una industria en manos de micro y pequeños empresarios, que carecen de productividad, calidad y competitividad.</p> <p>Falta de financiamiento a largo plazo.</p> <p>Los servicios de desarrollo empresarial son deficientes y considerados por los micro y pequeños productores como de muy poco impacto.</p> <p>los problemas tecnológicos, la falta de información, las deficiencias en la comercialización, la incipiente organización, políticas y estrategias, los bajos niveles educativos, la falta de políticas adecuadas de formación y capacitación de recursos humanos.</p>

Afinidad a medios de vida	<p><b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b> El trabajo realizado en la producción de rosquillas es de forma artesanal, donde el 38% de los empleados el nivel de escolaridad es de educación primaria y el restante 62% es de escolaridad primaria y secundaria. Según estudio Nitlapan, el 70% de las mujeres tienen como único ingreso familiar la producción de rosquillas, mientras el otro 30% complementa con ingresos provenientes del salario de sus esposos o de la venta de otros productos como comida, ropa, zapato y pulpería. En estos últimos casos, los ingresos por la venta de la rosquilla son destinados para cubrir entre el 60 y 80% de los gastos mensuales de la familia.</p> <p><b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b> No se detecta asociatividad entre productoras de rosquillas, normalmente cada productora funciona de manera independiente incluso se han detectado diferencias bien marcadas en sabor, color, tamaño, entre otros.</p> <p><b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b> Se depende de la producción de maíz y productos lácteos para su elaboración.</p> <p><b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b> La zona rosquillera cuenta con presencia de distintas instituciones financieras, pero dado el tamaño de producción y el grado de tecnificación la demanda de recursos financieros ha sido catalogada como baja; aunque, en el caso de tecnificar la producción, la demanda de recursos financieros se incrementaría.</p>
<b>Complementariedad</b>	
Vínculos con otros sectores	<p><b>Vínculo con proveedores de:</b></p> <p><b>Queso,</b> se presentan problemas de calidad ya que le agregan maíz o sorgo molido, yuca, malanga y hasta piedra. Muchas empresarias pierden hasta 100% del producto, principalmente cuando compran el queso a vendedores ambulantes que trasladan el queso desde Chontales, Boaco, Rio Blanco, La Guinea, entre otros.</p> <p><b>Maíz,</b> caso similar al de los proveedores de queso, estos en su mayoría son vendedores ambulantes que venden el maíz afectado por gorgojos, hongos, humedad excesiva, suciedad, etc.</p> <p><b>Leña,</b> producto cada vez más escaso y de mayor costo; esto ha provocado que algunos productores de la región Segovia, utilicen el ripio de pino como alternativa sustituta, sin embargo debido a las regulaciones del estado, estas han comenzado a escasearse también.</p> <p><b>El empaque, la canela, la manteca, leche en polvo y otros productos menores</b> no representan limitante en términos de disponibilidad, calidad del producto o precios.</p> <p><b>Vínculo con actores indirectos:</b></p> <p><b>Financiamiento,</b> principalmente las micro financieras con intereses altos</p> <p><b>Instituciones del gobierno,</b> apoyan la cadena en temas importantes como planificación, producción de materia prima, mercadeo, etc. sin embargo estos esfuerzos no son aprovechados por el sector.</p> <p>Existe una débil coordinación entre las instituciones que trabajan para apoyar la cadena de rosquillas, lo que se muestra con la escases de una estrategia de desarrollo del sector, por lo que los actores actúan individualmente. Existen varias instituciones que trabajan con los mismos beneficiarios con diversas modalidades de atención y diferentes niveles de involucramiento.</p>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	

<b>Empresarios/as</b>	<p><b>Enfoque por No. de Actores.</b></p> <p><b>PRODUCTORES DE MATERIA PRIMA:</b> 6 actores (productores de maíz; queso y mantequilla; leche; dulce; leña y aserríos)</p> <p><b>PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA:</b> 6 actores (proveedores de maíz; leche, queso y mantequilla; dulce; manteca; leña y empaque)</p> <p><b>TRANSFORMADORES (PRODUCCIÓN):</b> 2 actores (microempresas de rosquillas y pequeñas empresarias de rosquillas)</p> <p><b>DISTRIBUIDORES:</b> 2 actores (vendedores ambulantes y distribución en planta)</p> <p><b>COMERCIO MAYORISTA:</b> 2 actores (mayorista nacional y comerciante internacional)</p> <p><b>COMERCIO MINORISTA:</b> 5 actores (supermercados, expendios en el mercado local, terminal de buses, quioscos y cafetines)</p> <p><b>Total actores = 23</b></p>
<b>Territorios</b>	El sector de las rosquillas se compone de micro y pequeños negocios familiares concentrados en ciertos territorios como Yalagüina, Somoto y Rivas entre lo más conocidos en el mercado nacional.
<b><u>CUELLOS DE BOTELLA</u> (PROBLEMAS)</b>	<p>1) En general podemos considerar la actividad de producción con pocas barreras de entrada (actividad u oficio familiar transmitida de generación en generación)</p> <p>2) No se requieren altos montos de capital de trabajo ni grandes inversiones</p> <p>3) Se usan instalaciones ya construidas (cocinas) y utensilios del hogar.</p> <p>4) Se necesita transferencia de tecnología para el cambio del horno de leña que provoca presiones sobre los recursos forestales, además de los problemas respiratorios que trae el humo.</p> <p>5) Es una industria que se enfrenta a necesidades de transferencia tecnológica que les permita mejorar la calidad (uniformizar tamaños del producto y estandarizar recetas) para posicionarse en el mercado.</p>
<b>Criterio</b>	<b>Cadena</b>
	<b>LACTEOS (QUESO FRESCO)</b>
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> Las exportaciones de quesos aumentaron de 16 millones de libras a 28 millones de 1997 al 2001, en 2005 fueron 34.3 millones de libras, lo que significó 23,931 miles de dólares en valor FOB. La mayor parte de las exportaciones de leche de Nicaragua se realizan en forma de quesos y su destino es principalmente Centroamérica. Cerca del 88% de las exportaciones de queso tienen como destino El Salvador, el 7.3% Honduras y un 4.2% es exportado hacia Estados Unidos, por lo tanto se ha posicionado como el primer exportador de quesos al mercado Centroamericano. Este mercado exige la pasteurización y los procedimientos térmicos para todo tipo de producto lácteo importado. Las exportaciones de queso representaron en el 2003 casi un 90% del volumen total de lácteos exportados, un 44% de la producción total de leche cruda. Un punto importante resaltar es que a El Salvador no solo se dirigen exportaciones legales de queso, también hay exportaciones de contrabando, se estima que de contrabando se exporta un 65% adicional a las exportaciones legales.</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> N/A</p> <p><b>PRODUCCIÓN NACIONAL:</b> La producción anual de leche cruda es de 230 millones de litros. La producción de leche cruda tiene fundamentalmente cuatro destinos: la fabricación de quesos, el consumo doméstico, la exportación, y para la producción de leche pasteurizada y en polvo.</p>

