

EL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA Y EL SECTOR AGRÍCOLA

PROCOMER

Estudios Económicos, Información general

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR EN COSTA RICA

Composición de las exportaciones

Las ventas de bienes al exterior están compuestas por tres grandes categorías de bienes; las exportaciones fuera de regímenes especiales que se realizan a través de ventanilla única, las exportaciones de zona franca y las de Perfeccionamiento Activo. Además, dentro de los servicios destaca el turismo.

Como se puede observar en el Cuadro No.1, las exportaciones generadas fuera de los regímenes especiales, constituyen la principal fuente de divisas, seguidas por las exportaciones del régimen de zona franca y el turismo.

Es importante destacar que para el año 1998 se observó una reducción en la participación relativa de las exportaciones generadas fuera de régimen, ganando importancia las exportaciones de zonas francas (con una participación de 31% para 1998, y 50% para las exportaciones de mercancías). Interesa recalcar este dinamismo presentado por las empresas en zonas francas, donde para los años de 1996 y 1997 el crecimiento promedio de sus exportaciones fueron de 43%, mientras que para 1998 el crecimiento fue de 117%, debido al ingreso de Intel a Costa Rica.

Cuadro No. 1

Costa Rica: Actividades generadoras de divisas, en millones de dólares. 1995-1999.

EXPORTACIONES FUERA DE RÉGIMEN	2,512.12	2,672.87	2,876.30	3,149.52	1,211.96
EXPORTACIONES DE ZONA FRANCA 1/	434.20	643.00	890.15	1,932.57	1,491.84
REG. DE PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (maquila)	475.20	378.80	426.75	396.07	152.26
TOTAL BIENES	3,421.52	3,694.67	4,193.20	5,478.16	2,856.06
SERVICIOS DE TURISMO	661.3	670.8	719.3	829.7	295.4
TOTAL BIENES Y SERVICIOS	4,082.82	4,365.47	4,912.50	6,307.86	3,151.46

Fuente: PROCOMER

*Datos a mayo

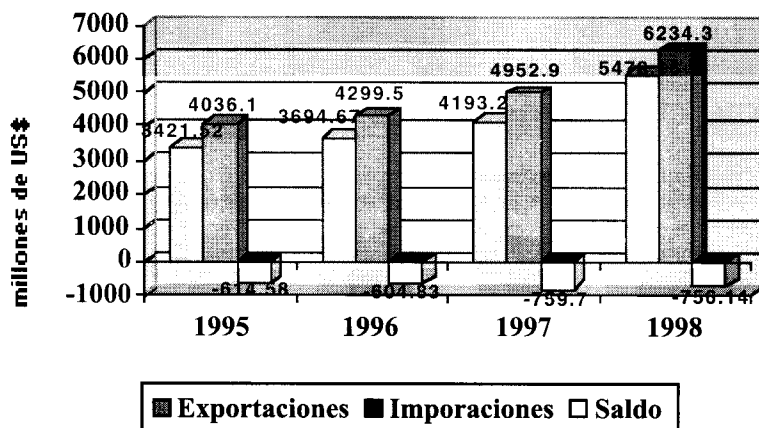
1/ Incluye servicios de Zona Francas, aproximadamente 2%

2/ Cifras del ICT

Balanza comercial de Costa Rica

A pesar del dinamismo que presentan las exportaciones en Costa Rica, la balanza comercial de Costa Rica, definida como exportaciones menos importaciones, ha venido mostrando resultados negativos (Gráfico No.1). Por ejemplo, para el año 1998 ésta mostró un déficit de US\$756,3. No obstante, es importante recalcar que el valor de las exportaciones totales de mercancías ha crecido más que proporcionalmente que las importaciones anuales, lo cual muestra la posibilidad de que la balanza comercial tienda a ser más favorable para nuestro país en los próximos años.

Gráfico No 1
Costa Rica: Balanza Comercial de Mercancías, 1995-1998



Fuente: PROCOMER y BCCR

Por ejemplo, si se analiza su comportamiento para los primeros meses del presente año, se puede observar que a la fecha la balanza comercial fue positiva como resultado del saldo positivo que se dio en los meses de febrero, abril y mayo.

