

Nathaly Virginia Cerda Ramírez¹
Estudiante 5° año de economía
Virginianathaly@yahoo.es

.....
Fecha recepción: abril 20 del 2014
Fecha aceptación: mayo 28 del 2014

Palabras claves: DOHA, desarrollo,
OMC, acuerdos, comercio, declaraciones

Key words: DOHA, development, WTO
agreements, trade, declarations

ISSN: 2308 – 782X



Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas
<http://revistacienciaseconomicas.unan.edu.ni>
revistacienciaseconomicas@gmail.com
revistarucfa@unan.edu.ni

Resumen

Este documento tiene como objetivo presentar las alternativas favorables de fomentar la producción de piña en Nicaragua como un segmento integral del proceso de incremento y diversificación de las exportaciones del país. El esbozo evalúa un periodo de cuatro años. Los datos cuantitativos se encuentran sustentados por la base de datos de FAOSTAT y otras fuentes tales como: MIFIC, CETREX, DGA, CEPAL y CEI. El procedimiento técnico de este ensayo se constituye por la estadística descriptiva sobre una base de índices comerciales que siguen un parámetro conceptual e ilustrativo inherente de la dinámica

¹ Ensayo presentado en IX-JUDC-Facultativo-2013,
Facultad de Ciencias Económicas. UNAN-Managua

comercial de la región centroamericana. Sus resultados validan la tendencia comercial a través de los años, marcando un precedente significativo, sobre todo en nivel productivo de nuestro país. El término que puntualiza este informe, redundante en el grado potencial del cultivo de piña, puesto que presta condiciones de libre mercado a nivel mundial y en las ventajas y desventajas comparativas de Nicaragua con respecto a lo que todavía sigue siendo la práctica artesanal del país, los rendimientos a escala internacional que posicionan a Nicaragua como un mercado importador neto, atractivo para otros mercados dentro de la región Centroamericana y el mundo.

Abstract

This paper aims to present favorable alternative to promote pineapple production in Nicaragua as an integral segment of the process of growth and diversification of exports. The outline evaluates a period of four years. Quantitative data are supported by the FAOSTAT database and other sources such as MIFIC CETREX, DGA, ECLAC and CIS. The technical procedure of this paper is constituted by the descriptive statistics on the basis of commercial rates that are inherent conceptual and illustrative commercial dynamics of the Central American region parameter. Their results validate the commercial trend over the years, setting a significant precedent, especially in production level of our country. The term qualifies the report, resulting in the potential of pineapple degree, as provided under free market conditions globally and in the comparative advantages and disadvantages of Nicaragua with

respect to what is still the traditional
practice of the country, yields
internationally Nicaragua that position

as a net importer attractive market to
other markets within the Central
American region and the world

Introducción

El siguiente estudio se concretó en base al producto de piña tropical cultivada en la zona pacifico norte del país, se ha seleccionado este fruto dado su elevado potencial a nivel mundial y sobre todo de la región centroamericana. En los últimos años, los cultivos no tradicionales han adquirido gran importancia para el país como alternativa rentable para complementar, diversificar y generar nuevas oportunidades de ingresos.

Estudios científico técnicos señalan que la piña es originaria de América del Sur, del centro y sureste de Brasil, y Noreste de Argentina y Paraguay. En la actualidad, los frutos de piña y sus derivados tienen gran importancia económica en las regiones tropicales y subtropicales del mundo. La piña es rica en nutrientes como vitaminas y minerales, lo cual hace de este bien un producto provechoso de alto consumo. Su efecto es prodigioso dado que depura el organismo a través de un proceso diurético por parte del metabolismo.

La variedad se introdujo a Nicaragua desde Costa Rica para siembras comerciales en 1990, por el proyecto CEE-ALA 86/30, sin embargo este fruto carecía de rigurosa aceptación por parte de los productores. No obstante, las condiciones ecológicas, características agrícolas y ventajas comparativas de Nicaragua, así como la demanda actual y la tendencia futura de este producto en los mercados internacionales a permitido considerarlo como un producto estrella.

Se hace importante el estudio de este fruto dado el viraje dinámico de la corriente comercial, otorgado por el súbito aumento en el consumo de este producto, que a su vez a generando un mayor interés por parte de los productores que desean diversificar y aumentar los ingresos bajo la subvención del valor agregado a esta fruta tropical, aprovechando así el atractivo sustancial de la fruta.

El ensayo vislumbra en el propósito de desarrollar índices comerciales que proporcionen una perspectiva clara en base a la producción de piña en Nicaragua que revele las ventajas y desventajas competitivas en la comercialización de dicho producto frente a la región centroamericana.

