



---

## INFORME DE CADENA DE FRIJOL ROJO EN NICARAGUA

---

Presentado a:  
International Food Policy Research Institute

Tania Paz Mena, Selmira Flores y Guy Delmelle  
Mayo 2007

---

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DEL FRÍJOL ROJO Y LA SITUACIÓN DE LA CADENA</b>	<b>5</b>
2.1 El mercado mundial del fríjol: .....	5
2.2 La actividad productiva en Centroamérica.....	5
2.3 Características de la producción nicaragüense.....	7
<b>2.4 Descripción de la Cadena del Fríjol Rojo.....</b>	<b>10</b>
2.4.1 Eslabón de Diseño y Producción de ambas cadenas:.....	11
2.4.1.1 Tipología de productores y características de la actividad productiva .....	12
2.4.1.2 Acceso a los servicios de apoyo a la producción y los cuellos de botella .....	14
2.4.1.3 Vínculo del productor con el mercado y beneficios recibidos .....	17
2.4.1.4 Ingresos por ventas y precios de venta .....	17
2.4.1.5 Formas de ventas .....	18
2.4.2 Eslabón de la intermediación comercial en ambas cadenas.....	19
2.4.2.1 Cadena 1: Mercados Populares.....	19
2.4.2.2 Cadena 2: Empresas comercializadoras del grano (a granel o empacado):.....	24
2.4.2.3 Eslabón de consumo para ambas cadenas.....	27
2.4.2.3.1 Cadena de los mercados populares .....	27
2.4.2.3.2 Cadena de las empresas acopiadoras .....	27
2.4.2.4 Conclusiones sobre la cadena y los cuellos de botella que enfrentan pequeños productores .....	30
<b>3. IMPLICACIONES DEL DR-CAFTA PARA EL CULTIVO DEL FRÍJOL ROJO EN NICARAGUA.....</b>	<b>30</b>
<b>4. PROPUESTA DE ACCIONES NECESARIAS PARA REDUCIR LOS RIESGOS Y CUELLOS DE BOTELLA.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>34</b>

### Índice de cuadros

Cuadro 1:	Tipología de productores de fríjol rojo según sus ventas	12
Cuadro 2:	Equipamiento agropecuario en productores de fríjol rojo	13
Cuadro 3:	Fuentes de financiamiento	14
Cuadro 4:	Principales problemas por tipo de productores	15
Cuadro 5:	Restricciones para asegurar fríjol rojo de calidad	16
Cuadro 6:	Temas de asistencia técnica recibidos por tipo de productor	17
Cuadro 7:	Cantidad de transacciones realizadas durante el ciclo productivo	17
Cuadro 8:	Relación costo – beneficio entre los diferentes actores de la cadena de mercados populares de fríjol rojo	23
Cuadro 9:	Precio de la libra de fríjol rojo en los diferentes mercados de Managua y el país	27
Cuadro 10:	Tipos de fríjol en grano ofertado en el supermercado	28
Cuadro 11:	Tipos de fríjol enlatados o en conservas ofertados en el supermercado	29
Cuadro 12:	Trato arancelario para el fríjol	30

### Índice de gráficas

Gráfica 1:	Exportaciones de fríjol en Centroamérica (1997-2006)	6
Gráfica 2:	Importaciones de fríjol en Centroamérica (1997-2006)	6
Gráfica 3:	Exportaciones vs Importaciones de Centroamérica (1997-2006)	7
Gráfica 4:	Area cosechada y rendimiento por manzana	8
Gráfica 5:	Estrato de los productores de fríjol por tamaño de finca	8
Gráfica 6:	Precio promedio por quintal pagado al productor	9
Gráfica 7:	Nivel académico de los productores	12
Gráfica 8:	Accesibilidad de los productores y medios de movilización	13
Gráfica 9:	Monto total del crédito	15
Gráfica 10:	Cantidad de quintales vendidos	18
Gráfica 11:	Importaciones de fríjol provenientes de EEUU	31

<b>Acrónimo</b>	<b>Significado</b>
CA.	Centro América
CCAJ	Cooperativa de Campesinos Activos de Jalapa
CENAGRO	Censo Agropecuario 2001
CEPAL	Comisión Económica para América Latina
CETREX	Centro de Trámites de las Exportaciones
EEUU	Estados Unidos
GRABACESA	Granos Básicos de Centroamérica S.A.
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INTA	Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria
MAGFOR	Ministerio Agropecuario y Forestal
MIFIC	Ministerio de Fomento, Industria y Comercio
MZ	Manzana, medida de superficie equivalente a 10.000 varas cuadradas o apr. 7000 metros cuadrados
ONG	Organismo No Gubernamental
PNLL	Programa Nacional Libra por Libra
QQ	Quintales
RAAN	Región Autónoma del Atlántico Norte
RAAS	Región Autónoma del Atlántico Sur
SAE	Salvaguardia Especial
SIECA	Sistema de Integración Económica Centroamericano
TM	Tonelada Métrica
UCOSD	Unión de Campesinos Organizados de San Dionisio
UGAQ	Unión de Ganaderos y Agricultores de Quilalí

## 1. Introducción

La producción de frijol en Nicaragua se caracteriza por ser una actividad de pequeños productores en diferentes zonas del país. El grano se ha cultivado históricamente en función de la dieta alimenticia básica del nicaragüense, constituida por maíz, frijol y arroz. Otros países centroamericanos también son consumidores de frijol, particularmente los vecinos: El Salvador y Costa Rica. En la medida en que la actividad agrícola en estos países ha disminuido, la necesidad de exportar frijoles ha ido en aumento; de ahí la importancia reciente del producto en las exportaciones del país.

Pese a las perspectivas de crecimiento de la actividad productiva, la agroindustria para este producto se encuentra limitada a 17 empresas, de las cuales 5 se muestran como las más relevantes (GRABACESA, CISA Agro, Hortifruti, LAFISE, Central American Grain ) y quienes agregan valor al producto para ser comercializado a nivel nacional e internacional. La mayor parte de los exportadores de frijol son personas individuales (69) registrados bajo la categoría de exportadores de granos.

El estudio de la cadena del frijol tuvo como propósito identificar los principales cuellos de botella que enfrentan las pequeñas y pequeños productores para la comercialización del grano y en este sentido no es un estudio completo y minucioso sobre toda la cadena, aunque se presenta información sobre los eslabones. Este trabajo forma parte de un esfuerzo regional conducido por el IFPRI en Centroamérica a fin de analizar posibles efectos negativos del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos. El énfasis del estudio es sobre el eslabón productivo para entender mejor los cuellos de botellas del eslabón productivo.

En la metodología se partió de identificar algunas de las zonas con mayor producción del grano a través de un mapeo de las principales áreas geográficas con información del cultivo reportadas en el último censo agropecuario. Las zonas con mayor área y número de productores fueron seleccionadas para la realización de 85 encuestas a productores, además de entrevistas a los intermediarios y acopiadores de las diferentes zonas. Luego de la fase campo se realizaron entrevistas a intermediarios mayoristas en Managua para conocer sobre el proceso de intermediación del producto. Por otra parte se realizaron entrevistas a las principales empresas acopiadoras y comercializadoras (tanto a nivel nacional como internacional) del grano para conocer las posibilidades que tienen los pequeños y medianos productores de insertarse en otras o nuevas funciones en la cadena.

El informe se ha estructurado en tres secciones a parte de esta introducción. La sección dos presenta una breve descripción de la actividad a nivel mundial, regional y nacional. Además de describir la cadena de carne de frijol rojo, la sección tres resume el escenario de esta cadena en el CAFTA y la cuarta y última sección presenta las conclusiones y recomendaciones.

## **2. La actividad productiva del fríjol rojo y la situación de la cadena**

### **2.1 El mercado mundial del fríjol:**

A nivel mundial se denomina bajo el nombre común de *frijol* a diferentes especies y géneros de granos secos de la familia de leguminosas (entre estas habas, lentejas, frijoles, garbanzos y otros), por lo que en muchos casos es difícil estimar datos reales sobre la producción mundial de este rubro, así como establecer tendencias sobre los precios del mismo.

Según un estudio del Consejo Regional de Cooperación Agrícola (CORECA, 1999), el mercado mundial del fríjol se caracteriza por ser de escasa magnitud, ya que la producción mundial no es comparable con la de otros granos básicos como maíz y arroz. Además es residual porque solo una pequeña parte es comercializada a nivel internacional, la mayor parte se consume internamente.

Los principales productores de fríjol son: India, Brasil, Estados Unidos, México y China, siendo estos mismos países los principales consumidores a nivel mundial. En cuanto a la comercialización del producto, entre los principales exportadores figuran: China, Estados Unidos, Canadá, Argentina quienes producen diferentes variedades de frijoles. En el caso de las importaciones, estas se caracterizan por ser más dispersas, ya que los países importadores se dividen en dos bloques, los que importan regularmente porque su producción es deficitaria (tal es el caso de los países europeos) y por otra parte los países que ocasionalmente incursionan en el mercado internacional según sus volúmenes de producción.

### **2.2 La actividad productiva en Centroamérica**

El fríjol es uno de los productos principales de la dieta diaria de miles de centroamericanos y la principal fuente de proteínas a nivel regional. Sin embargo esta leguminosa no es originaria del continente americano, sino de África y Asia. Llegó a América por medio de las tribus nómadas que cruzaron el estrecho de Bering hasta Alaska. Luego de su llegada, ésta fue cultivada y desarrollada por las civilizaciones Aztecas e Incas quienes la introdujeron a toda América<sup>1</sup>.

Los países Centroamericanos, se diferencian en cuanto al tipo de fríjol que consumen. Nicaragua, Honduras y El Salvador producen y consumen fríjol rojo, mientras que Guatemala y Costa Rica producen y consumen mayoritariamente frijoles negros.

A pesar de la importancia del fríjol en Centroamérica, la producción de este rubro se caracteriza por tener niveles de rendimiento y productividad bajos, sobre todo en Nicaragua. El cultivo se muestra altamente vulnerable a daños climáticos (propios del trópico) e incidencias de plagas, y no ha alcanzado un buen desarrollo tecnológico. De igual forma la producción se encuentra marcada por una alta estacionalidad, la cual crea una serie de problemas para su almacenamiento, debido a la falta de infraestructura adecuada y a los elevados costos financieros que implica.

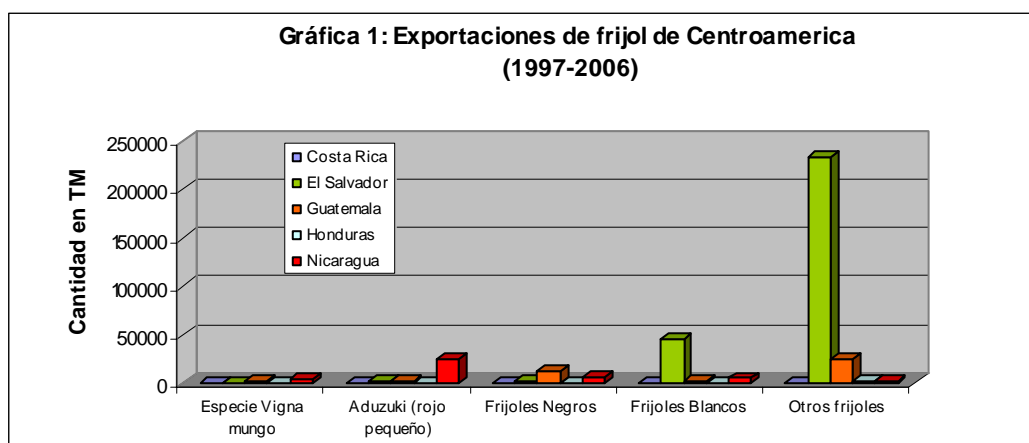
En términos generales, la siembra de frijoles es una actividad que está en manos de pequeños productores, muchos de los cuales son de subsistencia, caracterizándose por contar con pocos

---

<sup>1</sup> Tomado de [http://www.cnf-foods.com/facts/history\\_s.html](http://www.cnf-foods.com/facts/history_s.html)

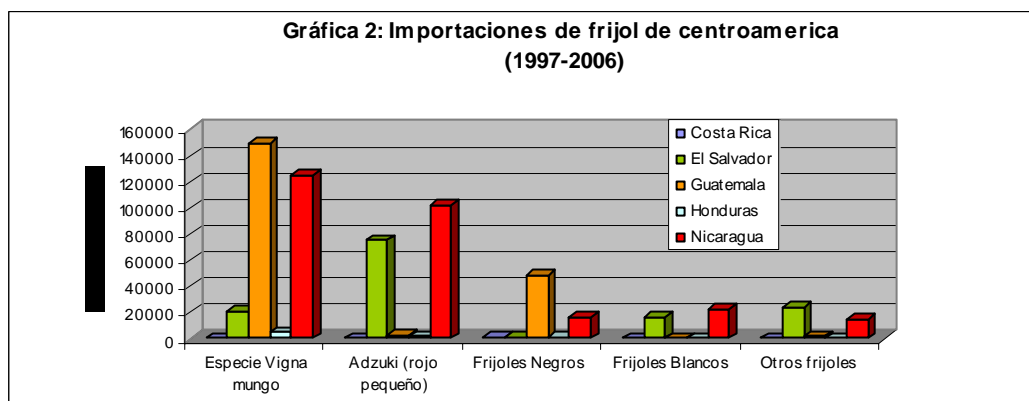
recursos y bajos niveles de tecnología, poca o ninguna organización y poco conocimiento del mercado nacional e internacional.