Cuadro No. 2
Costa Rica: Balanza Comercial de Mercancías 1999

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	ACUMULADO
Exportaciones	530	559	581	659	527	2856
Importaciones	537	528	594	487	518	2664
Saldo	-7	31	-13	172	9	192

FUENTE: Banco Central de Costa Rica y PROCOMER

Destino de las exportaciones

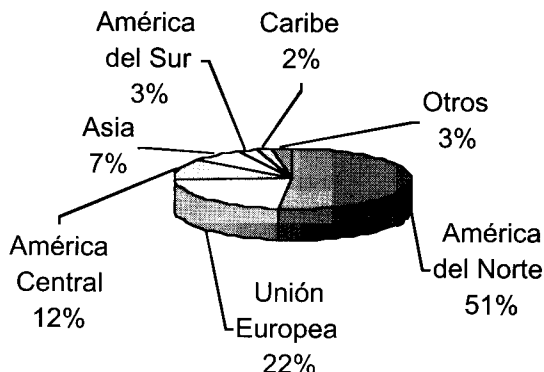
Durante 1998 las exportaciones se dirigieron a tres destinos principales; América del Norte, Europa y Centroamérica. Estados Unidos es el principal socio comercial de Costa Rica con una participación relativa promedio entre los años 1995 y 1998 superior al 40%, seguido de Reino Unido (4%), Alemania(4%), Holanda (4%), Guatemala (3%) y Nicaragua (3%), entre otros¹.

saldo comercial de mercancías

Definición: Saldo comercial de mercancías

¹ Porcentajes correspondientes a las exportaciones de 1998

Gráfico No.2
Costa Rica: Principales destinos de las exportaciones 1998



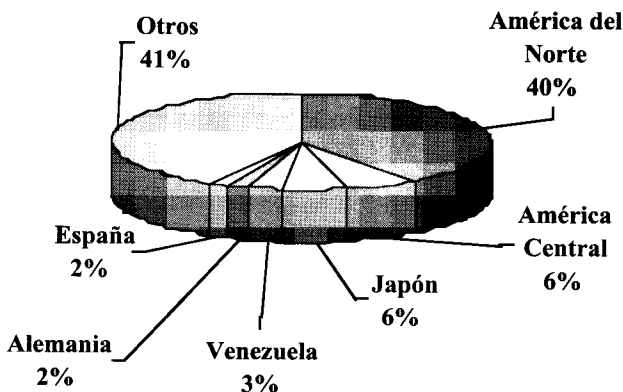
Fuente: PROCIMER

Origen de las importaciones

Si se analizan las importaciones según su origen, se tiene que las regiones más importantes según el valor CIF son: América del Norte (40%) y América Central (6%).

Considerando específicamente los países de donde provienen, se tiene que los más importantes son: Estados Unidos con un 56%, Japón con 6%, México 5% y Venezuela 3%.

Gráfico No.3
Costa Rica: Principales orígenes de las importaciones



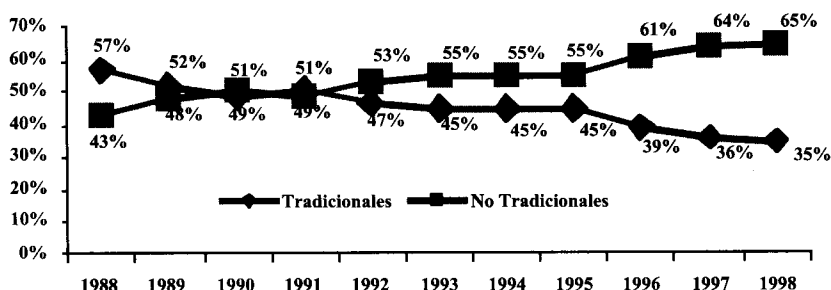
Fuente: PROCIMER

PRODUCTOS TRADICIONALES VERSUS NO TRADICIONALES

La aplicación de políticas de promoción de exportaciones ha influido en la participación de los bienes tradicionales y no tradicionales dentro de las exportaciones totales. Esta situación ha sido más relevante a partir de 1990 y 1991, donde la importancia relativa de las exportaciones no tradicionales pasó de 51% en 1991 a 65% en 1998. Aunque la participación de las exportaciones tradicionales ha disminuido su valor absoluto se ha mantenido constante a través de la década, la cual es importante si se considera la fluctuación en los precios internacionales de estos productos.

Gráfico No. 4

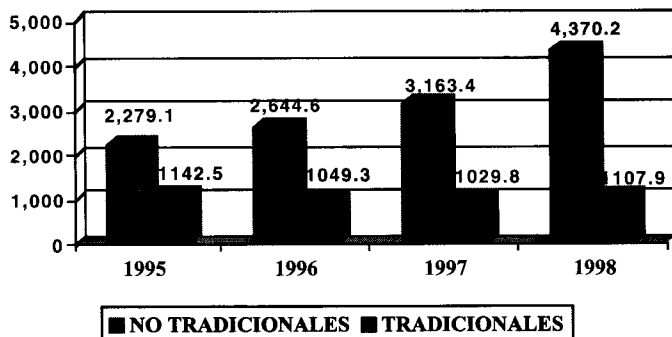
Costa Rica: Exportaciones no tradicionales y tradicionales, en porcentajes 1988-1998.