<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> Las Queserías artesanales y semi-industriales consumen el 60% de la producción de leche. El consumo de leche cruda es del 20%. Las industrias pasteurizadoras grandes consumen el 20% de la producción de leche.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</b> El mercado de México, centroamericano y del Caribe asciende a 1,500 millones de dólares. El Salvador, como el principal socio comercial de Nicaragua en lácteos, consume más del 75% de la producción nicaragüense. En el 2003, El Salvador importó lácteos de Nicaragua por un monto de 20.4 millones de dólares. Importaciones de 2.8 y 1.0 millones de dólares corresponden a Guatemala y Costa Rica. Honduras importó lácteos de Nicaragua por unos 470 mil dólares. Del grupo de productos lácteos que Nicaragua vende a Centroamérica, el queso es el producto más representativo. La producción, consumo, importaciones y exportaciones de Centro América se han incrementado sustancialmente en los últimos años.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	Esta industria genera aproximadamente 310,000 empleos a nivel nacional
<b>Empresarios/as</b>	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b> Se estima que existen unas 98 mil pequeñas y medianas empresas que están involucradas en la cadena del queso de Nicaragua, representando el 97% del total de agentes involucrados en la cadena nacional del queso. El hato nacional es de 2.6 millones de cabezas (Según el Censo Agropecuario III), de estas el hato dedicado a la producción de leche es de 616 mil vacas paridas.</p> <p><b>Los agentes de la cadena del queso de Nicaragua, por eslabón o fase principal son:</b>  <b>PROVEDORES DE INSUMOS GANADEROS:</b> proveedores de insumos ganaderos: 315 pequeños y medianos comerciantes, y unos 25 grandes comercializadores, para un total de 320 agentes comercializadores.  <b>PRODUCCION PRIMARIA:</b> 97,000 fincas ganaderas, 616,000 vacas paridas. El 66% con fincas menores de 50 manzanas y quienes producen el 23% de la producción nacional, el 27% tiene entre 50 y 200 manzanas y controla el 44% de la producción nacional. Los pequeños productores tienen de 1 a 20 cabezas, de las cuales el 70% son lecheras. Los medianos productores tienen de 21 a 70 cabezas, de las cuales el 40% son lecheras; y por último los productores con más de 70 cabezas (grandes), el 40% son lecheras.  <b>PRODUCCION DE LECHE:</b> 10 pequeñas plantas pasteurizadoras, 29 pequeñas y medianas empresas que producen quesos de exportación (Morolique), y una pequeña proporción de productores artesanales de queso para consumo local.  <b>PRODUCCION DE QUESO:</b> existen aproximadamente unas 1,100 queserías de todos los tamaños a nivel nacional. De estas, 10 producen para exportar a Centroamérica, se estima que unas 32 más están equipadas con sistemas y medios técnicos dispuestos para ser mejorados en el corto y mediano plazo, y unas 50 que requieren de procesos profundos de reconversión posibles solo en el largo plazo. Las queserías grandes exportadoras a Centroamérica (10% de las queserías), son propiedad de empresarios salvadoreños y hondureños fundamentalmente. Este 10 por ciento controla entre el 38 y 44% del acopio de leche.  <b>PLANTAS PASTEURIZADORAS:</b> 3 plantas (Parmalat, Eskimo y Prolacsa).  <b>COMERCIALIZACION:</b> intervienen los siguientes agentes: productor-acopiador, procesador (o queso), exportadores, intermediarios de importadores. el 51% de la producción de quesos es vendida a mayoristas, un 37% es vendida a Detallistas y un 12% al consumidor final.  <b>COMERCIO DETALLISTA:</b> Comercio detallista de lácteos y carnes: 4.3 mil pequeños y medianos detallistas, y unos 150 grandes, para un total de 4.5 mil</p>

	agentes detallistas a nivel nacional.
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<b>Enfoque en la relación mano de obra / recursos de tecnificación</b> <b>PRODUCCION:</b> Es una producción con bajo nivel de tecnificación, la gran mayoría de los productores carecen de los equipos requeridos para pasteurizar, elemento solicitado por el mercado de exportación.
<b>Barreras de entrada</b>	<b>PRODUCCION:</b> Existe una alta dispersión de la producción de leche diseminada en todo el país, se encuentra atomizada en miles de pequeños ganaderos que operan bajo condiciones altamente deficientes, con bajos rendimientos y sobre todo con graves problemas sanitarios y de manejo que determinan una baja calidad de la leche. La productividad de la mayoría de las fincas es muy baja, pues los rendimientos por animal no superan los 3 litros vaca/día. El manejo del hato es altamente deficiente y las condiciones de acceso a caminos, redes de frío, asistencia técnica, entre otros es sumamente limitado y para la mayoría prácticamente inexistentes en varias regiones del país. <b>COMERCIALIZACION Y TRANSPORTE:</b> problemas de caminos, redes de frío, energía, transportes adecuados, altos costos de manejo y traslado. La exportación de contrabando de quesos sigue siendo un factor de alto riesgo que amenaza con cerrar mercados de exportación a la producción nacional de quesos sanos e inocuos. <b>PROCESAMIENTO DE QUESO:</b> dentro del segmento de pequeños y medianos, que son la mayoría en Nicaragua, es notorio la falta de una tecnología de producción limpia, atendiendo a los requerimientos de higiene y sanidad como los mercados lo demandan, del conocimiento y acceso a mercados tanto locales como externos, del acceso a asistencia técnica. Es limitado aún el uso de buenas prácticas de manufactura y una pasteurización más generalizada en el sector de lácteos. Falta de acceso a los recursos financieros y de conocimientos requeridos para adquirir la tecnología apropiada y cumplir con los estándares exigidos en los mercados internacionales. Asimismo impera aún una falta conocimiento de los mercados externos y su seguimiento. Aún existen grandes limitaciones en materia de etiquetado y empaque de los quesos así como el uso de código de barras, y etiquetado con las regulaciones adecuadas.
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<b>CAPITAL HUMANO:</b> <b>CAPITAL SOCIAL:</b> <b>CAPITAL NATURAL:</b> <b>CAPITAL FINANCIERO:</b>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	Limitada capacidad organizativa entre grupos de pequeños y medianos procesadores y especialmente para comercializar productos estandarizados con calidad y volúmenes adecuados a la demanda internacional. Las relaciones son de dominancia.
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	<b>Enfoque por No. de Actores.</b> <b>PRODUCCION:</b> pequeños, medianos y grandes productores <b>COMERCIALIZACION:</b> Productores/exportadores, intermediarios, transportistas, comerciantes mayoristas, detallistas, acopiadores foráneos y consumidor
<b>Territorios</b>	<b>PRODUCCION:</b> Producción concentrada en los municipios de Chontales y Sto. Tomas.