La producción nacional no logra cubrir la demanda interna del producto en cada país por lo que debe ser cubierta con importaciones intraregionales (excedentes de producción) y extrarregionales, siendo los principales países de origen: Estados Unidos, México, Canadá y Chile.



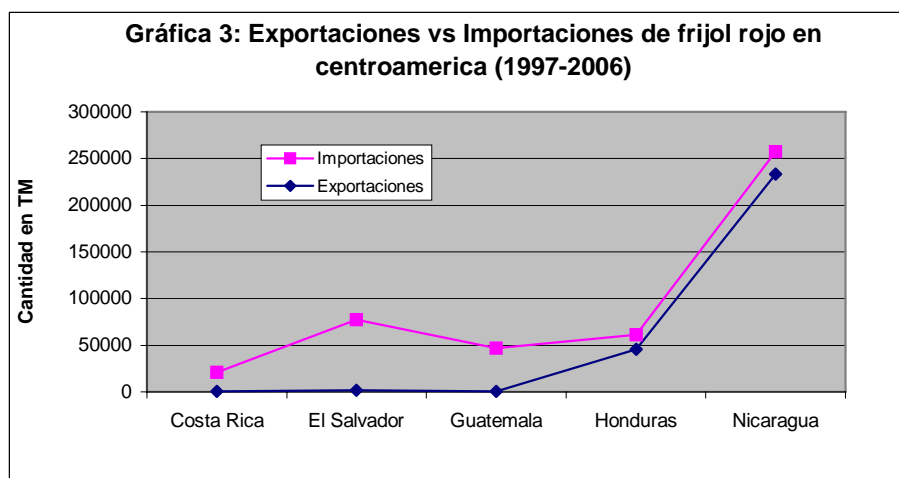
Fuente: Elaboración propia en base a datos del SIECA

En la gráfica 1 puede observarse que la producción de frijón en Centroamérica es consumida a nivel interno, porque las cantidades del rubro que se exportan son mínimas. De igual forma puede observarse que El Salvador, Guatemala y Nicaragua son los que más exportan, aunque no superan las 50,000 TM. Solamente Guatemala alcanza las 200,000 TM con la exportación de diferentes tipos de frijón entre los que se encuentran frijoles lima, cubaces y gandules.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SIECA

Del lado de las importaciones se observa que Nicaragua, El Salvador y Guatemala son los que más importan frijón, el cual en ocasiones proviene de otros países de la región y en otros casos de China, Argentina o Estados Unidos. De igual forma puede apreciarse que los tipos de frijón mas importado son el de la especie vigna mungo, el cual es un frijón muy parecido al rojo que se consume en la región (adzuki rojo pequeño).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SIECA

En cuanto al frijól rojo, se observa en la gráfica 3 que las importaciones de este son mucho mayores que lo exportado, lo que indica que la producción nacional aún no cubre la demanda interna. También es notorio que la participación de Nicaragua en el mercado centroamericano es muy alta, ya que es quien reporta los niveles más altos tanto de exportaciones como de importaciones. Así mismo Costa Rica y Guatemala son dos de los países que menos importan frijól rojo, porque como se mencionó anteriormente consumen más frijól negro. Entre el año 1996 y 2001, de las importaciones costarricenses de frijól, el 83% correspondió a frijoles negros, el 15% a frijoles rojos y el 2% a blancos.<sup>2</sup>

### 2.3 Características de la producción nicaragüense.

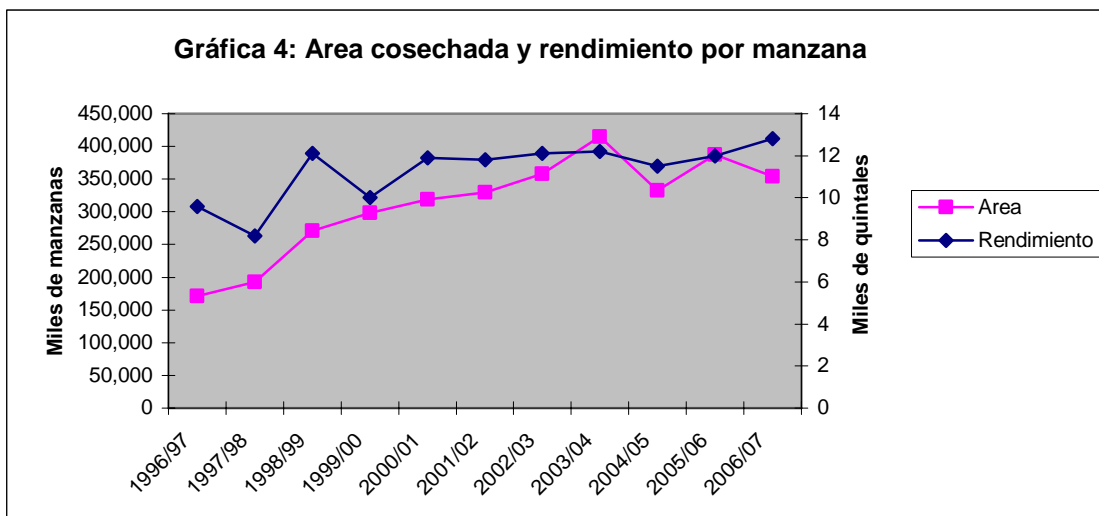
En Nicaragua se produce frijól en casi todo el territorio nacional a diferentes escalas. En el país se han identificado 3 zonas agro climáticas diferenciadas por las épocas de siembra: 1) *la zona seca o cálida y áreas secas del Norte*, para siembra de primera y postrera: que incluye los municipios de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

La producción de frijól ha mostrado una tendencia creciente, aunque en algunos casos irregular; y en los últimos 10 años ha pasado de aproximadamente 1, 200,000 qq a casi 5 millones de qq. La tendencia positiva que experimenta la producción se debe al aumento sustancial del área cosechada (tal como lo muestra la gráfica 4), sin embargo el rendimiento por manzana no ha variado mucho en los últimos 10 años manteniéndose entre los 8 y 13 qq lo cual se deriva de la

<sup>2</sup> Tomado de [http://www.mercanet.cnp.go.cr/SIM/Granos\\_Basicos/Documentospdf/pitta\\_2004.pdf](http://www.mercanet.cnp.go.cr/SIM/Granos_Basicos/Documentospdf/pitta_2004.pdf)

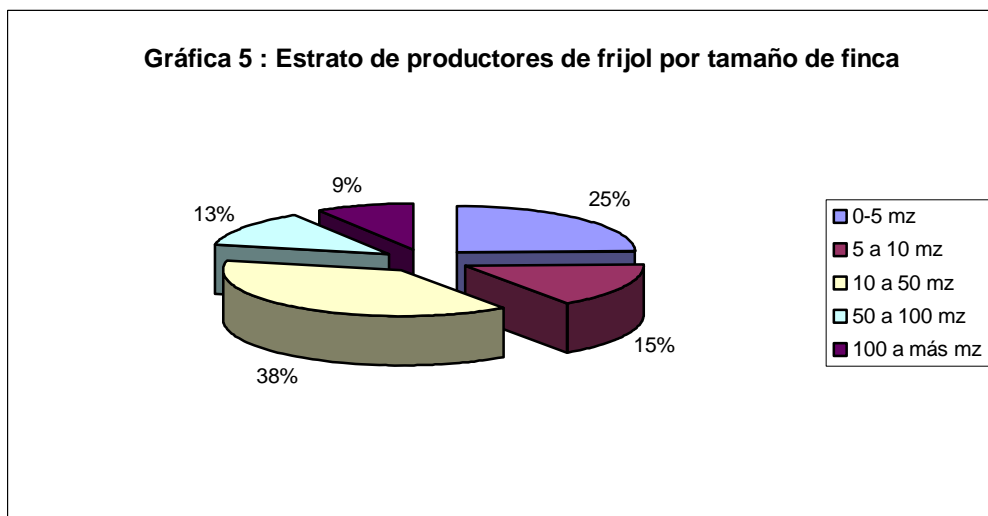
<sup>3</sup> Rosses Mayra, "Estudio de Mercado: Canales y Márgenes de comercialización del frijól negro"

susceptibilidad del rubro a daños climáticos y plagas, como también de la falta de tecnificación y de manejo del cultivo.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de los informes agrícolas del MAGFOR

Según datos del tercer censo agropecuario (CENAGRO) realizado por el Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR) en el 2001, en Nicaragua existen 114,976 fincas que producen frijol, es decir que el 58% de las fincas que se encuentran en el país. Los departamentos con mayor número de fincas son la Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS) Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN) y Matagalpa con 14, 12 y 14% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SIECA

El 25% de las fincas que producen frijol en el país tienen una extensión de 0-5 manzanas. En estos casos la producción de frijol (y de la mayoría de los granos básicos) es producción que se divide entre el autoconsumo familiar y la comercialización. Por su parte un 38 % pertenece a

fincas con una extensión de 10 a 50 manzanas, en las cuales generalmente se realizan otras actividades como la ganadería y/o caficultura.

Según datos del MAGFOR, en su último informe sobre el ciclo agrícola 2005/2006 se registra un área cosechada de 387.6 miles de manzanas y una producción de 4,661.9 miles de quintales, para un rendimiento promedio de 12.0 qq/mz. Estos resultados en comparación con el ciclo anterior, muestran un crecimiento del 22.3% en la producción, debido a una expansión en el área cosechada y una mejoría del 4.9% registrada en el rendimiento promedio por manzana obtenido. Del total de área cosechada el 99.6% (386.1) de las manzanas corresponden a frijón rojo y solamente el 0.4% (1.5 miles) a frijón negro.

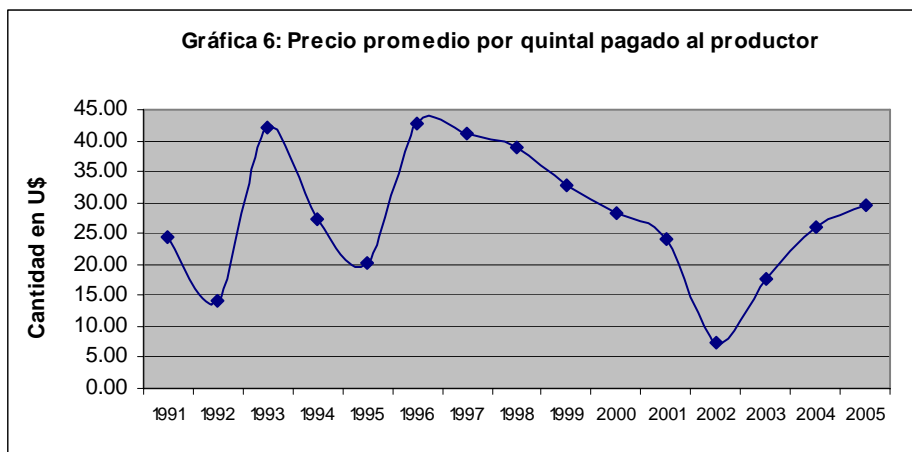
Así mismo del total de volumen de producción, el 59% pertenece a la época de apante (enero-abril), el 24% a la de postrera (septiembre-diciembre) y el 16.9% restante a la de primera (mayo-agosto). Como se observa la mayor producción de frijón corresponde a la época de apante, aún cuando es una temporada marcada por fuertes lluvias en algunas regiones del país que pueden afectar la producción misma.

El informe también indica que el financiamiento a la producción de granos básicos por parte de la banca privada es prácticamente nulo, por lo que el sector está siendo financiado por ONG o micro financieras, además de ser atendido con transferencias directas de programas gubernamentales bajo la modalidad de bonos intercambiables por insumos, lo que se conoce como el Plan Nacional Libra por Libra (PNLL). Durante el ciclo agrícola pasado el PNLL tuvo una cobertura de 110 mil de productores de granos básicos, que significó el financiamiento de 156 mil manzanas.