El análisis se ha consolidado en índices como: Balanza Comercial Relativa, dando a conocer a si en términos absolutos y relativos el crecimiento de la producción del cultivo, también se utilizó el índice de transabilidad que se apoya en índices tales como Grado de Apertura Exportadora y Grado de Penetración de Importación e Índice de Especialización Internacional. El método laborioso del estudio comprende una base descriptiva cuantitativa en términos relativos e ilustrados por citas, gráficos y datos que cualifican el desarrollo de este ensayo.

Los resultados obtenidos respaldan los planteamientos detallados a lo largo del documento, validando el desempeño económico, ambiental y tecnológico de Nicaragua como productor de piña dentro de la región Centroamericana que ha calificado su evolución de lánguida como competidor en el comercio internacional.

Material y métodos

El análisis se ha consolidado en índices como: Balanza Comercial Relativa, dando a conocer a si en términos absolutos y relativos el crecimiento de la producción del cultivo, también se utilizó el índice de transabilidad que se apoya en índices tales como Grado de Apertura Exportadora y Grado de Penetración de Importación e Índice de Especialización Internacional. El método laborioso del estudio comprende una base descriptiva cuantitativa en términos relativos e ilustrados por citas, gráficos y datos que cualifican el desarrollo de este trabajo.

Resumen y Discusión

1. Producción de Piña

1.1 Producción Mundial

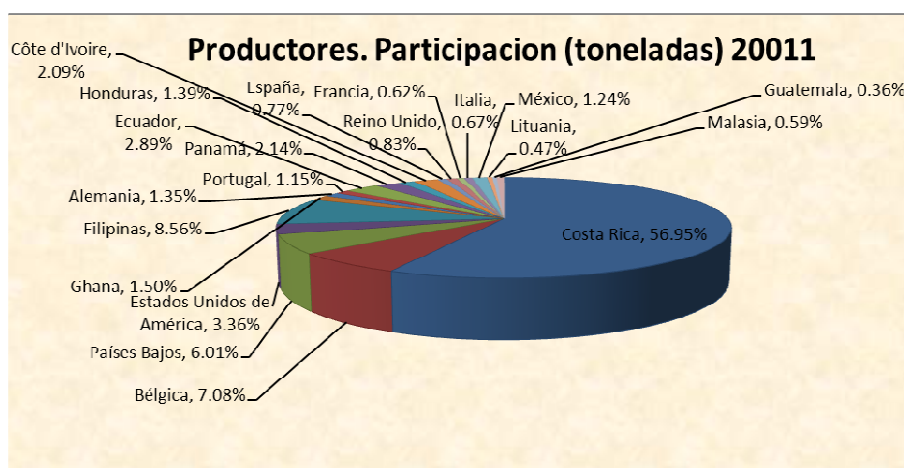
La piña, después del mango, a nivel mundial, es la segunda fruta tropical más importante en cuanto al volumen de la producción del sector agropecuario a lo interno de los países, destacándose a si con una creciente tendencia de interés mundial.

Según datos publicados en la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para el 2008-2011 los rankings de producción de piña se presentaron con una suma de 19, 166,550 toneladas métricas con un área total de 848,140 hectáreas producidas en el mundo.

El periodo en estudio estuvo visto con rendimientos globales de 22,6tm/ha, siendo Costa Rica el mayor productor con cerca de dos millones de toneladas cosechadas un 56.95% de oferta exportadora. Por su parte Filipinas mostro altos rendimientos despuntando con un 9% de oferta exportadora.

Las variedades más comercializadas en el mundo son: Cayenne Lisse, Red Spanish, Queen Victoria, Pernambuco y Sugarloaf. Sin embargo, cabe destacar la inclinación por la preferencia en la comercialización del tipo Ananás Comusus.

Grafico no. 1 Productores Participación Mundial 2011 (miles de ton. métricas)



Fuente Elaboración Propia. Base de Datos FAOSTAT.

1.2. Producción Regional

El mercado centroamericano de piña se ha ido consolidando a nivel mundial, con un repunte significativo de los volúmenes exportados por Costa Rica, destacándose como uno de los principales productores de la región. Para el periodo 2011 fue de \$646,717 millones un 8% superior a los \$563,466 del año 2010 del valor de su producción en miles de dólares. Representando este a la región centroamericana con 10% de la producción mundial en los últimos diez años.

Dentro de este periodo la piña ha perfilado dentro de los cuatro principales productos de exportación de la región, teniendo una participación para el 2008 de 11,56 % de en las exportaciones con un valor de 333,499 miles de dólares de toda la región, según fuente de la Secretaria de Integración Económica Centroamericana (SIECA). Es admisible la existencia de una elevada concentración de comercio exportador por parte de Costa Rica que se vislumbra como imponente ante la producción y comercialización de la fruta en materia.