	<b>COMERCIALIZACION:</b>
<b>Criterio</b>	<b>Cadena FRIJOL</b>
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> Las exportaciones de frijol se han mantenido con una tendencia estable en los últimos años en lo que a Kg se refiere (alrededor de 40,000 miles de kg siendo el mas alto en 2003 con 43,191 miles de kg y en 2005 39,986 miles de kg), sin embargo en valor FOB, presentan una tendencia creciente sobre todo en los dos últimos años (en 2006 se exportaron 27,870 miles de dólares).</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> Se importa en promedio un 7% del consumo para completar los requerimientos del mercado doméstico, esto principalmente en tiempos de escases.</p> <p><b>PRODUCCIÓN NACIONAL:</b> La producción de frijol en Nicaragua creció de 173.18 miles de TM en 2001 a 211.91 miles de TM en 2006. La superficie dedicada a la producción de frijol es de 270.26 miles de hectáreas. La mayor parte de los productores siembran de manera tradicional y semi-tecnificada. En Nicaragua, la producción de Frijol se destina principalmente al mercado interno y en una menor proporción a la exportación. La producción cubre los requerimientos totales del mercado doméstico, y sólo se importan pequeñas cantidades</p>
<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> En el año 2001 el consumo aparente de Frijol a nivel nacional fue de 1.7 millones de quintales, lo cual equivale a un consumo per cápita de 34 libras por año, siendo el consumo mayor en zonas rurales que en zonas urbanas. El frijol al igual que otros granos básicos, constituye la base de consumo calórico-proteico de la gran mayoría de la población nicaragüense. Nicaragua se caracteriza por poseer un consumo de Frijol muy exigente en cuanto al tipo de grano, (rojo chiquito), que es prácticamente el único que se produce, se consume y se comercializa en el mercado interno.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</b> En el 2003, 80.4% del volumen importado de frijoles por Costa Rica fue proveniente de Nicaragua, lo que convierte a ese país en el principal destino de las exportaciones de frijol de Nicaragua. En El Salvador, la participación del frijol nicaragüense en las importaciones es del 41%. En la región americana, Brasil, Venezuela y México representan los principales países importadores de frijol, sin embargo se prevé una reducción en la comercialización de frijoles. Debido a las migraciones de latinos y tratados de libre comercio, tanto Canadá como EE.UU. han incrementado sus áreas destinadas a cultivo de frijol rojo pequeño y negro, hasta el punto de convertirse en suplidores de la demanda de México y en tiempos de escasez de Centroamérica.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	Esta industria genera aproximadamente 64,557 empleos a nivel nacional (CIPRES/CENAGRO 2001). Según estudio realizado por IICA, JICA y MAGFOR se generan 211 mil empleos, siendo este el más alto del sector agroindustrial.

Empresarios/as	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b></p> <p><b>PRODUCCION:</b> Existen 115,000 productores que siembran frijol. Pequeños, medianos y grandes. esto equivale al 76% de las fincas que siembran granos básicos y 58% del total de fincas.  Menos de 5 mz - 25%; de 5 a 20 mz - 31%; de 20 a 50 mz - 23%; de 50 a 100 mz - 13% y más de 100 mz - 9%.</p> <p>El cultivo del frijol presenta tres épocas de siembra: primera, postrera y apante las cuales están determinadas por las condiciones agroclimáticas y la precocidad de las variedades. la época de apante es la de mayor relevancia: un 54 por ciento del área destinada al cultivo del frijol fue cosechada en este período.</p> <p><b>INTERMEDIARIOS ACOPIADORES:</b> Poseen un amplio conocimiento de la zona de producción y de los productores, se movilizan acopiando la producción ya sea directamente de los productores, de las tiendas de abarrotes y/o de organizaciones que han acopiado el producto y habilitado al productor con cierta cantidad de dinero. Generalmente son de la localidad y el producto acopiado lo venden a los comerciantes mayoristas.</p> <p><b>COMERCIANTES MAYORISTAS:</b> Son personas originarias de las cabeceras departamentales, con muy buena solvencia económica, amplio dominio del mercado nacional, manejan los inventarios nacionales y establecen los precios de acuerdo a la oferta y demanda.</p> <p><b>EXPORTADORES:</b> Son personas originarias de El Salvador, Costa Rica y Honduras, quienes se movilizan por las zonas productoras acopiando el frijol directamente del productor.</p> <p><b>COMERCIANTE DETALLISTA:</b> Los detallistas tradicionales se encuentran en los mercados municipales, tiendas de abarrotes, barrios, ferias, y zonas residenciales; y los detallistas más modernos son aquellos conformados por los supermercados y las distribuidoras.</p>
Uso intensivo de mano de obra	<p><b>Enfoque en la relación mano de obra / recursos de tecnificación</b></p> <p><b>PRODUCCION:</b> la tecnología más utilizada en las épocas de postrera y apante es la tecnificada con bueyes (49%) y con tractor es la menos utilizada (3%). En cuanto al tipo de semilla, el 85% de los productores utilizan semilla común y el 13% semilla mejorada.</p>
Barreras de entrada	<p><b>PRODUCCION:</b>  Los productores de frijol no se encuentran integrados en la cadena de comercialización del bien, generalmente su producción la venden a intermediarios locales, y en otros casos, trasladan el producto y lo comercializan en el mercado local.</p> <p>Los productores de Frijol no poseen infraestructura de almacenamiento y no son sujetos de crédito, por el alto riesgo de la actividad</p> <p><b>COMERCIALIZACION:</b>  No presenta para los productores las mismas ventajas de conocimiento sobre los precios de mercado e integración agroindustrial, como ocurre en la comercialización de otros granos (arroz y sorgo industrial).</p> <p>Las exportaciones la realizan principalmente personas originarias de El Salvador, Costa Rica y Honduras, quienes se movilizan por las zonas productoras acopiando el frijol directamente del productor.</p> <p>Recientemente se dan experiencias de otros actores que están interviniendo en las exportaciones del frijol (Agri-corp, La FISE, entre otros).</p>