### Sobre los precios del producto

El tipo de frijón rojo que se produce en el país no tiene una bolsa en el mercado mundial que establezca los precios de referencia. Es el mercado centroamericano el que marca las pautas para la definición de los precios de este grano en el mercado exterior, máxime cuando las exportaciones se dirigen a esta región.<sup>4</sup>

En correspondencia con la información que muestra la gráfica 6, el precio del quintal de frijón en Nicaragua ha mostrado una tendencia



Fuente: Elaboración propia en base a datos de los informes agrícolas del MAGFOR

irregular en los últimos años oscilando entre los US\$ 15 y US\$ 43, aunque en el año 2002 experimentó un descenso hasta ubicarse en US\$ 5. Actualmente el precio pagado al productor por

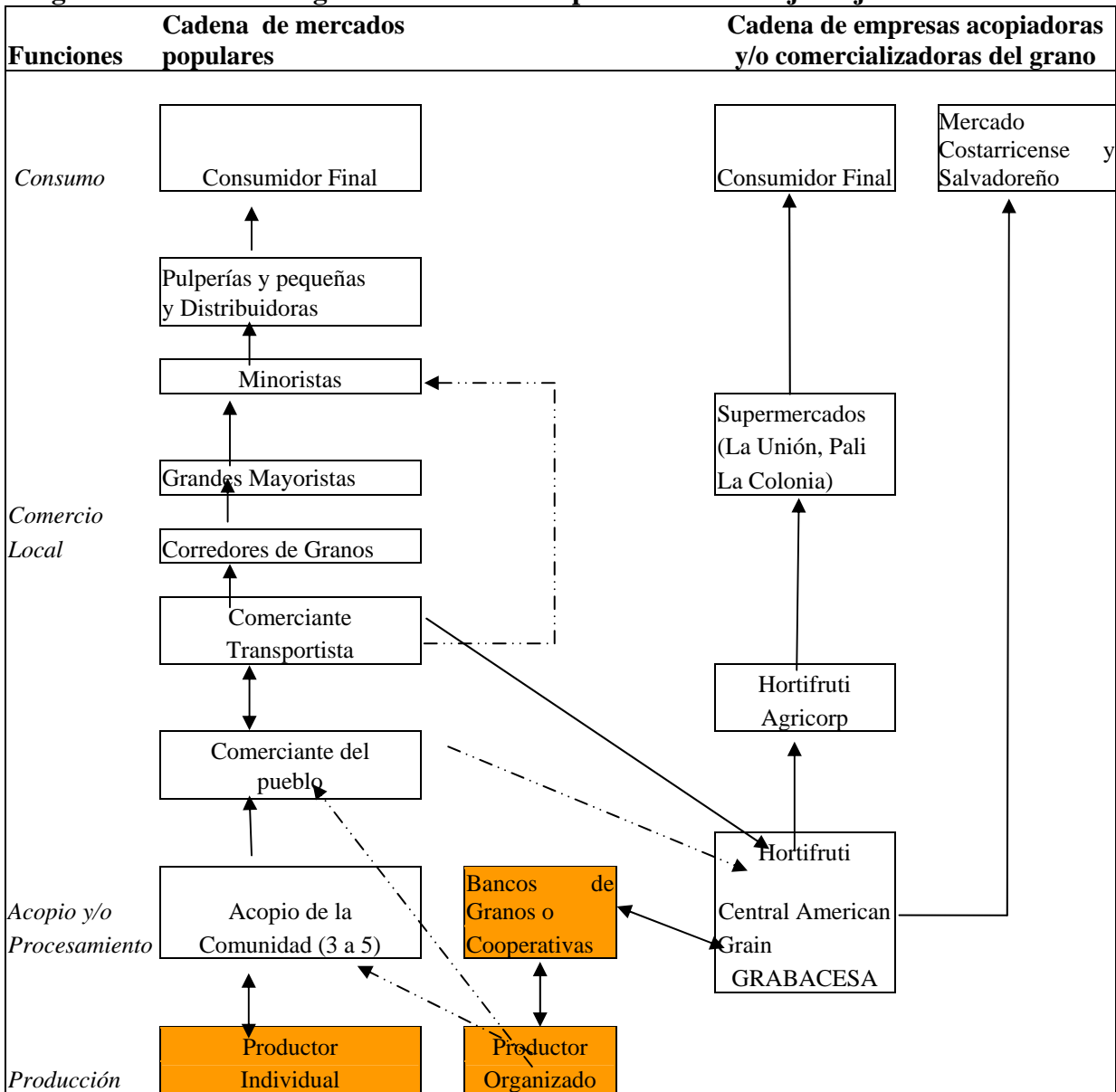
<sup>4</sup> IICA-MAGFOR 2004 "Cadena agroindustrial del frijón"

fríjol rojo ronda los U\$ 23. En Guatemala y El Salvador el quintal de fríjol se cotiza entre U\$38 y U\$39. Por su parte Costa Rica es el que presenta el precio más alto con U\$ 51.

## 2.4 Descripción de la Cadena del Fríjol Rojo

Al realizar el mapeo de la cadena del fríjol rojo se identificaron dos tipos de cadenas. La primera corresponde a la cadena tradicional de los mercados populares y la segunda a la de las empresas acopiadoras y/o comercializadoras del grano. Ambas cadenas se diferencian respecto a su organización y actores vinculados como muestra el diagrama 1.

**Diagrama 1: Estructura general de la cadena productiva del fríjol rojo**

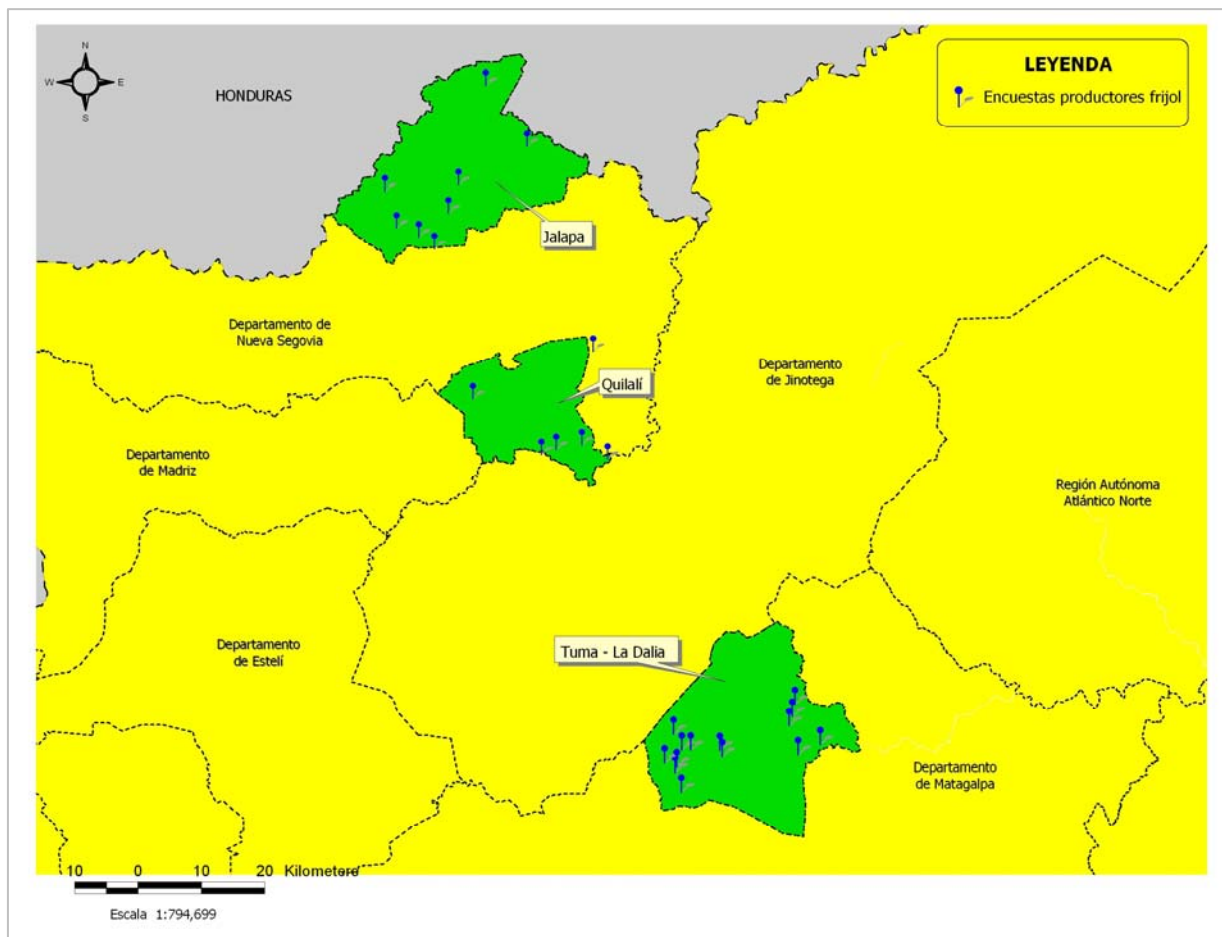


**Leyenda:**

- Relaciones entre ambos actores  $\longleftrightarrow$
- Relación de dependencia  $\longrightarrow$
- Relaciones eventuales o cambiantes  $\dashrightarrow$

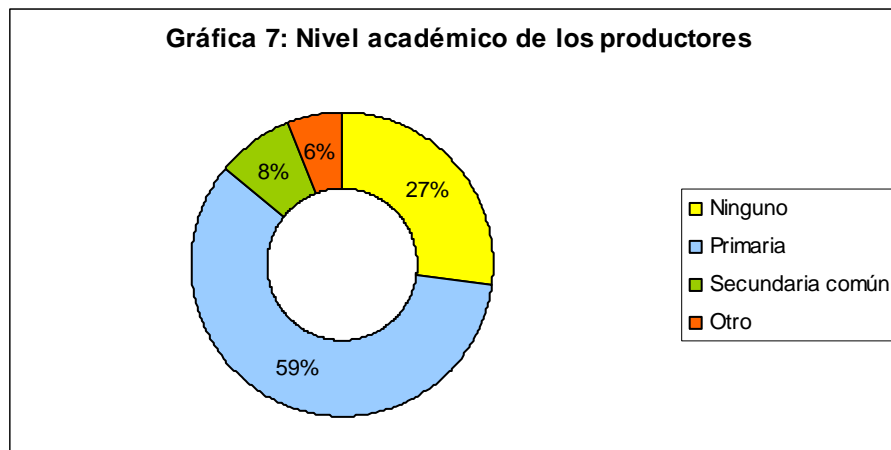
### **2.4.1 Eslabón de Diseño y Producción de ambas cadenas:**

La información que sirve de base para describir y analizar el eslabón productivo, se origina en encuestas a 85 productores de la zona norte y central de Nicaragua, dos de las zonas más productoras de frijol (ver mapa). El 35% de los encuestados pertenecen al departamento de Nueva Segovia (en los municipios: Jalapa y Quilalí) y el 65% restante al departamento de Matagalpa (en los municipios: Tuma-La Dalia,).



Respecto al sexo de los jefes de hogar encuestados, el 95% son hombres y el 5% mujeres, lo cual refleja una división sexual del trabajo en el cultivo de granos básicos, donde generalmente es el hombre (padre e hijos) quienes intervienen en todo el proceso productivo y quienes toman las decisiones en cuanto a qué producir, cómo y por qué. En el caso de las mujeres su participación es más notoria en la época de siembra y cosecha donde se requiere de mano de obra intensiva.

Del total de los jefes de hogar encuestados, el 72% afirmó que sabe leer y escribir. Como se observa en la grafica 7 el 59% de los jefes de hogar encuestados cursó algún grado de la escuela primaria, de los cuales solamente el 12% la concluyó. En el caso de la educación secundaria, solamente el 8% cursó algún grado y de estos el 14% la finalizó. Por otra parte cabe destacar que un 27% de los jefes de hogar encuestados fueron alfabetizados en la década de los 80', otros aprendieron por esfuerzos propios de algún familiar.