Grafico no. 2 Producción Miles de Toneladas



Fuente Elaboración Propia. Base de Datos FAOSTAT

1.3 Producción Nacional

1.3.1 Cantidades Producidas

El IICA (2009) en su "Guía de Exportación de Piña para los mercados estadounidenses, indica que la zona de Ticuantepe es dónde se produce la mayor y mejor calidad de piña del país, allí se utilizan técnicas semi-convencionales y se cultivan alrededor de 1470 hectáreas a esa fecha. El cultivo de la piña se comercializa en un 60% representa en algunas comunidades el 90% del total de ingresos que obtienen las familias productoras, se tiene un promedio de áreas sembradas de 1,250 manzanas, se siembra de enero a Diciembre y se obtiene una producción de 22, 500,000 frutas al año.

Sin embargo, la piña que se cultiva no tiene mucha demanda internacional y la que sí tiene demanda internacional, se cultiva en extensiones mínimas. Aunque el producto es prometedor, los productores no tienen apoyo institucional, no están organizados y no cuentan con infraestructura.

1.3.2 Características de la producción

El cultivo de la piña, data de forma un tanto artesanal, es de larga tradición en Nicaragua (desde 1965). El grueso de la producción se concentra en la zona de Ticuantepe, cerca de la ciudad de Managua. La mayor parte de la producción se encuentra en manos de cooperativas, las cuales agrupan aproximadamente a unos 350 productores.

Recientemente se ha introducido la siembra comercial con la variedad "Cayena Lisa" la cual tiene un porcentaje mayor de aceptación en el mercado internacional, ejerciendo un 90% de demanda habitual en Estados Unidos y la Unión Europea. Sin embargo, esta variedad, rica en azúcares y eje central delgado, casi no se produce en Nicaragua.

En Ticuantepe hay unos 800 productores, con un área sembrada de unas 2,500 manzanas. De este total, unas 20 manzanas corresponden a la variedad Cayena Lisa, para un 0.8% del total, que no es suficiente para ofertar volumen y calidad constantes al mercado internacional. La variedad se introdujo a Nicaragua desde Costa Rica para siembras comerciales en 1990, por el proyecto CEE-ALA 86/30, pero para algunos productores y técnicos entrevistados, el producto no era de buena calidad.

Base Productiva

Materia Prima: La piña se propaga mediante hijos o vástagos. La variedad Monte Lirio produce en cada cosecha de 5 a 8; la Cayena Lisa, produce 2 o 3 hijos por planta.

Insumos y Materiales: Se utilizan agroquímicos para una producción homogénea, pero sus precios limitan el acceso. Los productores recurren a fórmulas de su creación que, a la larga, dañan las plantas. Hay exoneraciones arancelarias a la importación de los agroquímicos necesarios, pero no son suficientes.

Tecnología: La piña se adapta a diferentes manejos tecnológicos y se puede planificar la cosecha, pero las posibilidades de las variedades locales no se han investigado. Las plantaciones se manejan de manera empírica y se desconfiaba de la asistencia técnica. Además, en los tiempos de abundancia, el precio cae hasta en un 80%. (en Nicaragua Abril y Mayo).

El mayor problema radica en que los productores no cuentan con equipo de transporte para comercializar sus cosechas, porque no pueden adquirirlos, con lo que se aumentan los costos de comercialización en el 58.53%; con su propio transporte, el costo se vería reducido en un 50%.

Financiamiento: Los productores de piña del municipio de Ticuantepe no son considerados sujetos de crédito porque no tienen garantías solidarias de respaldo, el mercado nacional no garantiza un precio estable y los intereses para el sector agrícola son muy elevados. Las ONGs que promueven la producción de piña, tienen tasas de interés tan elevadas que no atraen a los usuarios del crédito.

Exenciones fiscales: La carga fiscal no impacta en los costos de producción de piña, pues las unidades económicas son tan pequeñas que quedan fuera del alcance de los impuestos; el sector agrícola está exento de impuestos indirectos para fomentar su desarrollo.

Costos del cultivo de piña variedad Monte Lirio

Este cultivo se desarrolla con los hijos de la planta. Los de buena calidad cuestan 0.40 córdobas c/u, pero los productores consiguen hijos hasta por 0.20 córdobas, aunque de mala calidad y hasta regalados. En los estándares de producción por manzana, hay también variabilidad: mientras algunos siembran 20,000

Competitividad y Acceso Al Mercado Centroamericano De Piña Producida en Nicaragua plantas/manzana para un rendimiento de 18,000 piñas/año (90%), otros siembran 30,000 plantas por manzana para 25,000 piñas/año (83%). Sin embargo, lo más frecuente en la zona es 30,000/plantas/manzana, independientemente del tipo de suelo y sistema de siembra.

Costos de cultivo de piña, variedad Cayena Lisa.