<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b>RECURSO HUMANO:</b> La agricultura familiar es la clave de la autosuficiencia alimentaria del país. Para el año 2000 (MAGFOR, 2002), el 49% del área de la zona seca se destino a frijol. Los campesinos asalariados y semi campesinos manejan el 52% de la producción de frijol. Los campesinos-finqueros intensivos, y finqueros intensivos manejan el 48% de la producción de frijol.</p> <p><b>RECURSO SOCIAL:</b> la agricultura familiar produce el casi el 100% de la producción de frijoles. Estos granos básicos constituyen la base de la alimentación del país y está en manos de este tipo de agricultura. Además, la comercialización de frijol, que en su mayoría se da en mercados, con una gran participación de la distribución detallista, en manos de pulperos, pequeños tramos en los mercados entre otros, esto permite que una mayor cantidad de personas de escasos recursos participen en esta cadena.</p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	<p><b>Vínculo con otras industrias:</b>  <b>Vínculo con proveedores:</b>  <b>Vínculos con el eslabón de producción:</b> no están integrados a la cadena de comercialización del frijol, y venden su producción a los acopiadores de la zona, o la trasladan a la cabecera departamental para venderla al mayorista.  <b>Vínculos del eslabón de producción:</b>  <b>Vínculo del eslabón de comercialización:</b>  <b>Vínculo con actores indirectos:</b></p>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	<p><b>Enfoque por No. de Actores.</b>  <b>PRODUCCION:</b> actores (pequeños, medianos y grandes productores)  <b>COMERCIALIZACION:</b> actores (Productores/exportadores, intermediarios, transportistas, comerciantes mayoristas, detallistas, acopiadores foráneos, consumidor)</p> <p>Productores agrícolas  Intermediarios  Comerciantes mayoristas  Detallistas  Proyectos de inversión publica</p> <p><b>Total actores = 11</b></p>
<b>Territorios</b>	<p><b>PRODUCCION:</b> El frijol se siembra en 17 departamentos, entre los que destacan Matagalpa, Jinotega, la RAAS y la RAAN, con una participación del 57 por ciento sobre el total de área sembrada de frijol. Matagalpa y Jinotega dedican una superficie de 110 mil manzanas a la producción de este rubro, el 34 por ciento del total del área frijolera. Para el ciclo agrícola 2001/02, el MAGFOR reporta que el frijol de apante se siembra en ocho departamentos, donde Matagalpa y Jinotega aportan los mayores volúmenes. Las siembras de primera y de postrera se llevan a cabo en 14 departamentos, destacando Chinandega y Masaya como los mayores productores en primera; Matagalpa y Jinotega sobresalen en la época de postrera.</p> <p><b>COMERCIALIZACION:</b> El frijol se comercializa primeramente en las zonas productoras y posteriormente, en los mercados mayoristas, detallistas y establecimientos. El comerciante detallista se encuentra ampliamente distribuido en todo el ámbito nacional, ocupándose de la venta del producto al menudeo.</p>

<p><b><u>CUELLOS DE BOTELLA</u></b> <b><u>(PROBLEMAS)</u></b></p>	<p><b><u>Cuellos de botella:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 85% productores utilizan grano como semilla (escasez de semilla certificada).</li> <li>2) No existe industria desarrolla que se dedique a la producción de semilla tecnificada.</li> <li>3) Uso de tierras marginales para el cultivo.</li> <li>4) Baja productividad (8 a 10 QQ/ MZ)</li> <li>5) La producción del cultivo es en sistemas tradicionales.</li> <li>6) Pérdida por plagas 50% en campo y 12% en almacenamiento.</li> <li>7) No hay integración a la comercialización.</li> <li>8) Carencia de equipos y tecnología para la limpieza y clasificación.</li> <li>9) Producción estacionaria.</li> <li>10) Poca o ninguna organización entre productores.</li> <li>11) No hay estrategia para la exportación</li> </ol>
<p><b>Criterio</b></p>	<p><b>Cadena</b> <b>MAIZ</b></p>
<p><b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b></p>	<p><b><u>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</u></b> Las exportaciones de maíz presentan una tendencia decreciente en los últimos años tanto en Kg como en valor FOB, en el 2006 se exportaron 1,922 miles de kilogramos que representaron para el país 426.7 miles de dólares. Las exportaciones de maíz blanco se enfrentan a la gran limitante del bajo precio del producto proveniente de Estados Unidos. Sin embargo, llama la atención que a pesar de estos problemas de competitividad, sucedan exportaciones, ejemplo marcado en Honduras</p> <p><b><u>IMPORTACIONES:</u></b> el coeficiente de importación es de 6%, el consumo es de 95 kg por habitante.</p> <p>Nicaragua es el país que importa menos maíz de toda la región centroamericana, sin embargo importa harina de maíz de El Salvador y Costa Rica.</p> <p><b><u>PRODUCCIÓN NACIONAL:</u></b> La producción de maíz en Nicaragua creció de 412.2 miles de TM en 2001 a 555.6 miles de TM en 2006. La superficie dedicada a la producción de maíz es de 396.26 miles de hectáreas. El maíz es un bien que se produce en lugares muy alejados y se consume mayoritariamente en esos lugares. La mayor parte de los productores siembran de manera tradicional y semi-tecnificada.</p>
<p><b>Demanda actual</b></p>	<p><b><u>MERCADO NACIONAL:</u></b> Las proporciones de maíz que llegan al mercado son bajas, pues se produce sobre todo para el autoconsumo en fincas ya sea para consumo humano o animal. Nicaragua es un país que tiene prácticamente su demanda de maíz cubierta por su producción, aunque requiere importar un 6% del consumo local.</p> <p><b><u>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</u></b> Demanda mundial ha incrementado por el uso para etanol, esto ha ocasionado una alza en el precio del maíz</p> <p>México, Colombia, Sudáfrica, Israel y Japón, son los principales países importadores.</p> <p>El precio del maíz blanco en los mercados centroamericanos es mayor que el precio de importación de los Estados Unidos. importar maíz desde los Estados Unidos puede resultar barato para llevarlo al mercado mayorista, pero no para trasladarlo a los principales lugares de consumo, las fincas.</p> <p>El mercado internacional de harina de maíz ha crecido significativamente en los últimos años, como resultado del crecimiento del consumo de tortillas y frituras en el mercado norteamericano, así como la conversión de los productores de tortilla en otros países del método de masa húmeda al de harina de maíz. En Centroamérica, el consumo de maíz blanco es complementado con harina de maíz blanco, producida localmente o importado. Las importaciones ascienden o descienden en relación con el comportamiento de las cosechas de cada ciclo agrícola.</p>