Fuente: Elaboración propia base a datos de las encuestas

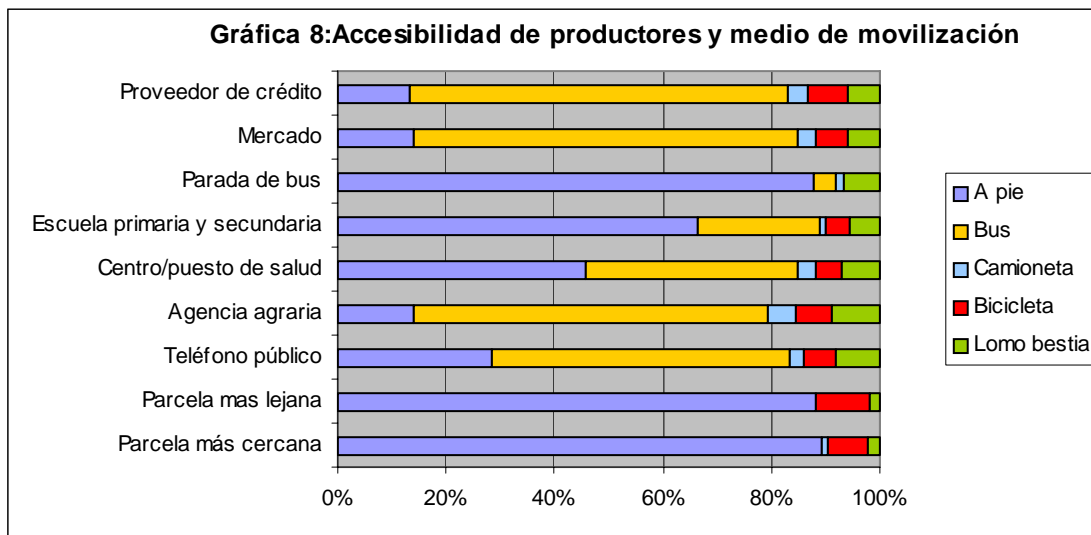
#### 2.4.1.1 Tipología de productores y características de la actividad productiva

Al establecer una tipología de productores relacionando información sobre la cantidad de granos que venden por año, la procedencia de los ingresos económicos familiares y si saben leer y escribir, se identifican tres tipos de productores de frijól rojo, como se explica en el cuadro siguiente

<b>Cuadro 1: Tipología de productores según sus ventas de frijól rojo</b>		
<b>Tipo de productor</b>	<b>Características</b>	<b>Peso en la muestra</b>
Tipo 1 Muy pequeños	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venden hasta 17 quintales de frijól al año.</li> <li>- Para el 34% de los encuestados, la agricultura es la principal actividad generadora de ingresos para la familia y la ganadería lo es para el 25%</li> <li>- El 25% de estos productores no saben leer y escribir</li> </ul>	32 %
Tipo 2 Pequeños	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venden entre 18 y 30 quintales por año.</li> <li>- Para el 35.40% de los encuestados, la agricultura es la principal actividad generadora de ingresos para la familia y la ganadería lo es para el 25%</li> <li>- El 37.5 % de los productores no saben leer y escribir</li> </ul>	36%
Tipo 3 Pequeños más consolidados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venden más de 33 quintales, algunos llegan incluso a ventas de 200 quintales por año.</li> <li>- Para el 30.40% de los encuestados, la agricultura es la principal actividad generadora de ingresos para la familia y la ganadería lo es para el 50%</li> <li>- El 37.5% de los productores no saben leer y escribir</li> </ul>	32%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las encuestas a productores

Respecto a la accesibilidad de los productores a ciertos servicios y los medios de movilización disponibles, el resultado es que principalmente acceder a algunos de los servicios se hace a pie o en transporte colectivo. Como se observa en la gráfica 8 la mayor parte de los productores se trasladan a pie, desde sus casas hasta sus parcelas más lejanas, pero hacen uso del transporte colectivo para llegar hasta algunos proveedores de servicios



Fuente: Elaboración propia base a datos de las encuestas

En el municipio de El Tuma La Dalia existen 450 kilómetros de caminos de todo tiempo (algunos en mal estado)<sup>5</sup> y es lo que en cierta manera permite disponer del transporte colectivo. Una buena infraestructura vial contribuye grandemente a la reducción de los costos de producción y comercialización, por tal razón la apertura y mantenimiento de carreteras siempre se demandan como prioridad para el gobierno municipal y nacional, pero los recursos que se invierten en los mismos son limitados.

El equipamiento agropecuario en las unidades productivas es mínimo como se observa en el cuadro 2. Los productores encuestados cuentan con las herramientas básicas para producir (machetes, palas, rastrillos y hacha), pero las mismas corresponden a instrumentos que requieren fuerza de trabajo, en este sentido producir fríjoles en Nicaragua, se hace con poco nivel de tecnificación. De igual forma puede observarse que la mayor parte de los productores

Equipamiento /Maquinarias	Tipología de productores		
	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3
Arado	17.90%	20.70%	28.60%
Palas y/o Rastrillos	82.10%	86.20%	78.60%
Machetes	92.90%	100.00%	96.40%
Aparejos para animales	32.10%	48.30%	60.70%
Hacha	89.30%	82.80%	92.90%
Manguera para riego	14.30%	0.00%	14.30%
Carretillas	7.10%	6.90%	25.00%
Mochilas Fumigadoras	78.60%	75.90%	96.40%
Bodega	14.20%	13.80%	14.30%
Silos	42.90%	51.70%	46.40%
Cerco de Alambre	6.70%	58.60%	71.40%
Camión o Camioneta	3.60%	0.00%	7.10%

Fuente: Nitlapan sobre la base de las encuestas

cuentan con cierta infraestructura para almacenar el producto, lo cual no significa necesariamente que con eso eviten pérdidas postcosechas, ya que no sólo implica tener infraestructura sino conocer cómo manejar el producto luego de ser cosechado.

<sup>5</sup> Caracterización Municipal Tuma La Dalia, Selmira Flores Cruz, Tania Ninoska Paz Mena, NITLAPAN UCA 2005

### 2.4.1.2 Acceso a los servicios de apoyo a la producción y los cuellos de botella

#### Crédito

Como se observa en el cuadro 3 las principales fuentes de financiamiento en los últimos años son básicamente las ONG's e instituciones de micro finanzas. En el último año, del total de los productores encuestados solamente el 3.50 % recibe crédito de parte de un banco privado y solo 1% de alguna entidad gubernamental. Cabe destacar la fuerte participación de las ONG con un 29%, las cuales no solo brindan apoyo financiero, sino asistencia técnica y capacitación. De igual forma las asociaciones de productores y las microfinancieras se han convertido en fuentes importantes para los productores. Por otra parte un 24.70% de los productores no posee ninguna fuente de financiamiento.

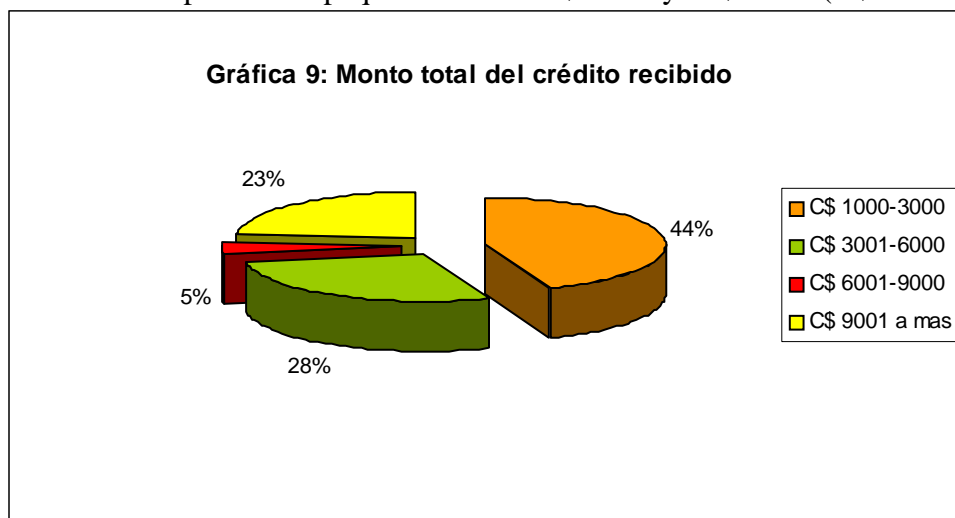
Fuente	Frecuencia	%
Banco privado	3	3.50%
Caja rural	9	10.60%
ONG	25	29.40%
Entidad gubernamental	1	1.20%
Ninguna	21	24.70%
Otros	26	30.60%
Total	85	100

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a los productores.

En el último ciclo agrícola (2005/2006) el 45% de los encuestados dijo haber realizado gestiones para obtener un préstamo<sup>6</sup>, entre quienes hicieron más solicitudes están los productores de tipo 3, es decir los que tienen más recursos. Sin embargo, de los que solicitaron crédito solamente el 52.8% de estos obtuvo el préstamo solicitado. El resto de los productores no obtuvo el crédito porque no poseían las suficientes garantías legales o avales requeridos para ser considerados sujetos de crédito.

El monto de los préstamos obtenidos por los productores varía como se observa en la gráfica 9. El 44% de los productores recibió préstamos pequeños entre C\$ 1000 y C\$ 3000 (U\$ 58- U\$ 174).

Un 23% recibió más de C\$ 9000 (U\$ 524) y corresponde a productores que comercializan mayor cantidad de frijoles. La mayor parte de estos créditos son de corto plazo (6 meses), aunque en otros casos el plazo se puede extender hasta 36 meses.



Fuente: Elaboración propia base a datos de las encuestas

<sup>6</sup> Los motivos para no solicitar un crédito son básicamente: los altos intereses que deben pagar por el crédito y el temor a endeudarse. De igual forma comentaron otros motivos como el no estar organizado o que no existe suficiente oferta de crédito.

Para el 31.8% de los encuestados la compra de insumos para la producción es el principal destino de los préstamos realizados. Por su parte, las inversiones en capital fijo son poco relevantes, solamente un 8.2 % de los encuestados utilizaron el crédito para comprar herramientas y equipos, las cuales como ya se vió son las más básicas. Por otra parte, de los encuestados, más de la mitad (54%) dijo contar con un fondo de dinero en caso de emergencias, sin embargo este monto es casi nada, dado que oscila entre C\$100- C\$600 (U\$ 6-U\$ 35).

Respecto a los problemas que en opinión de los productores resultan más relevantes se encuentran: “Daños por plagas” (40%) y Daños climáticos (38%), los cuales están intrínsecamente relacionados entre sí. Tanto la falta de lluvia como el exceso de esta provocan una fuerte presencia de plagas e impide el desarrollo normal de las plantas. Esto sumado a la falta de conocimientos y recursos para el control de plagas, ocasiona pérdidas cuantiosas para el sector.

Problemas	Tipo de productor			Total
	1	2	3	
Baja producción	3.60%	0.00%	3.60%	2.40%
Daños por plagas	35.70%	51.70%	32.10%	40.00%
Precio del fríjol muy bajos	0.00%	0.00%	7.10%	2.40%
Enfermedades de la planta	0.00%	3.40%	0.00%	1.20%
Pérdidas por daños climáticos	42.90%	27.60%	46.40%	38.80%
Otros daños	3.60%	3.40%	0.00%	2.40%
no tiene	14.30%	13.80%	10.70%	12.90%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las encuestas a los productores

En cuanto a los insumos de producción el 11% de los encuestados afirmó tener algún problema referente a estos, específicamente con los precios y la calidad de los mismos. Según los productores, los precios son muy altos y con sus ingresos no logran cubrir el costo total de los mismos. La tendencia alcista del precio de los insumos agrícolas se debe al aumento en el precio del petróleo a nivel mundial. Los productores no pueden contrarrestar esta situación, siendo la única alternativa disminuir la cantidad de insumos aplicados, reduciendo así la probabilidad de obtener buenos rendimientos.

Por otra parte en el cuadro 5 se presentan otras restricciones que los productores enfrentan para asegurar un fríjol de calidad. En estas se destacan la falta de dinero para invertir en el proceso productivo, así la poca fertilidad de la tierra con 2.4% y la falta del recurso agua para labores de riego con 1.2%.

Restricciones	%
Control de enfermedades (plagas)	1.2
Daños por el clima	8.2
Falta de asistencia técnica	14.1
Falta de mano de obra	1.2
Poca tierra o poca fertilidad de la tierra	2.4
Mayor cantidad de agua	1.2
No tiene dinero suficiente para atender bien al cultivo	49.4
No tiene financiamiento	3.5
No tiene la parcela adecuada	1.2
Tipo de variedad de la semilla	3.5
No sabe	10.6
Ninguna	3.5
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las encuestas a los productores

### Asistencia técnica y/o Capacitación:

Del total de productores encuestados, el 64% afirmó no haber recibido el servicio de asistencia técnica en el último año. Este dato es igual para los tres tipos de productores. No reciben el servicio porque no existen instituciones en sus zonas que ofrezcan el servicio. Adicionalmente la falta de organización de los productores no permite gestionar el servicio, y en otros casos el costo del servicio es muy alto y el productor no logra cubrirlo con sus propios recursos.

El hecho de que el productor no reciba este servicio, lo obliga a recurrir a amigos, productores y/o empresas comercializadoras de insumos para buscar consejos o apoyo cuando se presenta algún problema con el cultivo. Como se mencionó anteriormente la falta de conocimiento tecnológico en cuanto al manejo de plagas y otras enfermedades son una de las causas principales de los bajos rendimientos de la producción nicaragüense y centroamericana, situación que empeora si no existe suficiente apoyo para el sector de pequeños y medianos productores.