Los costos de material de siembra son más altos en esta variedad: 0.60-0.80 córdobas/hijo; los costos de preparación, mantenimiento y cosecha se incrementan en un 40-50% respecto a la variedad Monte Lirio. Los rendimientos por manzana de variedad Cayena Lisa se incrementan hasta el 95%. Esta variedad casi no se cultiva en Nicaragua pues no tiene demanda nacional. Por ello, los márgenes de utilidad son los que se obtendrían en el mercado internacional. Así se demuestra que, a pesar del aumento en los costos, la exportación sí genera utilidades: el margen de utilidad por caja exportada es de 1.785 dólares, lo cual hace atractivo el mercado internacional de la piña.

Características del Mercado

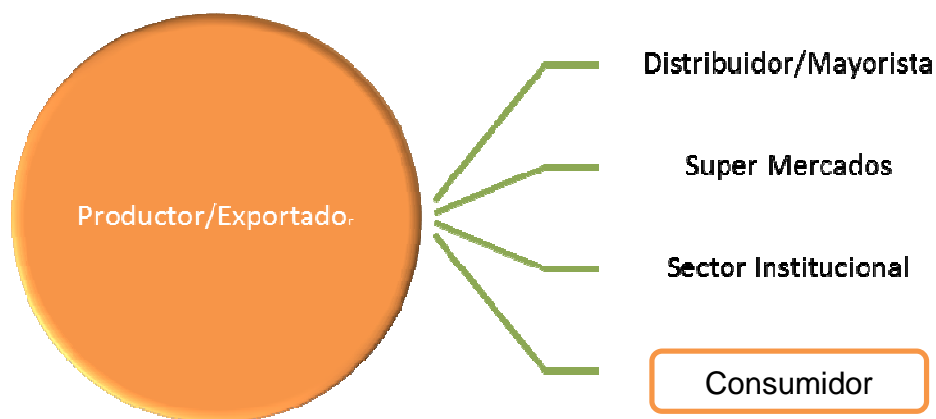
Los mercados a lo interno del país son complementarios unos con otros puesto que se permiten así mismos realizar una fluida dinámica comercializadora a través de canales de distribución, siendo recursos familiares en el territorio, estos se clasifican en locales, nacionales e internacionales.

Mercados Locales: son los mercados que resultan más familiares a los productores, debido a que geográficamente están ubicados muy cercanos a sus comunidades de origen, por lo que en ellos es donde realizan sus transacciones comerciales.

Mercados Nacionales: Estos mercados se concentran especialmente en Managua, debido a que en esta ciudad se aglutina un alto porcentaje de consumidores del país, encontrándose el Mercado Oriental, Mercado Mayoreo, y el Iván Montenegro.

Los Mercados Internacionales o de Exportación: son los que se ubican fuera del país. En el caso de Nicaragua, los principales mercados internacionales se encuentran en Europa, Estados Unidos y actualmente se han ampliado a algunos países asiáticos, como Japón, estos mercados tienen requisitos más exigentes que los nacionales.

Grafico no. 3: Canales de Distribución



1.3.3 Productividad

Los rendimientos agrícolas se encuentran en dependencia de la época de siembra, ya que requiere de una temperatura media anual de 25-32 °C, un régimen de precipitaciones regular (entre 1000-1500 mm) y una elevada humedad ambiental el cultivo de piña.

Por lo cual pueden realizarse dos cosechas al año, la primera al cabo de 15-24 meses, la segunda partiendo de los brotes laterales al cabo de otros 15-18 meses. Entre otros requerimientos el cultivo de la piña demanda un cuidado excesivo contra plagas y enfermedades, haciendo referencia a un buen aporte de nutrientes, que se consolidan con la fertilización de la tierra. Un buen rendimiento se considera a partir de la aplicación eficaz de estos términos.

1.3.4 Presentación del Bien

Después de la preparación, selección y clasificación para comercialización, La piña es comercializada en los mercados de EEUU en cajas de cartón corrugado que debe contener la siguiente información: nombre del producto, variedad, origen, categoría y calibre. En el caso de la variedad Dorada, se utilizan los calibres: 3s, 4s, 5s y 6s que representa el número de unidades de piña por caja.

Las cajas de cartón pueden ser telescópicas o de otro modelo, pero es necesario que el cartón sea lo suficientemente resistente para soportar el estibamiento

Competitividad y Acceso Al Mercado Centroamericano De Piña Producida en Nicaragua (formación de las estibas o rumas) y contar con orificios de ventilación. Los mejores empaques para piña en fresco son bandejas abiertas de cartón corrugado con esquinas reforzadas que facilitan su estibamiento en camiones y contenedores.

Las bandejas abiertas facilitan la ventilación de la fruta y permiten ver su contenido pero durante el estibamiento es necesario cubrir las cajas superiores para proteger las frutas del polvo y otros posibles contaminantes. La adecuada ventilación de la fruta durante el transporte facilita la eliminación del agua y gases generados durante la respiración, alargando de esta forma la vida comercial del producto.