Participación de los pobres	
<b>Empleados/as</b>	<p>Esta industria genera aproximadamente 94,453 empleos a nivel nacional (CIPRES/CENAGRO 2001). Según estudio realizado por IICA, JICA y MAGFOR se generan 175mil empleos.</p> <p>Mano de obra poco calificada en los eslabones de producción, predomina el uso de mano de obra familiar y la renta de tierras.</p>
<b>Empresarios/as</b>	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b>  <b>PREPRODUCCION:</b>  <b>PRODUCCION:</b> En Nicaragua, existen 141,300 productores que siembran maíz. De éstos, el 25% tiene fincas menores a 3 ha, 15% menores de 7 ha y 38% menores de 35 ha. Nicaragua es el único país de Centroamérica que ha aumentado la superficie de siembra de maíz. Nicaragua es el tercer mayor productor de la región centroamericana. se cultiva en tres épocas de siembra (primera, postrera y apante), siendo la mas importante la primera con un 69% de la producción.  <b>TRANSFORMACION:</b> La transformación del maíz blanco, sucede en dos niveles. El primero es la limpieza, secado y almacenado, que generalmente lo realizan los comercializadores mayoristas. El segundo nivel se refiere a la elaboración de tortillas y productos de la industria artesanal, a la producción de harina de maíz nixtamalizada y a fábricas de boquitas y snacks.  <b>COMERCIALIZACION:</b> Vincula al productor con el mercado, llega hasta la finca aún en los lugares más remotos, con costos de transporte muy elevados, paga por lo general en efectivo contra entrega, supliendo la necesidad de liquidez del productor. Este eslabón es el que obtiene los mejores márgenes.</p>
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<p><b>Enfoque en la relación mano de obra / recursos de tecnificación</b>  <b>PRODUCCION:</b> La mayor parte de los productores de maíz utiliza tecnología tradicional y semi-tecnificada, ambas con uso de grano como semilla.</p>
<b>Barreras de entrada</b>	<p><b>PRODUCCION:</b> Existen muy pocas de barreras de entrada para la producción del cultivo. En el caso de industrialización, en Nicaragua no existe una industria de transformación desarrollada, ya que el cultivo es manejado casi exclusivamente para la subsistencia de la familia pobre que basa su dieta alimenticia en Maíz, Frijoles y Arroz.</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b>CAPITAL HUMANO:</b> Los productores han sembrado maíz desde tiempos muy antiguos. La agricultura familiar es la clave de la autosuficiencia alimentaría del país.  <b>CAPITAL SOCIAL:</b> No se detectan asociaciones de productores de maíz y granos básicos, posiblemente debido a la alta dispersión de los productores, En total, la agricultura familiar produce el 98% del maíz. Para el año 2000 (MAGFOR, 2002), el 33% del área de la zona seca se destino a maíz. Los campesinos asalariados y semi campesinos manejan el 40% de la producción; los campesinos-finqueros intensivos, y finqueros intensivos manejan el 58% de la producción.  La producción de maíz es principalmente de autoconsumo, en la mayoría de los casos es utilizada para alimentar a la familia y a sus animales de crianza, por lo que existe una gran participación de la cadena en los ingresos totales de la familia.  <b>CAPITAL NATURAL:</b> El maíz es sembrado en zonas de ladera, muchas veces altamente erosionadas, lo que lleva al productor a obtener bajos rendimientos.  <b>CAPITAL FINANCIERO:</b> No hay disponibilidad de créditos para maíz y/o granos básicos</p>
<b>Complementariedad</b>	

<b>Vínculos con otros sectores</b>	<b>Vínculo con otras industrias:</b> <b>Vínculo con proveedores:</b> el eslabón de preproducción tiene pocos actores bien organizados, de forma empresarial o institucional <b>Vínculos con el eslabón de producción:</b> la principal característica es que son pequeños productores, dispersos y desorganizados, lo que limita la obtención de ingresos suficientes, el desarrollo de economías de escala, su poder de negociación y las alianzas en la cadena. <b>Vínculos del eslabón de producción:</b> <b>Vínculo del eslabón de comercialización:</b> <b>Vínculo con actores indirectos:</b>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	La mayoría de productores maiceros son hombres
<b>Empresarios/as</b>	<b>Enfoque por No. de Actores.</b> <b>PREPRODUCCION:</b> 2 actores (proveedores de insumos y políticas) <b>PRODUCCION:</b> 2 actores (productores individuales y productores organizados) <b>1ER NIVEL COMERCIO:</b> 2 actores (acopiador intermediario y mayorista) <b>TRANSFORMACION:</b> 2 actores (industria artesanal e industria especializada) <b>2DO NIVEL DE COMERCIO:</b> 3 actores (mayorista, supermercado y detallista)  <b>Total actores = 11</b>
<b>Territorios</b>	<b>PRODUCCION:</b> el maíz blanco se encuentra diseminado en todo el territorio, concentrándose el 67% en los departamentos de Jinotega, Matagalpa, Boaco, Chontales y la RAAS. En esa área se cosecha el 68% del total nacional.
<b><u>CUELLOS DE BOTELLA</u> (PROBLEMAS)</b>	Bajos niveles tecnológicos en finca. Pérdidas pos cosecha. Desorganización de los productores. Ventas apresuradas de los productores por urgencia de dinero en efectivo. Baja rentabilidad para el productor, causada por un sistema deficiente de mercados rurales. Altos riesgos de plagas. Baja productividad en la producción. Productores desvinculados del mercado y son tomadores de precios. Escasa especialización de los productores sobre los granos con atributos específicos: por ejemplo maíz como semilla. La cadena tradicional es dominada por los comerciantes de granos. La capacidad competitiva de las empresas frente a la red de comerciantes se ve limitada por diferentes factores entre los cuales se destaca el hecho que se cultiva sin considerar los criterios del mercado. Poca/nula capacidad competitiva de los productores de maíz. <b>COMERCIALIZACION:</b> Altos costos de transporte y mercados étnicos de productos almacenamiento. Otros cuellos de botella a nivel general:
<b>Criterio</b>	<b>Cadena</b>
	<b>FRUTAS (PAPAYA)</b>

<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> El destino de las exportaciones nacionales de papaya es la región centroamericana. Hacia El Salvador, las exportaciones crecieron de 284 kilos en el 2001 a 7.5 miles de kilos en el 2003. En el 2002, se exportaron hacia Costa Rica unos 17 mil dólares de papaya, la cifra más alta de exportaciones de Papaya en los últimos años, bajando en el 2003, hasta un poco más de un mil dólares lo que representó solo un 6% de las exportaciones en el año anterior.</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b></p> <p><b>PRODUCCIÓN NACIONAL:</b> La producción total obtenida tiene como destino el mercado nacional y el externo. La producción para el consumo nacional tiene varios destinos: consumidores de fruta fresca, industria de jugos, refrescos, néctares, jaleas, mermeladas, conservas y productos fermentados para la obtención de alcoholes y vinagres de distintas especies. Nicaragua posee amplias zonas con condiciones agro ecológicas para desarrollar el cultivo de esta fruta para la exportación.</p>
<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> En el país el consumo tradicional de la papaya es en forma de fruta fresca y licuados y en menor escala en almíbar y dulces fabricados en forma artesanal; sin embargo, la papaya posee un gran potencial de industrialización en el área farmacéutica, culinaria, médica, industria cervecera y bebidas no alcohólicas. Algunos productos de su industrialización son los siguientes: obtención de la papaína, extracción de pectina, obtención de esencias, aceites, diversos medicamentos, conservas, miel, mermeladas, néctares, jugos, jalea, confitado, etc. También es utilizada en procesos médicos de insuficiencias gástricas y duodenales, medios de cultivo, ablandador de carnes, suavizar chicles, jarabes expectorantes, clarificación de cervezas entre otros.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</b> Respecto a las oportunidades de mercado para la Papaya, el gráfico de las importaciones de Papaya de Estados Unidos, sugiere un mercado atractivo en aumento, lo que podría ser aprovechado por la fruta de Nicaragua con la puesta en marcha del CAFTA. Con un mercado de importación que supera los US\$61 millones, que a pesar de la leve disminución en sus precios declarados ha crecido un saludable 37%.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b></p> <p><b>PRODUCCION:</b> El sector frutícola, y el de la papaya en particular, esta compuesto de muchos pequeños productores distribuidos en diferentes áreas de producción y en muchos casos alejados de los centros de consumo. La papaya se siembra en parcelas en las cuales se tienen otros frutales. En la meseta de los pueblos el área total siembra asciende a <b>1,000 MZ.</b></p> <p><b>INTERMEDIARIOS ACOPIADORES:</b></p> <p><b>COMERCIANTES MAYORISTAS:</b></p> <p><b>EXPORTADORES:</b></p> <p><b>COMERCIANTE DETALLISTA:</b></p>