En cuanto al servicio de capacitación, el productor tampoco tiene mayor acceso a este servicio, el 57% afirmó no haber recibido este servicio en el último año, por su parte un 10% de los encuestados recibió al menos cuatro veces capacitación en el último año.

Los temas de capacitación técnica recibidos por los productores que sí tuvieron acceso al servicio fueron principalmente los relacionados a labores culturales (50%), control de plagas y enfermedades (61%) y técnicas de cosecha (39%). Cabe destacar que son poco solicitados o abordados los temas referentes a otros eslabones dentro de una cadena como los de procesamiento o comercialización.

<b>Cuadro 6: Temas de asistencia técnica recibidas por tipo de productor</b>								
Tipo de productor	Introducción de nuevo cultivo / variedad	Análisis de suelos	Selección / mejoramiento de semilla	Labores culturales (abono / riego)	Control de plagas y enfermedades	Técnicas de cosecha	Comercio	Gestión empresarial
1	4%	4%	7%	25%	14%	4%	4%	4%
2	11%	4%	14%	18%	25%	21%	14%	7%
3	7%	4%	7%	7%	21%	14%	0%	0%
Total	21%	11%	29%	50%	61%	39%	18%	11%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las encuestas a productores

En cuanto a los proveedores del servicio de capacitación, quienes juegan el mayor rol son las ONG, seguido por las instituciones gubernamentales como el Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el MAGFOR. De igual forma las cooperativas o asociaciones de productores juegan un rol importante, aunque estas generalmente trabajan en conjunto con las organizaciones antes mencionadas, como una forma de optimizar sus recursos y evitar la duplicidad de acciones.

### 2.4.1.3 Vínculo del productor con el mercado y beneficios recibidos

La encuesta preguntó sobre el número de transacciones comerciales que realizan los productores una vez que han cosechado el frijol. Los resultados indican que el 41% de los productores realiza una sola venta de frijol en el año, en muchos casos se trata de productores de subsistencia y que solamente destinan una pequeña parte de su producción para la venta. El 45% realiza dos transacciones al año y solamente 14% de los encuestados realiza tres ventas al año. En el caso de los productores que realizan más de una venta estos generalmente poseen cierta infraestructura para almacenar el producto y esperar mejores precios, sin embargo no son la mayoría del grupo.

**Cuadro 7: Cantidad de transacciones realizadas durante el ciclo productivo**

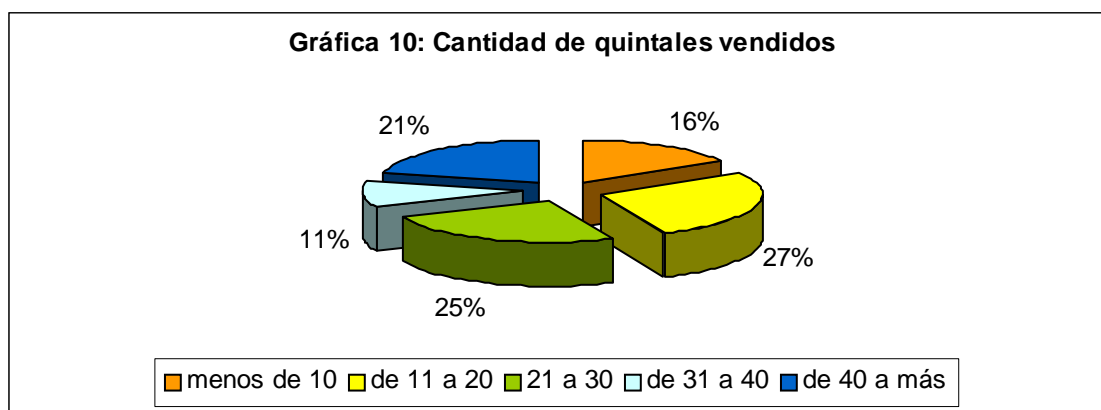
Cantidad de transacciones	Frecuencia	%
1	35	41
2	38	45
3	12	14
Total	85	100

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las encuestas a productores

### 2.4.1.4 Ventas, ingresos por ventas y precios de venta

Antes de vender el producto, el 68% de los productores dice investigar el precio del quintal del frijol, solo que se hace en un tiempo bastante corto una vez obtenida la cosecha. El 20% de los que investigan lo hacen con una semana de anticipación y el 12% con dos días de anticipación y el 17% de los encuestados conoce el precio al momento de realizar la venta.

Para quienes investigan el precio, sus principales fuentes de información son los *amigos/vecinos* (otro productor) con el 37%, *los comerciantes de los mercados*<sup>7</sup> con un 23.5%. Otra fuente interesante son los conductores de buses de transporte colectivo, los cuales son el medio de transporte más utilizado para llevar el producto hasta los mercados de venta.



Fuente: Elaboración propia base a datos de las encuestas

La gráfica 10 refleja que el 16% de los productores encuestados vende menos de 10 quintales de frijol, generalmente pequeños productores de subsistencia. Tomando el precio promedio nacional a marzo del 2007 (C\$ 500), la venta de 10 quintales representa un ingreso bruto anual de C\$5,000

<sup>7</sup> En estos casos el productor va al mercado a investigar los precios.

(U\$ 291). Por su parte el 25% de los productores vende entre 21 y 30 quintales de fríjol generando un ingreso anual de C\$10,500 y 15000 (U\$ 612-U\$ 875) respectivamente. Cabe destacar que hay un 21% de los productores que vende más de 40 quintales, incluyendo un caso que vende 200 quintales de fríjol lo que representa un ingreso anual de C\$100,000 (U\$5,830).

El 35 % de las transacciones se realizan en los mercados departamentales<sup>8</sup>, en estos casos corresponde a los productores tipo 2 y 3 (los que más venden) quienes realizan este tipo de transacciones. Estos productores generalmente trasladan el producto en buses de transporte colectivo quienes cobran entre C\$5-C\$15 (U\$ 0.29-U\$ 0.87) por cada quintal cargado. El 38% de estas transacciones se realizan con comerciantes de la misma municipalidad y el 34 con comerciantes de otra municipalidad.

Por otra parte un 33% de las transacciones se realizan directamente en la parcela, siendo los productores tipo 1 los que más venden en este sitio. Según los productores encuestados, prefieren vender en la parcela porque obtienen un mejor precio, dicha respuesta se debe a que para el productor es mejor vender en su finca porque no incurre en gastos de transporte y no necesariamente porque obtiene un mejor precio. Cabe destacar que el 56% de estas transacciones la realizan con comerciantes de otra municipalidad quienes ingresan a las comunidades a acopiar el producto. De igual forma existe un 21.6% que vende a comerciantes de la capital.

El 34% de las transacciones se realizan tan pronto se cosecha el producto, siendo los productores tipo 1 (61%) quienes venden más al momento de cosechar. Por su parte un 36 de las transacciones son realizadas hasta que el productor obtiene un precio más alto o mejor, en estos casos los productores cuentan con infraestructura para almacenar el producto. Los productores tipo 2 y 3 son quienes más esperan a mejores precios para vender su producto.

En el caso de los precios, estos generalmente se acuerdan al momento de la venta para lo cual no hay mucha negociación. Por su parte un 11% de las transacciones se realizan con un precio adelantado pero fijo, en estos últimos casos el fríjol producido es vendido a una ONG o asociación de productores.

#### *2.4.1.5 Formas de ventas*

El 87% de los productores encuestados afirmó que nunca se ha asociado con otro productor para hacer ventas conjuntas y solamente un 4% de los productores dice que lo hace siempre. Por lo que es notorio que la venta es prácticamente individual y existe muy poco grado de asociación entre los productores. En el caso de los que se asocian para vender son productores que pertenecen a alguna cooperativa.

En el 99% de los casos, los comerciantes cancelan al contado las ventas del producto, lo cual generalmente es una demanda del lado del productor, porque no confían totalmente en la palabra del comerciante, tal y como afirmó el 36% de los encuestados. Por su parte igual cantidad

---

<sup>8</sup> Este dato fue proporcionado por los productores del municipio de El Tuma La Dalia, en el caso de los productores de Jalapa y Quilali, ninguno afirmó vender directamente en el mercado departamental.

afirmaron tener confianza en ellos, la cual proviene en algunos casos, del hecho de que el comerciante les concede otro tipo de beneficios como: transporte o préstamo en dinero.

## **2.4.2 Eslabón de la intermediación comercial en ambas cadenas.**

### **2.4.2.1 Cadena 1: Mercados Populares**

La cadena vinculada a los mercados populares es la cadena tradicional, la cual es dominada por intermediarios y/o grandes mayoristas, quienes obtienen los mayores márgenes de ganancia en la intermediación del producto.

Los productores tienen básicamente tres opciones para vender su producción: a) acopiador de la comunidad, b) el comerciante del pueblo y c) asociación de productores o cooperativa. En algunos casos los comerciantes o acopiadores compran directamente en la parcela y en otros casos el productor lo lleva hasta el mercado de venta.

El comercio de granos en su totalidad es dominado por los grandes mayoristas, ubicados en la capital y con vínculos con otros intermediarios ubicados en las principales cabeceras departamentales (Matagalpa, Estelí, Chinandega), los cuales poseen una red de intermediarios que se encargan de acopiar y movilizar los granos hasta las bodegas de granos en los mercados departamentales o de la capital. La intermediación es parte de un proceso de encadenamiento de diversos actores como se describe a continuación.

#### **Acopiadores de la comunidad**

Gran parte de los acopiadores de la comunidad son pequeños y medianos productores habitantes de la misma comunidad, que poco a poco fueron insertándose en la comercialización de granos, al observar las ventajas frente a la producción. En una comunidad pueden existir de 3 a 5 acopiadores. Algunos de estos negocios de acopio se encuentran relacionados con otros tipos de negocios como: pulperías o ventas de insumos para la producción durante el ciclo productivo.

Este acopiador primario se convierte en proveedor de los comerciantes del municipio y en algunas ocasiones de los comerciantes-transportistas que ingresan hasta las comunidades (sobre todo en tiempo de escasez del producto). Con los comerciantes del pueblo establecen una relación muy fuerte que les permite establecer relaciones de colaboración y apoyo, como por ejemplo la canalización de recursos para pre-financiamiento de la actividad productiva, como una forma de asegurarse la cosecha.

La mayor parte de estos acopiadores primarios no cuentan con infraestructura adecuada para almacenar el producto y hacen uso de un área de su propia vivienda para colocar temporalmente el grano, ya que suelen comprar y entregar a la vez y no almacenar. No poseen vehículo propio para trasladar el producto hasta el pueblo, pero en el caso de que éste sea el acuerdo con el comerciante, para trasladar el producto utilizan el transporte colectivo o bestias.

En promedio acopian por día entre 20 y 50 quintales de frijol y otros granos básicos como maíz o millón sorgo. Su propia producción de frijol la combinan con la acopiada para hacer las entregas.

Trabajan básicamente durante el período de cosecha y pueden acopiar durante este período (dos meses) entre 500 y 1,250 quintales de frijol.

### **Comerciantes del pueblo**

Este tipo de comerciantes habita en la cabecera municipal y están dedicados únicamente a la actividad de comercialización<sup>9</sup> de granos básicos y otros granos entre los que se encuentra cacao y café (en el caso de El Tuma-La Dalia).

Disponen de infraestructura para almacenar el producto (una o dos bodegas de aproximadamente unos 80 m<sup>2</sup>) y dos empleados trabajando en ocasiones de manera temporal. Este número de personas aumenta en época de cosecha y suelen establecer un salario de 30 córdobas (US\$ 1.80) al día más uno o dos servicios de comida.

Al igual que los centros de acopio en la comunidad, estos se encuentran relacionados con otros tipos de negocios como pulperías y distribuidoras de otros productos. Acopian principalmente en la época de Apante que es cuando sale mayor cantidad de frijol. En temporada baja acopian un aproximado de 100 quintales de frijoles por día y un aproximado de 200 en temporada alta (tiempo de cosecha) para finalizar con un aproximado de 6,000 quintales por cosecha.

En cuanto a la calidad del producto exigen que tenga un 14% de humedad y un máximo de 3% de suciedad, además de que el color del grano debe ser lo más uniforme posible. Para el control de la humedad, en algunos casos contratan a personas que tienen experiencia empírica en medir el grado de humedad mediante un procedimiento que consiste en tomar varios granos y morderlos. En otros casos cuentan con un instrumento denominado motonco. En cuanto a la suciedad y uniformidad del grano, algunos de los comerciantes realizan un proceso de limpieza y secado del mismo, pero otros no invierten en esta actividad porque significa incurrir en más costos.

Este tipo de comerciante es proveedor de los comerciantes transportistas que llegan al pueblo y que están vinculados con los grandes mayoristas en las cabeceras departamentales e inclusive de la capital. Algunos también proveen a empresas como LAFISE y HORTIFRUTI.