2. Consumo

La piña es un producto succulento y apetecible, de gran aceptación por los mercados internos e internacionales su demanda en los últimos años ha surgido de forma creciente por el viraje de la tendencia en los hábitos de los consumidores ganando popularidad por su valioso potencial característico, sobre el efecto saciante y regenerador de cada uno de sus nutrientes ver tabla no. 1.

Tabla no. 1

Valor Nutricional de la Piña	
Composición	Piña Fresca
Energía Kcal	48
Agua (g)	86.50
Proteínas (g)	0.40
Lípidos (g)	0.10
Glúcidos (g)	11.30
Fibra (g)	1.46
Vitamina A (mcg)	5.00
Vitamina E (mg)	0.10
Vitamina C (mg)	18.00
Ácido Fólico (mg)	14.00
Potasio (mg)	146.00
Magnesio (mg)	15.00
Fosforo (mg)	1.00
Cinc (mg)	0.10

g= gramo mg= miligramo mcg= microgramo

2.1. Consumo Mundial

La piña es la fruta tropical de mayor demanda en el mundo, por su agradable sabor y alto contenido de fibra, pero, sobre todo por su composición nutricional cargada de vitaminas C y A, azúcar y potasio.

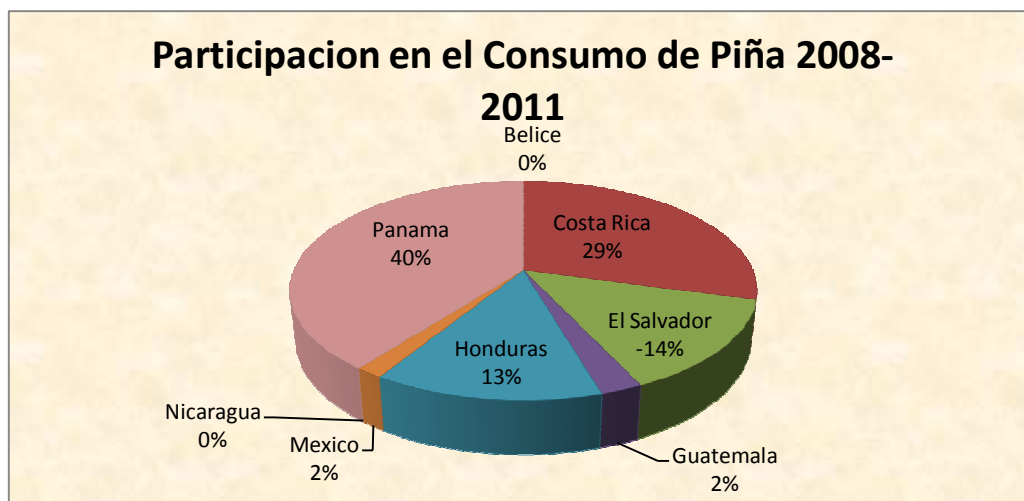
La fluidez de la demanda de piña ha ido ascendiendo a nivel mundial, se ha posicionado como un alto grado de interés por parte de los consumidores en los mercados locales de las distintas regiones del mundo. La inclinación hacia la fruta fresca ha estimulado incrementos en la productividad ubicando la atención de productores para agregar valor a este producto.

También se hace necesario destacar que el consumo de piña fresca tiene gran concentración por parte de los países asiáticos, su distribución se enfoca a las regiones urbanas donde existen ingresos más elevados los que a su vez poseen un alto índice de consumo volviéndose estos un mercado extremadamente atractivo para los exportadores de esta fruta. Dentro de las principales regiones consumidoras se encuentran la Unión Europea, Estados Unidos y como parte de la región asiática este Japón.

2.2 Consumo Regional

El consumo de piña en la región actualmente se adecua a hábitos nocivos que han venido siendo impulsados por cadenas agroalimentarias de los principales importadores de piña fresca ya antes mencionados dentro de los principales consumidores de la región se destaca El Salvador por ser un importador neto de este fruto y Nicaragua que en esta.

Grafico no. 4



Elaboración Propia. Fuente FAOSTAT

2.3 Consumo Nacional

En Nicaragua el consumo de piña es diferente al consumo extranjero puesto que la cultura nicaragüense aprecia más el tamaño del producto, que la calidad y la presentación de los productos. Sin embargo existe un porcentaje considerable de consumo (90 %) puesto que la producción nacional está radicada en la variedad "Monte Lirio" que tiene un alto índice de aceptación en el territorio debido al tipo de presentación grande y áspera.