<p><b>Uso intensivo de mano de obra</b></p>	<p><b>Enfoque en la relación mano de obra / recursos de tecnificación es bajo.</b></p> <p><b>TRANSFORMACION:</b> El funcionamiento de algunas empresas existentes en el país, es limitado debido a la falta de capacidad tecnológica adecuada para la transformación de fruta de buena calidad. La empresa (Industria frutera del Gran Lago S.A. (IFRUGALASA)) que producía refrescos a base de mango, maracuyá, tamarindo, carambola, guayaba, piña y papaya, y que abastecía de sus propias plantaciones y de los productores de la zona de la Meseta de los Pueblos (Carozo, Masaya, Granada) y de Rivas, dejó de operar en 1990. Se conoce de la existencia de pequeñas empresas, las cuales son dirigidas por propietarios individuales. Estas unidades de producción cuentan con poco personal para su funcionamiento en el procesamiento industrial de fruta a pequeña escala. Entre ellas, la Procesadora de Jalea de Guayaba que es apoyada económicamente por la Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales (APENN) y la Procesadora de mermelada de piña (Callejas), localizadas en el departamento de Granada. Existen además dos plantas de procesamiento artesanal de fruta fresca para empacar pulpa de Pitahaya y granadilla en la Meseta de los Pueblos.</p>
<p><b>Barreras de entrada</b></p>	<p><b>PRODUCCION: Los productores usan variedades conocidas como criollas o comunes.</b></p> <p><b>Organización.</b> Falta de organización de los productores para comercializar sus productos y estandarizar calidades y presentaciones. Producción desordenada. La siembra se realiza por tradición o por el conocimiento acumulado o por el buen precio obtenido en cosechas previas, etc., y no porque se cuenta con información confiable de precios y mercados del producto.</p> <p><b>Tecnología.</b> Tecnologías innovadoras y asistencia técnica a los pequeños y medianos productores de frutas son incipientes en el país.</p> <p><b>Información.</b> La única vía de información para el productor es el mercado local, en donde el intermediario es el que maneja los precios.</p> <p><b>Infraestructura.</b> Los productores no cuentan con instalaciones apropiadas para el almacenamiento, acopio, empaque o tratamiento pos cosecha. Dado que no tienen estas facilidades, los productores se ven obligados a vender sus producciones a precios bajos en sus propias plantaciones.</p> <p><b>Crédito.</b> Hay escaso acceso al crédito y se recurre generalmente al intermediario y mayorista, estos son agentes que cuentan con mayores recursos de información y económicos y poseen mayor capacidad de administración. Estos se aseguran del producto mediante pre-financiamiento a los productores.</p> <p><b>COMERCIALIZACION:</b> En Nicaragua, la mayoría de productores vende su cosecha en el plantío, a los intermediarios. El acceso productor-mayorista es difícil en esta actividad debido a los bajos volúmenes producidos. Con este sistema los productores son los que menos ganan en este circuito de comercialización, pero es la forma más fácil de poner en el mercado la producción. Los esfuerzos para establecer contactos con canales de comercialización en el mercado internacional son muy limitados.</p>



<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b> Productores que cuentan con experiencia en la producción del rubro</p> <p><b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b> Pequeños productores han formado alianzas estratégicas con la Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario y Forestal de Nicaragua (Funica), y con esta ayuda se han centrado en tres puntos medulares, la producción, industrialización y comercialización de la papaya. Pequeños productores asociados en Coofrutari cuentan con una planta procesadora para los diferentes productos que elaboran, donde se puede agregar valor a la producción de papaya.</p> <p><b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b> El cultivo se desarrolla en condiciones agro climatológicas adecuadas.</p> <p><b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b> El crédito es principalmente a través de intermediarios mayoristas, que son empresarios con disponibilidad de efectivo y usan el financiamiento para amarrar la compra anticipada.</p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	<p>La mayoría de los productores venden su cosecha en el plantío, cuando llegan al mayorista obtienen más margen de ganancia.</p> <p>La mayoría de los productores de papaya de Rivas se enfrentan a un problema en común, enfrentarse a la voracidad de los comerciantes, quienes se aprovechan de la pobreza y falta de apoyo para comprar a “guate mojado” la producción de papaya de la zona. “No te ofrecen más de 30 mil córdobas por manzana y ellos le sacan el doble y a veces hasta el triple”, explica un poco molesto Oscar Sánchez.</p>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	<p><b><u>PRODUCCION:</u></b> La zona de Occidente, las partes bajas de Managua, Masaya y Rivas, son las más adecuadas. En Rivas, ciudad donde se concentra la mayor producción de papaya del país, existe un pequeño grupo de productores aglutinados en lo que ellos han denominado Cooperativa de Frutas de Rivas (Coofrutari, R.L.).</p> <p><b><u>COMERCIALIZACION:</u></b></p>
<b>Criterio</b>	<b>Cadena</b>
	<b>TURISMO RURAL (ZONA NORTE)</b>
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b><u>INGRESOS POR DIVISAS:</u></b> Nicaragua recibe el 11% de los turistas, pero solamente un 4% de los ingresos. El ingreso de divisas del país del sector turismo ha incrementado de 109millones de dólares en 2001 a 183millones de dólares en 2005, aumento anual de los ingresos es de 13.8% en ese periodo.</p> <p><b><u>EMISORES DE TURISTAS:</u></b> 77.7% son turistas provenientes de Estados Unidos (20.68%), Honduras (19.53%), Costa Rica (15.24%), El Salvador (14.12%) y Guatemala (8.14%).</p> <p><b><u>LLEGADAS DE TURISTAS:</u></b> A partir del año 2003, Nicaragua ha experimentado un fuerte aumento en la cifra de llegadas de turismo internacional, la tasa de crecimiento se ubica entre las más fuertes de Centroamérica (11.5% en 2003, 16.3% en 2004, 15.9% en 2005 y 8.6% en 2006). en el 2006, Nicaragua recibió 773,398 turistas internacionales. La estadía promedio en el país es de 3.5 días, el gasto promedio por turista es de 75 dólares por turista.</p> <p>La oferta hotelera PYME en el país se encuentra promediando en la actualidad alrededor de 30 habitaciones por establecimiento, presentan una tarifa promedio de US\$ 45.00 por noche y cuenta con un total de 15 empleados. Así mismo la</p>