### **Comerciantes transportistas**

Este tipo de comerciantes pueden tener residencia en cualquier parte del país y se caracterizan por desplazarse a los principales lugares de producción de frijol durante la época de cosecha para trasladar el grano hacia las bodegas de los grandes mayoristas.

### **Las Empresas cooperativas o Banco de Granos**

Desde mediados de la década del 90, algunos pequeños productores de granos básicos se organizaron en cooperativas con la finalidad de comercializar de manera conjunta su producción. Esta iniciativa generalmente cuenta con el respaldo de proyectos desarrollados por Organizaciones No Gubernamentales con fondos de la Cooperación Internacional.

---

<sup>9</sup> Sólo algunos de ellos aparecen también como productores, aunque es una actividad que tienden a realizar cada vez menos

El principal eje de acción que han establecido estas iniciativas ha sido acopiar la producción en momentos de la cosecha para retenerla, esperando el momento de mejores precios, dado que normalmente a la salida de la cosecha los precios del frijol suelen ser bajos. “La retención de granos como modelo, surge en el contexto de pérdidas de dinero frecuentes por parte de los productores principalmente por bajos precios, pérdidas por peso y calidad del producto.<sup>10</sup> Surgió como una forma alternativa a los canales de comercialización tradicional, pero enfrentan dificultades para consolidarse como modelo alternativo, ya que terminan formando parte de la misma cadena tradicional del frijol”. Entre estas experiencias organizadas se encuentran las siguientes:

*Unión de Campesinos Organizados de San Dionisio (UCOSD):*

La UCOSD funciona desde 1992 en el municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa. Cuenta con 216 socios que entregan la mayor parte de su producción al banco de granos y lo almacenan en sus dos bodegas con capacidad de 20,000 quintales. Reciben financiamiento a través de un fondo revolvente con una tasa de interés favorable.

El modelo de retención de la UCOSD responde a un proceso de organización en el que hay participación de los asociados en la definición de la cantidad a acopiar, definición de precio base de compra por parte del banco y en el establecimiento de las reglas del juego para cada ciclo de producción. La producción es retenida hasta por 9 meses y luego vendida a comerciantes mayoristas y en algunos casos a exportadores, en período en que normalmente hay menores cantidades de frijol en el mercado. Realiza entre 1 y 5 transacciones por año y no siempre logra conseguir un mejor precio por su producto.<sup>11</sup>

*Cooperativa de Campesinos Activos de Jalapa (CCAJ):*

Agrupación a 705 productores de los cuales el 62% son productores de granos básicos (maíz y frijoles) y el restante caficultores. Los productores socios entregan su frijol a la empresa, la cual lo retiene en sus bodegas entre 5 y 8 meses y termina vendiéndolo a los intermediarios. Dispone de dos bodegas, una en Jalapa y otra en la ciudad de Ocotlán, la cabecera departamental. Ha enfrentado problemas con la calidad del producto (dado que no se limpia) y no siempre logra realizar transacciones que permiten transferir a los productores mejores precios por la venta de su maíz.

*Unión de Ganaderos y Agricultores de Quilalí (UGAQ):*

La UGAQ está conformada por 11 cooperativas distribuidas en diferentes comarcas y comunidades del municipio (San Bartolo, El Coco, Arenal, Panalí, Vigías). En total se encuentran afiliados 365 productores de los cuales el 88% son productores de granos básicos (maíz, frijol y sorgo) y el 12% restante son caficultores.

---

<sup>10</sup> Flores Cruz Selmira 2005 “Oportunidades para el éxito de los modelos de retención de granos”

<sup>11</sup> Idem.

La cooperativa aplica también el modelo de retención de granos, para lo cual cuenta con la infraestructura necesaria para el almacenamiento. El producto retenido es luego vendido a los intermediarios transportistas que llegan al pueblo.

En los tres casos el problema principal es que sus esfuerzos están concentrados la mayor parte del tiempo en las actividades de acopio y retención del grano, y no de conquista de segmentos de mercado que pagan mejor por el producto. Estas dificultades tienen que ver con la ausencia de estrategias de mercadeo del producto en los principales lugares de demanda del producto.

### **Corredores de granos**

Este no es propiamente un comerciante de granos, se caracteriza más como un agente de venta, pues se dedica a establecer contacto entre los productores y los comerciantes del pueblo (en el caso de las comunidades) o entre los grandes mayoristas con los pequeños detallistas o empresas procesadoras de granos.

En el caso de las zonas como Tuma La Dalia, se ubican en las terminales de transporte colectivo y esperan a que los productores bajen los quintales de fríjol para ofrecerles la compra. Una vez que acuerdan un precio con el productor, se dirigen hacia los comerciantes ubicados en el mercado y ofrecen el producto a un precio diferente. Este tipo de transacción no dura mucho tiempo. En el municipio de la Dalia se estiman unos 20 corredores de granos; y según los comerciantes entrevistados, esta actividad distorsiona los precios del mercado y genera competencia desleal. En estos casos, el corredor ofrece un precio bajo al productor y argumenta que los comerciantes le ofrecerán un precio mas bajo al productor si lo lleva a ofrecer directamente.

Este tipo de actor se presenta también en los mercados de Managua (Mercado Oriental) con la excepción de que existe un acuerdo previo sobre la ganancia que debe tener el corredor al conseguir clientes para el fríjol. En ocasiones, el corredor puede estar más vinculado con los comerciantes mayoristas como un mecanismo que le permite a éste distribuir el producto almacenado. Y en otras, puede aparecer más vinculado con el cliente. En ambos casos, el servicio que presta el corredor se paga a través de una comisión por cada quintal de fríjol gestionado.

### **Grandes mayoristas**

Este comerciante se encuentra en su mayoría concentrado en Managua (Mercado Oriental). Son un grupo pequeño (no más de 10) y controlan la mayor parte del comercio de los granos. Poseen solidez económica basada tanto en capital propio como financiado. Así mismo tienen una fuerte inversión en infraestructura para almacenar el producto, algunos cuentan con 3 o más bodegas con capacidad para almacenar más de veinte mil quintales. Han realizado inversiones en máquinas limpiadoras y clasificadoras de granos, principalmente de frijoles. Cuentan con oficinas equipadas con Teléfono, Telefax, Teléfono celular y disponen de camiones. Contratan de manera permanente trabajadores para realizar las labores de carga y descarga de sacos, limpieza del grano, empaque y distribución.

### **Pequeños mayoristas**

Al igual que los grandes mayoristas, estos se encuentran ubicados en los principales mercados de los departamentos del país y también en el Mercado Oriental de Managua, en donde se calcula la existencia de unos 100 personas dedicadas a la comercialización de granos básicos. Entre estos puestos existen ciertas diferencias en cuanto a capital, volumen de acopio e infraestructura.

Este comerciante es abastecido por los grandes mayoristas y por los comerciantes transportistas que llegan hasta el mercado oriental. Acopian producto 1 o 2 veces a la semana. Poseen infraestructura para almacenar, en algunos casos son pequeñas bodegas donde caben unos 200 quintales y otras son de mediano tamaño donde caben unos 500.

### La relación costo beneficio según el actor del producto en esta cadena

Finalmente el cuadro 8 revela que aunque el productor no obtiene pérdidas (en otros casos si se presentan pérdidas) su margen de ganancia es muy pequeño por lo que sus ingresos netos son muy bajos.

<b>Cuadro 8: Ejemplo de una relación costo beneficio entre los diferentes actores de la cadena de mercados populares de frijol rojo</b>			
<b>Transacciones</b>	<b>Concepto</b>	<b>Acopio Tradicional</b>	<b>Ganancia</b>
Primera transacción Del productor al acopiador	Costo de producción de un quintal de maíz	350	50
	Precio de venta del qq	400	
Segunda transacción Del acopiador local al Intermediario del pueblo	Precio de compra del acopiador local	400	15
	Costo de transporte 1 qq	5.00	
	Precio de venta del acopiador	420	
Tercera transacción Del intermediario del pueblo al comerciante depto o Mga.	Precio de compra del intermediario ciudad	420	20
	Transporte	10	
	Precio de venta	450	
Cuarta transacción Del mayorista a minoristas y distribuidores	Precio de compra del mayorista	450	16.75
	Costos de limpieza, carga y descarga	0.75	
	Costos de almacenaje	2.50	
	Costos administrativos	10.00	
	Costos totales	463.25	
	Precio de venta a minoristas y distribuidores	480	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de estimaciones realizadas por productores e intermediarios de frijol en los momentos en que fueron abordados para efectos de este estudio.

Aparentemente el mayor ingreso por quintal lo obtiene el productor. Sin embargo hay que recordar que el productor vende una cantidad pequeña de quintales, mientras los intermediarios aunque ganan menos por quintal respecto al productor en este ejemplo, su mayor ganancia se da en la medida en que incrementan el volumen del producto. Por otra parte, no hay que perder de vista que en algunos casos el nivel de intermediación se reduce y por tanto mayores ganancias para quienes intervienen.

#### **2.4.2.2 Cadena 2: Empresas comercializadoras del grano (a granel o empacado):<sup>12</sup>**

En el país existen 5 empresas que se dedican al acopio, maquilado y/o procesamiento y comercialización a nivel interno y externo. Esta cadena se encuentra íntimamente ligada con la cadena de mercados populares porque los comerciantes transportistas y/o grandes mayoristas son los mismos proveedores para estas empresas. Los grandes perdedores en esta cadena son los pequeños y medianos productores dado que la relación con ellos es mínima. Solamente una empresa (Hortifruti) tiene contacto directo con productores organizados en cooperativas o empresas comunitarias. Entre estas empresas se encuentran:

##### **Hortifruti de Nicaragua:**

Hortifruti de Nicaragua es una filial del Central American Retail Holding Company (CARHCO) con sede en Costa Rica y que actualmente pertenece a la transnacional Walt-Mart. Hortifruti es una agroindustrial que maneja frutas y verduras, carne y granos básicos para abastecer los supermercados de la cadena Wal-Mart (CSU, Hiper Paiz). En Nicaragua tiene unos 9 años de operar con las líneas de frutas, verduras, hortalizas y granos básicos (arroz, frijoles). Hortifruti acopia y comercializa frijól rojo, negro y blanco (aunque en menor cantidad), estos dos últimos destinados más al comercio exterior

Hortifruti realiza una planificación anual de sus necesidades de acopio para los tres ciclos productivos, siendo el mayor ciclo de acopio la época de Apante cuando la producción es mayor. Durante los meses de cosecha acopia y luego almacena el producto en sus bodegas.

Para medir la calidad del producto la empresa cuenta con un laboratorio especializado. En caso que sus proveedores no cumplan con los estándares de calidad establecidos, no aceptan el producto, aún cuando ofrezcan disminuir el precio del mismo. Los estándares de calidad que establece son los siguientes:

- Grado de humedad: +-14%
- Tiempo de cocción: 75 minutos
- 5% de merma final

Tal y como se muestra en el diagrama 1, esta cadena es abastecida por productores organizados en cooperativas y por una empresa denominada Granos Básicos de Centroamérica GRABACESA SA. (la que se aborda más adelante). Ocasionalmente se abastece de los comerciantes de los pueblos. En el caso de los productores organizados trabaja con:

- Cooperativa Augusto Cesar Sandino en San Ramón, Matagalpa
- UCASER en Nueva Guinea, Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS)
- Empresas de Desarrollo comunitario en Carazo
- UCA Alejandro Smith en Isla de Ometepe
- San Sebastián de Yalí, Jinotega

---

<sup>12</sup> La información brindada por los encargados de las empresas es básicamente cualitativa, puesto que no podían proporcionar datos cuantitativos, por ser información confidencial.

El trabajo con los asociaciones de productores se realiza mediante un convenio que consiste en que las empresas cooperativas se comprometen a venderle su producción a Hortifruti dentro de una banda de precios que va entre U\$19 y U\$22<sup>13</sup>, el acuerdo consiste en que si el precio del quintal disminuye, Hortifruti les pagará 19 o más, pero si el precio del quintal aumenta, el productor se compromete a mantener el precio máximo en U\$22, de tal manera que no pierda ni el productor, ni la empresa. Por su parte Hortifruti a través de sus aliados (Universidad de Michigan) los apoya con asistencia técnica, capacitación e insumos. Parte de la capacitación que les brindan tiene el objetivo de orientar la producción hacia frijól negro, para así garantizar el abastecimiento de un producto de calidad a su principal mercado que es Costa Rica.

Su otra fuente de abastecimiento es Granos Básicos de Centroamérica (GRABACESA) que no sólo se encarga de acopiar cierta cantidad de productos para Hortifruti, sino que también le brinda el servicio de limpieza y empaque del producto.

Extraoficialmente se conoce que Hortifruti planea controlar los canales de intermediación y acopio de diferentes rubros, por lo que se prevee que en los próximos años será Walt-Mart quien aumentará su poder para incidir en los precios de mercado.