La piña es comúnmente consumida como fruta fresca en rodajas, en ensalada de frutas o licuada para obtener jugo. Sin embargo, también se le usa para hacer jaleas, vinagre, conservas, alcohol, vinos o como un ingrediente que ablanda algunas carnes. Casi nada se pierde de este fruto, pues sus desechos pueden usarse para la alimentación animal.

3. Comercio Internacional

El comercio de piña fresca en el mundo se ha constituido en los últimos años de una forma singular característica por su prodigioso potencial.

3.1 Exportaciones

Las exportaciones mundiales de piña, según datos de FAO estuvieron principiadas en el 2007 por Costa Rica liderando como exportador a escala mundial con un 60% de comercialización al rededor del mundo, seguido por filipinas en un porcentaje gradualmente menor de 12%, Ecuador, Costa de Marfil, Estados Unidos con un 4%, Panamá 2%, Honduras, Guatemala, Brasil participan con un 1% y otros con un 5%.

Cabe destacar que el principal exportador de los países centroamericanos para el periodo en estudio es Costa Rica, según datos, alcanzo para el 2008 1, 624,568tm en 33.134 ha cosechadas, lo que promedia un rendimiento anual de 44,5tm/ha.

En segundo lugar se continúa la dinámica exportadora de Guatemala y Honduras, quedando en un tercer lugar Nicaragua, superando por mucho estos principales exportadores a la oferta del mercado del Nicaragüense. Las cifras son relativamente bajas en comparación con Costa Rica y Honduras.

El Centro de trámites para las exportaciones (CETREX) detalla que para el 2011 los ingresos de venta de piña en el exterior por parte de Costa Rica alcanzaron una cifra de US\$ 789.41 millones, Honduras facturo US\$22 millones y Nicaragua US\$66,125, miles de dólares.

La piña de exportación de Nicaragua se ha dirigido a mercados como El Salvador y Estados Unidos siendo este limitado por las condiciones poco tecnificadas del proceso de producción, por lo cual se considera que en Nicaragua la oferta exportable de este producto tienen mucho camino por recorrer. No obstante los montos de producción percibidos anualmente. (Ver anexo, mapa no 1).

3.2 Importaciones

Las importaciones mundiales de piña han alcanzado 2,5 millones de toneladas métricas en los últimos cuatro años, según datos publicados en FAO. Dentro de los principales países importadores se encuentra en primer lugar Estados Unidos con 696, 820tm (28% del total, 32% dentro de los principales), seguido por Bélgica con 292. 499tm (12% del total, 13% de los principales) y Países Bajos con 200.026tm (7% del total, 8% entre los principales).

Las importaciones de piña durante el 2009 sumaron 762.355 tm conforme a datos establecido por la FAO. Por su parte es acertado decir que el mercado Europeo es claramente el mercado más interesante para exportar la piña. Aunque los estados unidos es el importador de piña más importante del mundo.

Para Centroamérica sus principales importaciones provienen de entre los países de la región Estados Unidos y América del Sur. El pilar comercial se encuentra respaldado por el Acuerdo de Asociación AdA en contra propuesta de la Unión Europea. Nicaragua ha fortalecido convenios bajo este acuerdo para solidificar bases comerciales, dando paso firme hacia una mecánica de compra venta que incrementa el nivel productivo en base al producto.

3.3 Precios Internacionales

La varianza de los precios internacionales dentro de los mercados se encuentra en dependencia del medio de transporte de la fruta y también del volumen de exportación (FAOSTAT 2000).

La cotización de este producto se ha visto seriamente trastocada por el efecto colosal de la crisis financiera Europea. Para el año 2011 el precio de la caja de piña puesta en los puertos europeos se pagaba en 3 dólares a los productores en la actualidad oscila entre 5. 50 y 5.60 esto es proporcionalmente bajo en comparación a años anteriores. Esta reducción significativa de precio ha anudado a una elevación de los costos de producción (Prensa Internacional 2012). Esto visto que para el periodo en estudio los costos de siembra a productores osciló entre 200 y 700 dólares por tonelada métrica.

Para Nicaragua ha sido significativa la baja en los precios internacionales, teniendo en cuenta la parte poco tecnificada que hace del proceso productivo mayormente pesadoso este se estima con un promedio de 600 dólares por tonelada que recorta un máximo de 700 piñas a 90 centavos de dólar cada una. Obteniendo un ingreso

Competitividad y Acceso Al Mercado Centroamericano De Piña Producida en Nicaragua esperado menor en comparación a las operaciones comerciales de sus países vecinos.

Tabla no. 2

Precio al productor (USD) (USD)					
año					
país	producto	2008	2009	2010	2011
Costa Rica	Piña tropical	630.6	625.2	653.2	692.2
El Salvador	Piña tropical	531.9	313.5	282.9	195.1
Honduras	Piña tropical	302.5			
México	Piña tropical	243.3	199.2	222.6	230.9
Panamá	Piña tropical	286.6	335.1	361.5	476.2

REICE | 202

Fuente: FAOSTAT

4. Política Comercial

De acuerdo al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), la piña se clasifica dentro del capítulo 08 que corresponde a los “Frutos y frutas comestibles, cortezas de agrios (cítricos)”, con la partida arancelaria: 0804.30.00 “Piñas tropicales”.