	ocupación habitacional promedio asciende al 50 % con una estancia de 2.6 días por huésped. El 60% de sus clientes se hospedan por motivos de negocios, el 20% representa el segmento vacacional y el otro 20% por motivos varios.
<b>Demanda actual</b>	<p><b><u>MERCADO NACIONAL:</u></b> Nicaragua es un mercado emisor todavía poco investigado, bastante emergente y aparentemente poco atractivo para los empresarios turísticos, ya que el turista nicaragüense realiza viajes cortos y gasta relativamente poco durante su viaje. Muchos nicaragüenses desconocen el país, sin embargo, muy pocos de estos tienen acceso a los recursos turísticos. El mercado nacional cuenta con más potencial para la oferta turística de la Zona Norte que para la de Río San Juan. En la distribución anual de la llegada de turistas se observa tres temporadas altas: marzo, julio y diciembre.</p> <p><b><u>MERCADO INTERNACIONAL:</u></b>  <b>Centroamérica</b> es un mercado emisor tampoco suficientemente investigado, a pesar de constituir oficialmente el principal mercado emisor de turistas a Nicaragua. Actualmente, la Zona Norte presta actualmente mejores condiciones y oportunidades para lograr un mejor aprovechamiento de este mercado potencial. América Central es la parte de la región de Las Américas que mantiene mayores ritmos de crecimiento desde hace unos años, recibe 5 % de todos los visitantes a las Américas, en 2004 y 2005 las llegadas de turistas se incrementaron a un ritmo sorprendente (17% y 14.1%), muy superior al de otras subregiones de Las Américas, el crecimiento de Las Américas en el año 2006 respecto al 2005 alcanzó solamente el 2.1%, mientras el crecimiento en América Central alcanzó el 10.8%, en términos de ingresos de divisas, Costa Rica se posiciona como primer destino turístico centroamericano, seguido de Panamá y Guatemala. Nicaragua ocupó la penúltima posición por ingresos de divisas</p> <p><b>Estados Unidos</b> es el principal emisor de turistas hacia el resto del continente americano incluyendo a Nicaragua. Por el alto poder adquisitivo de los turistas estadounidenses, sus hábitos de viajar, la cercanía geográfica del país y el creciente número de conexiones aéreas, es un mercado altamente atractivo para los empresarios turísticos tanto de la Zona Norte como de Río San Juan.</p> <p><b>Europa</b> es el mayor bloque comercial y la mayor región emisora de turistas del mundo, pero en la actualidad, el turismo europeo que viaja a Nicaragua equivale solamente a un 8.12 % del total de llegadas internacionales al país. El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales a Centroamérica es el mayor de toda América.</p> <p>La recomendación “boca a boca” es el medio de información más eficaz y más frecuente entre los visitantes actuales, seguido por los libros guías turísticas e Internet. Turistas vacacionales conforman el grupo meta más frecuente con respecto a la motivación de los turistas actuales, seguido por las personas que viajan por visitar a familiares y amigos, por hacer negocios y por motivos de cooperación o solidaridad. Muchos de los visitantes actuales combinan su estadía en la Zona Norte con otros destinos nacionales, principalmente con Granada, León, Managua, y Masaya.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	
<b>Empleados/as</b>	Esta industria genera aproximadamente 41,000 empleos directos en la industria de turismo total nacional, 2.1% del empleo total; 111,000 empleos directos e indirectos, 5.8% del empleo total, o 1 de cada 17,3 empleos en la economía de turismo. En comparación con otros países de América Latina, estas cifras son relativamente moderadas, la tasa anual de crecimiento real sobre los últimos 10 años ha sido una de las mayores tasas en América Latina (3.7%)..



<b>Empresarios/as</b>	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b></p> <p>La <b>Zona Norte</b> contó en el año 2005 con 562 empresas turísticas inventariadas. Predominan los establecimientos de alimentos y bebidas, seguidos por empresas de alojamiento. El departamento que presenta la mayor cantidad de empresas turísticas según este inventario es Estelí, seguido por Matagalpa y Nueva Segovia.</p> <p><b>Empresas de:</b> alimentos (376), alojamiento (101), Centros de diversión nocturnos (8), discotecas (10), agencias de viajes (2), casinos (2), empresa de transporte turístico terrestre (1), centro nocturno (2), auto hotel y alojamiento nocturno (12), otros (48).</p> <p>El total de empresas turísticas inventariadas por el INTUR en <b>Río San Juan</b> en el año 2005 es 78; predominan los establecimientos de alimentos y bebidas, seguidos por empresas de alojamiento.</p> <p><b>Empresas de:</b> alimentos (36), alojamiento (30), discotecas (2), operadores (1), empresa de transporte acuático (1), otras (3)</p> <p><b>Alojamiento: de los 101 alojamientos de la zona norte solamente 30 clasificaron para formar parte de la oferta turística, en Río San Juan de los 30 inventariados, solamente 14.</b> Existe en el área una oferta turística que está incipiente y que se caracteriza por su ámbito rural. Esta oferta está compuesta principalmente por albergues y actividades complementarias de eco y agroturismo.</p>
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	
<b>Barreras de entrada</b>	<p>Existe muy poco conocimiento del país y de sus atractivos sobre todo por parte de las tour operadoras europeas, las cuales relacionan Nicaragua principalmente con pobreza, y productos difíciles de vender.</p> <p>Los turistas que visitan Nicaragua se llevan una mezcla de imágenes positivas y negativas.</p> <p>En los libros guías regionales, llama la atención que estos mencionan solamente una pequeña cantidad de “atractivos estrellas” de Nicaragua</p> <p>La imagen de la Zona Norte en el exterior es todavía indefinida y bastante débil. Muchas de las tour operadoras europeas entrevistadas desconocen la zona.</p> <p>Las tour operadoras nacionales admiten poco conocimiento sobre los departamentos de Madriz y Nueva Segovia. Por otro lado, mencionaron también problemas con malas carreteras, deficiencias en infraestructura, planta turística y servicios.</p> <p>La imagen de Río San Juan en el exterior de la zona es todavía indefinida y débil, a pesar de constituir un destino turístico más dirigido a turistas internacionales. La mitad de las tour operadoras internacionales encuestadas desconoce esta zona de país. Sin embargo, algunas tour operadoras europeas relaciona Río San Juan con ríos, lagos y belleza, pero coexisten también problemas fronterizos entre Nicaragua y Costa Rica.</p>
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b><u>CAPITAL HUMANO:</u></b></p> <p><b><u>CAPITAL SOCIAL:</u></b></p> <p><b><u>CAPITAL NATURAL:</u></b></p> <p><b><u>CAPITAL FINANCIERO:</u></b></p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	