### **Agricorp**

Agricorp es una empresa con 12 años de existencia en el mercado nicaragüense. Inicialmente fue conocido como PROCESA o AGROTESA y se dedicaba únicamente a la comercialización de granos (especialmente arroz). Sin embargo en la actualidad ha incorporado a su cartera de negocios, otros productos como:

- Harina de Trigo con GEMINA
- Huevos de Industrias San Francisco
- Pan Aurora
- Harina de maíz (MASECA) y Tortirica de Productos Gruma
- Sal Gaviota

Agricorp es abastecida por una empresa denominada Central American Grain S.A.<sup>14</sup>, esta empresa se encarga de acopiar el frijól, por ello agricorp no tiene contacto directo con los productores. Agricorp le entrega un porcentaje de dinero por adelantado a su proveedor para que este compre la cantidad de frijól rojo seda que necesitan. Luego que Central American Grain compra el frijól procede a limpiarlo y empacarlos en sus instalaciones. Según el encargado de granos de Agricorp no tiene ningún contacto con productores porque no cuentan con los recursos, ni la experiencia necesaria para trabajar con ellos, ya que su principal giro es la producción de arroz, por lo cual prefieren y le es más rentable pagar por el servicio de acopio del frijól.

---

<sup>13</sup> Dato proporcionado por el gerente de la División de Granos de Hortifruti durante la entrevista en marzo del 2007.

<sup>14</sup> Intentamos obtener una entrevista con el Sr. Franco Cardenal, dueño de Central American Grain., sin embargo no quiso darnos la entrevista porque consideraba que en contexto político y económico que atraviesa el país no es seguro brindar información.

Agricorp acopia unos 20,000 quintales de fríjol rojo seda al año en los tres ciclos productivos, siendo el ciclo de apante el de mayor acopio. Como estándares de calidad del producto exige que tenga 13% de humedad y 80 minutos de cocción. Hasta ahora su proveedor ha cumplido con los estándares establecidos por lo que no ha tenido ningún problema con ellos.

### **Granos Básicos de Centroamérica S.A. (GRABACESA)**

Granos básicos de Centroamérica, GRABACESA S.A. es una empresa (ubicada en Estelí) de capital costarricense con 8 años de operar en el país. Se dedica a la compra y procesamiento (limpieza y empaque) de fríjol para exportar. La empresa cuenta con 2 bodegas para procesamiento y 2 para acopio y almacenamiento.

GRABACESA acopia aproximadamente 100,000 qq de fríjol anualmente, siendo su mayor momento de acopio la época de apante. Sus proveedores son comerciantes transportistas de la zona norte y central del país (Matagalpa, Jinotega, Nueva Segovia) que acopian en los municipios de dichas zonas y en otras como: Siuna, Waslala, El Naranjo y Nueva Guinea. Según la empresa no trabajan directamente con los productores porque no cuentan con la experiencia y los recursos necesarios, ya que los costos son muy altos para trasladarse a las zonas productoras y pagar toda una red de acopiadores locales.

La empresa cuenta con una red de transportistas, de los cuales aproximadamente 6 son fijos con más de 8 años de trabajar con ellos<sup>15</sup> y el resto son ocasionales. Para que un transportista se convierta en proveedor de la empresa debe ser recomendado por otro transportista (de más antigüedad en la empresa), el cual asume todos los riesgos en caso de que el proveedor nuevo incumpla con lo pactado. La forma de trabajo con los comerciantes consiste en que la empresa les entrega un adelanto de dinero necesario<sup>16</sup> para comprar la producción. En el caso de que el comerciante sea de los fijos se les entrega el 100%, pero si son nuevos se les entrega una parte. Los acuerdos generalmente son verbales, pero si el proveedor es nuevo debe firmar un documento.

La empresa establece los mismos estándares de calidad de Hortifruti y en caso de que el producto no cumpla con los requisitos es rechazado o lo compran a menor precio, pero es destinado a la producción de concentrado animal.

El quintal de fríjol lo pagan a 5 o 10 córdobas más del precio del mercado local, aun así aseguran no crear especulación porque no almacenan producto para vender al mercado local. Para el gerente de la empresa el tema de la especulación es uno de los puntos críticos en el mercado del fríjol ya que afecta los rendimientos de la empresa porque las irregularidades de precios. Así mismo afirmó que los mayores responsables de esta situación son los comerciantes salvadoreños y hondureños que ingresan al país ofreciendo casi \$2 dólares más por cada quintal de fríjol.

---

<sup>15</sup> A pesar que la empresa tiene 8 años de operar en Nicaragua, el dueño de la misma ya realizaba transacciones en el país, por lo que ya contaba con los contactos necesarios para trabajar.

<sup>16</sup> Esta situación nos deja claro que el papel de Nicaragua a nivel centroamericano es prácticamente de un proveedor de materia prima, lo cual nos deja en total desventaja con los demás países que si han avanzado en procesos agroindustriales y por ende sus productos son más competitivos en el mercado internacional.

GRABACESA es proveedor exclusivo de Hortifruti en la producción de fríjol y el servicio de procesamiento (limpieza y empaque). La relación con Hortifruti surgió porque los dueños de GRABACESA son los mismos dueños de tres empresas en Costa Rica que abastecen a la filial costarricense. Del 100% de la producción acopiada por la empresa, el 70 % es destinado a abastecer Hortifruti. GRABACESA compra el fríjol, lo procesa y se lo entrega en sus bodegas, tanto en Nicaragua como en Costa Rica y el precio del producto incluye todos los costos involucrados desde la compra hasta la puesta en bodega.

### **2.4.2.3 Eslabón de consumo para ambas cadenas**

#### **2.4.2.3.1 Cadena de los mercados populares**

Los principales clientes en esta cadena son las familias consumidoras, en su mayoría, las de más bajo poder adquisitivo que generalmente acuden a los mercados semanalmente para comprar de 5 a 10 libras. Según la encuesta de nivel de vida del 2001 el 74.1% de los hogares nicaragüenses consumen fríjol como parte de su dieta.

En los diferentes mercados del país se oferta principalmente el fríjol rojo, aunque en algunos casos es común encontrar fríjol blanco o negro. Los precios varían de un mercado a otro, tal y como se describe en el cuadro 9. Cabe destacar que aunque Matagalpa es uno de los municipios con mayor producción de fríjol cuenta con uno de los precios por libra más alta, dicha situación puede obedecer a la fuerte especulación de precios que existe en la zona por la presencia de compradores salvadoreños y costarricenses. Los comerciantes exportadores son actores importantes dentro de esta cadena quienes son abastecidos por los acopiadores de los pueblos y los grandes mayoristas de los diferentes mercados.

<b>Cuadro 9: Precio de la libra de fríjol rojo en los diferentes mercados de Managua y el país.</b>									
		<b>Mayoreo</b>	<b>Oriental</b>	<b>Estelí</b>	<b>León</b>	<b>Granada</b>	<b>Matagalpa</b>	<b>Chontales</b>	<b>San Carlos</b>
Precio en C\$	en	5.30	5.20	4.80	5.00	4.50	5.80	4.40	4.20
Precio en US\$*	en	0.29	0.28	0.26	0.27	0.24	0.31	0.24	0.23

Fuente: Elaboración propia sobre la base del boletín N° 615 del MAGFOR al 14 de marzo del 2007

\*Tasa de cambio: 18.17

Otros de los consumidores de este rubro son los pequeños negocios familiares, tales como fritangas, pulperías, las ventas de frijoles cocidos en los barrios y comedores populares entre otros.

#### **2.4.2.3.2 El consumo en la Cadena de las empresas**

La cadena de empresas tiene como principales clientes o consumidores dos de las principales cadenas de supermercados que se encuentran en el país, las cuales a su vez se dirigen a diferentes tipos de segmentos de mercado.

***En el caso de Hortifruti*** abastece en Nicaragua exclusivamente a la cadena de supermercados de Wall-Mart, La Unión y Pali con su marcas Sabemas (arroz y fríjol) y Don Fríjol. Del total de fríjol comprado por la empresa el 30% es destinado al mercado nacional. Los supermercados La Unión está dirigidos a un segmento de mercado compuesto por personas de clase media cuyo poder adquisitivo es mayor que el de otros segmentos. Por su parte los supermercados Palí están dirigidos a un segmento de mercado con un poder adquisitivo mucho menor pero que busca productos de calidad.

***En cuanto al mercado internacional*** Hortifruti exporta frijoles a granel y empacado hacia Costa Rica y El Salvador para abastecer a los supermercados de Walt-Mart, es decir que la empresa en Nicaragua es quien abastece a toda la región. Sin embargo su principal mercado hasta ahora es Costa Rica a donde exportan tanto fríjol rojo como negro. Según datos proporcionados por la empresa, Hortifruti distribuye unos 20,000 qq de fríjol (12,000 fríjol negro y 8,000 rojo) en los supermercados de Wal-Mart en Costa Rica. En el caso de El Salvador, anteriormente exportaban únicamente fríjol a granel que luego era empacado bajo las marcas de Hiper Paiz, sin embargo con la incorporación de este a la cadena Wal-Mart, Hortifruti también introducirá sus marcas en estos supermercados.

Según datos del Centro de Trámite de las Exportaciones (CETREX), Hortifruti se encuentra entre los 13 principales exportadores de fríjol. Durante el año 2006 exportó 1516 TM. Durante el año 2005 exportó a Costa Rica 1,151 TM de fríjol rojo y 1,679 TM de fríjol negro.

***En el caso de Agricorp*** distribuye sus diferentes productos a través de rutas de distribución que abarcan desde supermercados hasta pulperías. El fríjol es distribuido únicamente en los supermercados La Colonia bajo la marca “ El Norteño” aunque también distribuyen fríjol molido (importado de El Salvador) en las pulperías y distribuidoras. De igual forma, Agricorp es el proveedor de fríjol para supermercados La Colonia en su línea ECONOMAX. Cabe destacar que Supermercados La Colonia también es abastecida por otras empresas para otros rubros como cereales, encurtidos y granos básicos. Lo interesante es que esta podría ser una buena oportunidad para pequeños y medianos productores de fríjol (igualmente de otros rubros) que se encuentren organizados, no sólo dediquen a la producción sino que avancen a transformación agroindustrial a pequeña escala.

Los supermercados La Colonia están dirigidos a un segmento de mercado con alto poder adquisitivo compuesto por la clase media alta y alta, por tal razón oferta una diversa gama de frijoles importados (ver cuadros 10 y 11) además del fríjol nacional que venden. Por otra parte muchos de estos supermercados son visitados por extranjeros radicados en el país quienes demandan el tipo de fríjol que se consume en sus países de origen

<b>Cuadro 10: Tipos de fríjol en grano ofertado en el supermercado</b>			
Tipo de fríjol	País de origen	Cantidad	Precio en US*
Fríjol rojo marca Economax	Nicaragua	Bolsa de 4.5 kilos	4.90
Fríjol rojo marca Economax	Nicaragua	Bolsa de 2 kilos	2.18
Frijoles negros marca Goya	EEUU	Bolsa de 14 onzas	1.56
Red Kidney Beans marca Goya	EEUU	Bolsa de 1 Libra	1.39
Frijoles pintos (Pinto Beans) marca Shurfine	EEUU	Bolsa de 1 libra	1.36
Red Kidney Beans marca Shur Fine	EEUU	Bolsa de 1 libra	1.91
Fríjol Punto Negro marca Economax	EEUU	Bolsa de 1 libra	0.79
Frijoles blancos marca Goya	EEUU	Bolsa de 14 onzas	1.63
Frijoles Lima (Large Lima Beans) marca Shurfine	EEUU	Bolsa de 1 libras	2.72

Fuente: Elaboración propia en base a investigaciones

\*Tasa de cambio: 18.3062

<b>Cuadro 11: Tipos de fríjol enlatados o en conservas ofertados en el supermercado</b>			
Tipo de fríjol	País de origen	Cantidad	Precio en US*
Frijoles Lima marca Shurfine	EEUU	Lata de 14 onzas	1.94
Frijoles negros marca Goya	EEUU	Lata	1.34
Frijoles blancos marca Goya	EEUU	Lata	1.52
Frijoles rojos volteados (tipo molido) marca Ducal	Guatemala	Lata de 823 gramos	2.04

Fuente: Elaboración propia en base a investigaciones

\*Tasa de cambio: 18.3062

Por otra parte Agricornp planea introducir dentro de la línea de distribución de pulperías, el fríjol empacado en sacos de 50 y 100 libras. Para llevar a cabo este nuevo negocio debe buscar un nuevo proveedor, ya que Central American Grain solo vende fríjol rojo seda y la empresa requiere una versión de producto más accesible a consumidores de escasos recursos. Entre sus posibles proveedores se encuentran Hortifruti y comerciantes individuales.