4.1 Tratados de Libre Comercio

Los tratados de libre comercio se basan en, estimular la concurrencia de los productos al mercado internacional e impulsar el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros.

4.2 Mercado Común Centroamericano

La piña goza de libre comercio en toda Centroamérica por medio del acuerdo al cumplimiento de certificación, normas técnicas, normas sanitarias y fitosanitarias de los TLC.

- i. TLC CAFTA-DR Este tratado permite la entrada de piña Nicaragüense hacia el mercado de Estado Unidos, es libre de arancel, conforme al acuerdo de sobre la Organización Mundial del Comercio (OMC).
- ii. TLC México – Nicaragua. Este tratado establece cuotas de importación libre de arancel, dejando del mismo modo para los dos países.
- iii. Centroamérica- Republica Dominicana. Este tratado se encuentra suscrito como bloque de inserción eficiente a nuestro país, gozando de libre arancel para la importación y exportación del producto.

5. Indicadores de Competitividad

5.1 Indicadores de Competitividad

Los índices se desarrollaron a partir de la información compilada por la FAOSTAT referentes a volúmenes de exportación e importación en valor miles de \$. Se calculan cinco indicadores para el periodo 2008-2011. Estos cuantifican el posicionamiento de cada uno de los países centroamericanos desde una perspectiva globalizada, bajo la dinámica comercial focalizando a los principales países que producen piña tropical en la región tales como: Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Además se agrega a México dada la amplia demanda que formaliza este país.

5.1.1 Índice Balanza Comercial Relativa

El índice de Balanza Comercial Relativa mide la tendencia importadora o exportadora de un sector u producto dado de la siguiente manera: Exportaciones menos Importaciones sobre la sumatoria de estas dos. Con este indicador se pueden identificar países importadores netos, los cuales son posibles mercados potenciales; también permite identificar países exportadores netos, lo cual es indicativo para el abastecimiento de productos o bien para descartarlos como posibles mercados. Adicionalmente, este indicador permite una medición del grado de ventaja o desventaja comparativa existente y su evolución en el tiempo dependiendo del comportamiento del indicador. Siendo explicado de esta manera:

$$BCR_{ijk} = \frac{E_{ijk} - I_{ijk}}{E_{ijk} + I_{ijk}}$$

Atendiendo este indicador (ver tabla no. 4). Nicaragua presento un índice de -49% lo que señala al país como importador de piña y no competitivo ante la producción de este fruto. Se observa claramente que es superado por países como Panamá, Costa Rica, Honduras, Guatemala, México y No obstante cabe destacar que a lo largo de la región centroamericana existe desventaja absoluta por parte del Salvador y Belice para todos los años.

Tabla no. 3 Resultados

País	Balanza Comercial Relativa	Características
Belice	0%	Ventaja
Costa Rica	98%	Ventaja
El Salvador	-100%	Desventajas
Guatemala	96%	Ventaja
Honduras	98%	Ventaja
México	94%	Ventaja
Nicaragua	-49%	Desventajas
Panamá	100%	Ventaja

5.1.2 Índice de Trasabilidad

Este indicador mide la relación entre la balanza comercial neta y el consumo aparente, de un producto específico en un país dado; es decir la participación de las exportaciones o las importaciones en el consumo (producción más importación menos exportaciones) de un país, representado de la siguiente manera:

$$T_{ijk} = \frac{E_{ijk} - I_{ijk}}{C_{ijk}}$$

De acuerdo al conjunto de resultados dados en el periodo en cuestión se observa que a lo largo de la región centroamericana el país altamente exportador es Costa Rica ya que existe abundancia de la oferta exportadora del sector Piñero siendo indicadores positivos con un 51.22% en comparación a los otros países, es decir, es un sector competidor en el cultivo de este fruto (piña) puesto que no carece de demanda importadora. Por su parte Nicaragua sigue siendo un importador comercial dado que presenta un exceso de demanda y poca oferta producida en el país, no obstante, el buen desempeño del país en el periodo en materia, ha sido significativo en los últimos cuatro años. Este índice se auxilia de índices comerciales como: Grado de Apertura Exportadora, donde se simplifica la participación de las exportaciones con respecto al consumo aparente. Indicando que la participación de estas en el consumo aparente es en promedio de un 19% en total de los países participes de la región. La Penetración Importadora esta se caracteriza con un promedio del 3% en la región es abastecido por importaciones. Indicando para el

Competitividad y Acceso Al Mercado Centroamericano De Piña Producida en Nicaragua caso de Nicaragua un 0% de penetración de importación, es decir, un mínimo porcentaje.