<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	<p><b>Alojamiento:</b> Región Norte: Estelí (16), Madriz (2), Nueva Segovia (2), Jinotega (3), Matagalpa (7); estos son solamente los 30 categorizados por INTUR, el resto (71) no clasificaron para formar parte de la oferta de alojamiento. Río San Juan:</p> <p>En todos los departamentos de la Zona Norte existen atractivos principales de carácter actual o potencial, que son capaces de interesar a visitantes de larga distancia. La mayor cantidad se identificó en Estelí (10), Matagalpa (7) y Jinotega (5), quedándose un poco atrás Nueva Segovia (3) y Madriz (3).</p> <p>Los departamentos de la Zona Norte acogen 24 reservas naturales, una reserva de recursos genéticos, un Parque Nacional y una Reserva de Biosfera, los últimos dos compartidos entre Jinotega y la R.A.A.N.</p> <p>La Zona Norte posee ciudades muy particulares que ofrecen al visitante una experiencia interesante con respecto a la cultura local, pero en su mayoría cuentan con poca orientación turística, sea en los servicios de alojamiento o en la gastronomía, por ejemplo en los cascos urbanos de: Matagalpa, Jinotega, Estelí, Ocotal/Mozonte/Ciudad Antigua y Somoto</p> <p>Los destinos turísticos en áreas rurales cuentan en general con infraestructura, planta turística y servicios complementarios poco especializados y de un nivel bastante básico, por lo que deberían realizar mejoras continuas en la calidad de los establecimientos y trabajar en la diversificación y diferenciación de su oferta: RN Cerro El Arenal, San Ramón, San Rafael del Norte, RN Miraflores y RN Tisey-Estanzuela</p> <p>El departamento de Río San Juan acoge una Reserva Biológica, un Monumento Nacional, un Monumento Histórico y dos Refugios de Vida Silvestre, todos integrados en la Reserva de Biosfera Río San Juan, la cual se extiende por todo el departamento Río San Juan y partes de la R.A.A.S</p>
<b>Criterio</b>	<b>Cadena</b> <b>ARTESANIAS</b>
<b>Volumen económico actual (total y por eslabón)</b>	<p><b>EXPORTACIONES DE NICARAGUA:</b> Las exportaciones de artesanías alcanzan los <b>526,000 dólares anuales</b>. La artesanía de mayor exportación es la Hamaca. Las exportaciones han tenido un crecimiento sostenido.</p> <p><b>IMPORTACIONES:</b> N/A</p> <p><b>PRODUCCIÓN NACIONAL:</b></p>
<b>Demanda actual</b>	<p><b>MERCADO NACIONAL:</b> Las artesanías en Nicaragua luchan gente las considera como un sector de sobrevivencia, sin embargo se exportan más artesanías que muebles de madera y que artículos de cuero. Los principales consumidores son la clase media alta y los turistas.</p> <p><b>MAYORES CONSUMIDORES REGIONALES:</b> El mercado regional es disputado con Costa Rica, quien trata de explotarlo como propio. El mayor consumidor de artesanías Nicaragüenses es Estados Unidos. La Hamaca es una artesanía que ha incursionado a mercados mundiales de manera exitosa.</p> <p><b>MERCADOS MUNDIALES:</b> La Unión Europea, importa 35,000 millones de Euros en Artesanías por año.</p>
<b>Participación de los pobres</b>	

<b>Empleados/as</b>	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b>  <b>En Masaya y San Juan de Oriente</b> en total se generan unos <b>4,000 empleos</b>, la mayoría <b>son mujeres</b>.  <b>PRODUCCIÓN:</b>  <b>COMERCIALIZACIÓN:</b> Se tienen registradas 17 empresas exportadoras de hamacas</p>
<b>Empresarios/as</b>	<p><b>Enfoque por tipología de las empresas:</b></p> <p><b>PRODUCCIÓN:</b> La elaboración de hamacas en Masaya y Cerámicas en san Juan de Oriente, está conformada por unas <b>300 empresas, la gran mayoría son pequeños talleres familiares</b>.</p> <p><b>COMERCIALIZACIÓN:</b> Según CETREX en 1998 habían 282 exportadoras de hamacas y cerámica, la mayoría Micro exportadoras de las cuales 17 empresas exportadoras de hamacas.</p>
<b>Uso intensivo de mano de obra</b>	<p><b>Enfoque en la relación mano de obra / recursos de tecnificación</b></p> <p>Los procesos de producción usados son principalmente manuales, por lo que se requiere poca inversión. La característica del sector artesanal es de baja intensidad de capital, utiliza tecnologías primitivas y antiguas y volúmenes pequeños de producción. La inversión de capital y tecnología son bajas.</p>
<b>Barreras de entrada</b>	Las barreras de entrada son muy bajas, ya que únicamente se requieren ciertas destrezas que son fáciles de aprender.
<b>Afinidad a medios de vida</b>	<p><b>CAPITAL HUMANO:</b> Los talleres cuentan con 2 a 4 empleados, casi siempre miembros de la misma familia. La actividad artesanal requiere de mucho mano de obra (generación de mucho empleo)</p> <p><b>CAPITAL SOCIAL:</b></p> <p><b>CAPITAL NATURAL:</b></p> <p><b>CAPITAL FINANCIERO:</b></p>
<b>Complementariedad</b>	
<b>Vínculos con otros sectores</b>	<p>Muchas empresas como Hoteles Restaurantes y Galerías, se han dedicado a promocionar las hamacas. Algunos productores se están involucrando en la exportación. Organizaciones estatales como INPYME, ha brindado apoyo en: capacitaciones, apoyo en ferias internacionales y nacionales.</p> <p>La venta de artesanías está muy vinculada con la cadena del turismo.</p>
<b>Alcance por territorio</b>	
<b>Empleados/as</b>	
<b>Empresarios/as</b>	
<b>Territorios</b>	
<b><u>CUELLOS DE BOTELLA (PROBLEMAS)</u></b>	<p><b>Entre los principales problemas se destacan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Falta de capacidad para producir grandes volúmenes exportables</li> <li>2) Falta de habilidades para comercializar los productos</li> <li>3) No se cuenta con catálogos de diseños que los empresarios elaboran</li> <li>4) los proyectos para este sector son pequeños y dispersos, ejecutados por diferentes ONG.</li> <li>5) Poca capacitación gerencial de los artesanos.</li> <li>6) Necesidad de capital de trabajo que adolece el sector artesanal para trabajar con mayor liquidez y ofertar mayores volúmenes.</li> <li>7) Las necesidades más sentidas de este gremio son la creación de un Banco de insumos (óxidos) y el fomento en la colocación de los productos en mercados internacionales.</li> </ol>