**Por su parte GRABACESA** además de abastecer a Hortifruti, no tiene más incidencia en el mercado nacional sino en el centroamericano. GRABACESA es proveedor exclusivo de tres empresas en Costa Rica: Empaques agroindustriales S.A., Granos y Semillas S.A. y Rosa Tropical a las cuales abastece tanto de fríjol negro como rojo. Según datos del CETREX en el 2005 y 2006, GRABACESA exportó a Costa Rica 2,789 y 2,724 toneladas métricas de fríjol respectivamente. En cuanto al comportamiento de sus ventas asegura que este ha sido muy variable porque es un mercado poco estable, dada la naturaleza del producto, ya que es muy susceptible a la variación de los precios.

#### **2.4.2.4 Conclusiones sobre las cadenas y los cuellos de botella que enfrentan pequeños productores**

Con el estudio se identificaron dos cadenas, la de mercados populares y la de empresas acopiadoras y/o comercializadoras del grano. Tal y como se mencionó anteriormente en ambas cadenas los pequeños y medianos productores de frijol tienen pocas oportunidades, en la primera porque es dominada por los intermediarios y en la segunda porque su relación con las empresas es prácticamente nula.

Los principales cuellos de botella que se encuentran en la producción de frijol rojo se pueden resumir en:

- Bajos rendimientos productivos en algunas zonas del país porque la tierra ha perdido fertilidad y los costos de los insumos de producción son muy altos y el uso de tecnología productiva es casi inexistente.
- Alta incidencia de plagas y enfermedades en las plantaciones de frijol
- Alta vulnerabilidad a los cambios climáticos ya sea por exceso de lluvia o ausencia de éstas.
- Escasa asistencia técnica y capacitación. En el caso de la existente se encuentra enfocada principalmente a la fase productiva, dejando a un lado la fase de comercialización.
- Escaso acceso al crédito o tasas de interés altas.
- Productores desvinculados del mercado que mejor retribuye en ambas cadenas.
- La mayoría de los productores trabaja y comercializa de manera individual, el grado de asociatividad en el sector es casi inexistente.
- Mercado altamente vulnerable y susceptible a los cambios de precios desde el mercado nacional.
- Alto nivel de intermediación que se traduce en un alto costo del producto para el consumidor final principalmente en la vía de la cadena de los mercados populares.
- Falta de interés o deseo de las empresas acopiadoras y/o comercializadoras de frijol para trabajar directamente con pequeños y medianos productores aduciendo que no tienen ni la experiencia, ni la logística necesaria para hacerlo.

### **3. Implicaciones del DR-CAFTA para el cultivo del frijol rojo en Nicaragua.**

Las negociaciones del tratado comenzaron en enero del 2003 y concluyeron en diciembre del mismo año. El tratado fue aprobado por la Asamblea Nacional de Nicaragua el 10 de Octubre del 2005 y entró oficialmente en vigencia el 1 de abril del 2006.

En el caso del frijol en ningún país de Centroamérica se negociaron cuotas de importación libres de arancel y según el tipo de frijol y la importancia de estos se establecieron diferentes categorías de desgravación., además de una salvaguardia especial (SAE) para los tipos que se consideraran sensibles. En el caso de Nicaragua el frijol rojo y negro se encuentra en la categoría de desgravación D la cual se refiere a un plazo de desgravación lineal de 15 años con un arancel base del 30%. En el caso del frijol blanco también se encuentra en la categoría D pero con un arancel del 10%. En el caso de que las importaciones agregadas de frijol blanco, rojo y negro alcancen las 1,800 TM recibirán el trato arancelario que se describe en el cuadro 12.

Como se observa en el cuadro 12 el fríjol blanco es quien alcanza la menor tasa arancelaria, tan baja que no representa realmente una protección. Aún así la posibilidad de que se de una sustitución del fríjol rojo por negro o blanco es muy remota porque es un rubro que está muy arraigado en la dieta e idiosincrasia nicaragüense.

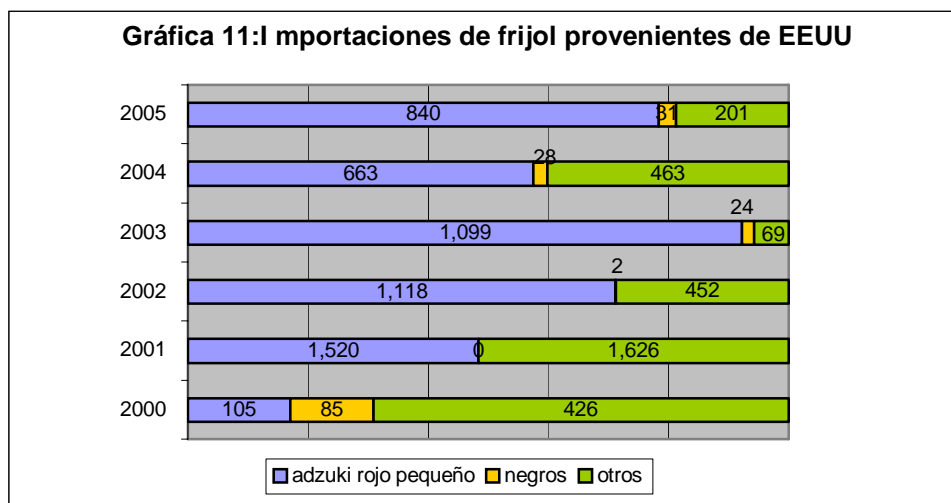
Por otra parte la desgravación arancelaria impactaría levemente el precio del fríjol en el mercado nicaragüense, por lo cual hace pensar que no modificara los patrones de consumo.

Por su parte las importaciones provenientes de EEUU han mostrado una tendencia irregular tal y

como se observa en la gráfica 11. En el caso del fríjol rojo entre el año 2001-2003 alcanzaron las 1,000 TM pero luego descendieron hasta las 600 y 800 TM. Sin embargo las importaciones de fríjol provenientes de EEUU no representan ni el 1% de la producción nacional, por lo que hace pensar que los impactos derivados del tratado serán mínimos.

Año	Tratamiento especial fríjol rojo*	Arancel normal frijoles rojo y negro	Tratamiento especial fríjol blanco *	Arancel normal fríjol blanco
Año 1	20.0%	30.0%	20.0%	10.0%
Año 2	16.0%	28.0%	10.0%	9.3%
Año 3	12.0%	26.0%	0.0%	8.7%
Año 4	8.0%	24.0%		8.0%
Año 5	4.0%	22.0%		7.3%
Año 6	0.0%	20.0%		6.7%
Año 7		18.0%		6.0%
Año 8		16.0%		5.3%
Año 9		14.0%		4.7%
Año 10		12.0%		4.0%
Año 11		10.0%		3.3%
Año 12		8.0%		2.7%
Año 13		6.0%		2.0%
Año 14		4.0%		1.3%
Año 15		2.0%		0.7%
Año 16		0.0%		0.0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las notas generales del tratado \* Para las primeras 1,800 TM



Para algunos estudiosos del tratado este presenta una oportunidad para que Nicaragua aumente sus exportaciones aprovechando el mercado étnico de EEUU. Sin embargo la experiencia de México con el NAFTA demuestra que la apertura total del mercado estadounidense no significa

necesariamente que los países participen activamente en este mercado, tal y como lo indica el Sr. Andrés Rosenzweig en un documento de la CEPAL (2005): *A pesar de la apertura total del mercado de los Estados Unidos para el frijol mexicano desde el 2003, México prácticamente no participa en ese mercado. En los Estados Unidos el consumo de frijol viene creciendo: 22% aumentó el consumo per. cápita entre 1989 y 1999. Texas, California, Illinois y otros estados con fuerte población latina son importantes consumidores. De aproximadamente 24.000 toneladas importadas por los Estados Unidos en 2002, 20.000 correspondieron a Canadá, 1.000 a México, y 1.000 a El Salvador.*

De igual forma el documento indica que dicha situación se deriva del hecho que la producción de frijol en México fue disminuyendo su rendimiento y calidad (aumentó el tiempo de cocción y por ende el gasto energético para prepararlo) lo cual no sólo le restó competitividad en el mercado internacional, sino que provocó incluso la disminución del consumo nacional. La experiencia mexicana no está muy lejos de repetirse en Nicaragua, tomando en cuenta que la vulnerabilidad del cultivo a los daños climáticos es cada día más alta, así como el manejo del mismo resulta cada días más caro.

#### **4. Propuesta de acciones necesarias para reducir los riesgos y cuellos de botella**

Como se planteó anteriormente los principales cuellos de botella para los pequeños y medianos productores se encuentran en el eslabón productivo por los altos costos productivos y en el eslabón de la comercialización por el alto nivel de intermediación. Por lo que se requieren acciones efectivas para superar dichos cuellos de botella.

En el ***eslabón productivo*** la tarea principal consiste en aumentar los rendimientos y la productividad del cultivo, además de reducir los costos de producción. Aún cuando la desgravación arancelaria generaría poco impacto en el precio del frijol importado, no puede permitirse que la estructura de costos del cultivo aumente significativamente.

Un reto importante dentro de este eslabón es el tema relacionado al manejo postcosecha del producto, siendo este altamente vulnerable a daños durante esta fase (presencia de plagas, pérdida de humedad, suciedad). Cabe destacar que para solucionar dicho problema no sólo se necesita de inversión en infraestructura adecuada (bodegas, silos) sino de conocimientos y herramientas para asegurar un producto de calidad.

De igual forma no puede obviarse la problemática respecto al recurso tierra, el cual día a día pierde fertilidad por las diferentes acciones del hombre. Aunque el costo monetario puede ser restrictivo para los pequeños y medianos productores, se requiere principalmente de disposición y voluntad por parte de ellos para cambiar dicha situación.

En el caso del ***eslabón de comercialización*** la tarea principal es asegurar un producto de calidad que cumpla con las expectativas del consumidor final principalmente en cuanto a menor tiempo de cocción. Además de apoyar la inserción de los pequeños y medianos productores a cadenas alternativas como la cadena de empresas acopiadoras y/o comercializadoras del grano.

Por tal razón se proponen las siguientes medidas para ser tomadas en cuenta a la hora de crear programas de apoyo gubernamentales para reducir los cuellos de botella y los posibles efectos del tratado.

1. Diseñar programas diferenciados de atención al sector productor de frijol por zonas geográficas con características similares para hacer frente a los diferentes factores que inciden negativamente en la actividad productiva, puesto que la calidad del rubro se define por el tipo de zona y época donde es cultivado, no es lo mismo el frijol de primera que el de apante, ni tampoco el frijol de Nueva Guinea que el de Quilalí. Entre las acciones más relevantes ha considerar están: vulnerabilidad frente a los cambios climáticos, bajos rendimientos productivos, alta incidencia de plagas y enfermedades, escasa asistencia técnica y capacitación y poca oferta de crédito.
2. Apoyar la inserción de los pequeños y medianos productores del grano a cadenas alternativas como la de las empresas acopiadoras y/o comercializadoras, o cadenas alternativas al menos en la función del acopio, limpieza y procesamiento. Resulta claro que para las empresas de supermercados resulta difícil negociar directamente con los productores, dado el nivel de dispersión, poca oferta per cápita y variabilidad en los granos, en un futuro puede estrecharse relaciones con estas. Sin embargo para ello, se requiere trabajar a nivel de organizar la oferta productiva, crear empresas de pequeños productores con capacidad de negociación trabajando de manera articulada con otros actores (proveedores de insumos y servicios de apoyo a la producción) y apoyarles para conocer la dinámica del mercado, los estándares de calidad establecidos, además de contar con una fuerte capacidad de gestión y negociación.
3. Estudiar mejor las experiencias de pequeños productores cuando han intentado organizar modelos de retención de granos, para derivar lecciones que les permitan reconocerse como actores del mercado, sus fortalezas y debilidades.

## Referencias

CEPAL (2005) El debate sobre el sector agropecuario en el tratado de libre comercio de América del Norte, CEPAL

CORECA-IICA (1999) El mercado mundial del frijol y sus vinculaciones con el mercado centroamericano

CURN Estelí-ADESO Las Segovias. (2002) La situación actual de la micro, pequeña y mediana industria de alimentos del municipio de Estelí y sus perspectivas de desarrollo. Publicaciones ADESO Las Segovias.

Flores S. (2005) Oportunidades para el éxito de los modelos de retención de granos. Revista Encuentro No. 72 Universidad Centroamericana, Managua Nicaragua

Flores S., Paz T. (2005) Caracterización Municipal del Tuma La Dalia, , PZN –UE -NITLAPAN UCA

IICA-MAGFOR (2004) Cadena Agroindustrial del frijol

Rosset M. (2005) “Estudio de Mercado: Canales y Márgenes de comercialización del frijol negro” Ministerio Agropecuario y Forestal MAGFOR