Tabla no 4.

Países	Transabilidad	Características	Apertura Exportadora	Penetración Importación
Belice	0%	Exceso de Demanda	0%	0%
Costa Rica	51.22%	Exceso de Oferta	51.62%	0.39%
El Salvador	-24.00%	Exceso de Demanda	0%	24.08%
Guatemala	4.31%	Exceso de Oferta	4.44%	0.13%
Honduras	23.32%	Exceso de Oferta	23.59%	0.27%
México	2.84%	Exceso de Oferta	2.92%	0.08%
Nicaragua	0%	Exceso de Demanda	0%	0.14%
Panamá	69.17%	Exceso de Oferta	69.21%	0.04%

5.1.3 Índice de Especialización Internacional.

En este indicador se establece la participación en el mercado mundial o en un mercado en específico. Es un análisis sobre la canasta exportadora u ventajas comparativas, estadísticas o ricardianas que especifica el grado de especialización de un fruto en específico u sector productivo. Examina la capacidad para construir ventajas permanentes, lo cual se evidencia con el balance comercial del bien. El indicador se expresa de la siguiente manera:

$$L_{ijk} = \frac{E_{ijk} - I_{ijk}}{E_{ijk}}$$

Nicaragua se presenta con un patrón de especialización que carece de técnica, ya que refleja un -2.99% revelando así que es un importador de este bien ya que el país tiene un bajo grado de competitividad y especialización en comparación de los otros mercados del mundo (ver tabla no.5)

Tabla no. 5

Países	Índice	Indicador de Especialización
Belice	0%	Bajo
Costa Rica	40.23%	Bajo
El Salvador	-0.10%	Importador
Guatemala	0.55%	Bajo
Honduras	1.51%	Bajo
México	1.27%	Bajo
Nicaragua	-2.99%	Importador neto
Panamá	2.19%	Bajo

Conclusión

La evolución del sector agropecuario (caracterizada por la motorización, la mecanización en gran escala, la selección, la utilización de productos químicos y la especialización) ha sido un punto clave para el desempeño productivo de la fruta en estudio (piña). Sin embargo, este análisis ha sido revelador, ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad de nuestro país frente a otras regiones del mundo.

Esto, siendo aseverado por lo reflejado en los indicadores que deja sobre dicho la posición comercial comparativa a nivel internacional. El análisis a focalizado el problema en detalle, que radica en la técnica utilizada en el cultivo y procesamiento del fruto, la cual sigue siendo meramente artesanal con un mínimo de valor agregado. No obstante refleja la proporción de ventaja ecológica- ambiental que nos caracteriza.

Teniendo como base el recorrido del periodo en estudio podemos concluir que Nicaragua a pesar de poseer las condiciones necesarias para el cultivo de este bien, sigue siendo importador neto de este fruto, puesto que existe un alto grado de demanda insatisfecha (por lo tanto hay bajo consumo del bien) lo que hace perfilar al país como no competidor en el mercado internacional.

Bibliografía.

FAOSTAT. (2008). Obtenido de faostat.fao.org.

Perfil del Merdo de Piña. (Abril de 2009).

Centro de Exportaciones e Importaciones Nicaragua. (2009). *ABC Exportador Nicaragua*. Managua: Publicacion (CEI).

Ministerio de Fomento Industria y Comercio. (Septiembre de 2005). *Secretaria Tecnica de la Promosion de Exportaciones*. Obtenido de Elaboracion de Fichas de Productos de Mercado: www.mific.gob.ni

Rose, S. E. (2006). *Cultivo de Piña en el Municipio de Ticuantepe*. Managua, Nicaragua.

Rivas, C. (Julio de 2008). *Gobierno de Reconciliacion y Unidad Nacional*. Obtenido de Tratados y Acuerdos Comerciales Negociados por Nicaragua: www.cenida.una.edu.ni

Samaniego, D. G. (s.f.). *La Piña: Un excelente aporte nutricional*. Obtenido de Valor Nutricional de la piña: www.escuelaavicena.com.ar

Duran Lima, J. E., & Mariano, A. (2008). *Indicadores de Comercio Exterior y Política Comercial; Mediciones de Posicion y Dinamismo Comercial*. Santiago de Chile: Publicaciones de las Naciones Unidas.

Molina Estrada, J. A., & Raul, B. V. (Diciembre de 2011). *Estrategia de Comercializacion de Piña (Ananas Sativus Schulth) y Pitahaya (Hylosereus Undatus Hauw)*. Managua, Nicaragua. Publicacion Universidad Nacional Agraria.

Galo Romero, H. (Octubre de 2013). *Frutas que Dan Empleos*. Grupo Editorial LA PRENSA.