Fuente: PROCOMER

Gráfico No.5

Costa Rica: Evolución reciente de las exportaciones según tradicionales y no tradicionales, en millones de dólares. 1995-1998



Fuente: PROCOMER

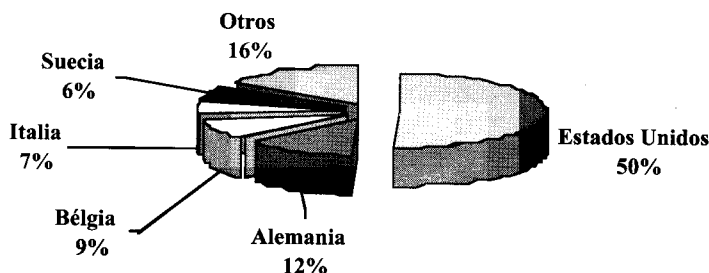
Situación actual de los productos tradicionales

Durante los primeros cinco meses de 1999, el sector agrícola se ha visto afectado por los bajos precios del café, banano y otros productos de exportación, además los fenómenos climáticos ocurridos al finalizar 1998 provocaron serios daños en las cosechas de algunos productos. Estos dos factores han provocado la reducción de las exportaciones acumuladas a mayo en un 14.70%.

Banano

El banano es el principal producto de exportación del sector agrícola costarricense y el segundo en importancia en el total de exportaciones. Durante los primeros cinco meses de 1999 las exportaciones de banano han registrado un crecimiento cercano al 3% a pesar de los bajos precios internacionales. Los principales mercados para este producto son: Estados Unidos y Alemania.

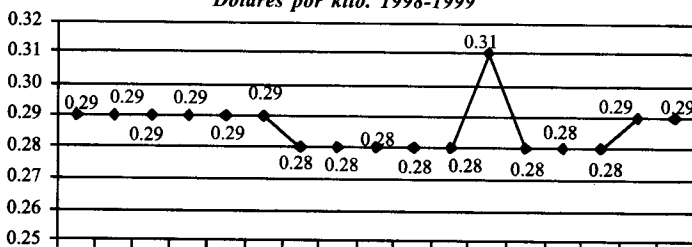
Gráfico No.6
Costa Rica: Principales destinos de las exportaciones de banano .1998



Fuente: PROCIMER

Los bajos precios que enfrentan los productores de banano son consecuencia de dos situaciones especiales: la sobreproducción de Ecuador y la disminución de la demanda de banano de compradores importantes como Rusia y China. Otro aspecto que podría afectar al sector en el futuro es la disminución (o eliminación) de las cuotas otorgadas por la Unión Europea debido al fallo dictado por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Gráfico No.7
Costa Rica: Precio promedio del banano pagado al exportador.
Dólares por kilo. 1998-1999



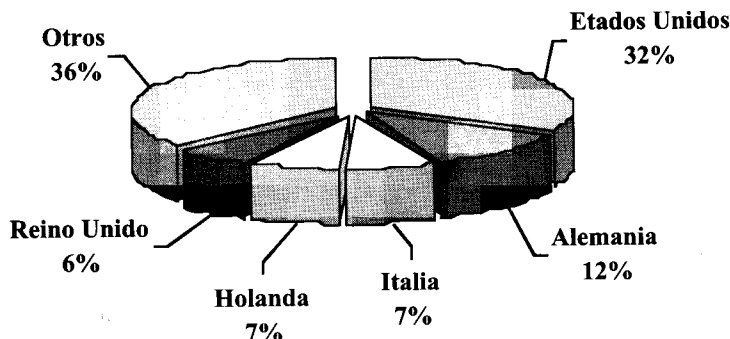
Fuente: PROCIMER

Café:

Las exportaciones de café se han visto afectadas por la caída de los precios internacionales lo que ha provocado una reducción en el valor de las exportaciones en un 36%.

Las exportaciones de café en Costa Rica se dirigen principalmente al mercado europeo. Sin embargo, Estados Unidos constituye el principal mercado para este producto, seguido por Alemania e Italia.

Gráfico No.8
Costa Rica: Principales destinos de las exportaciones de café 1998

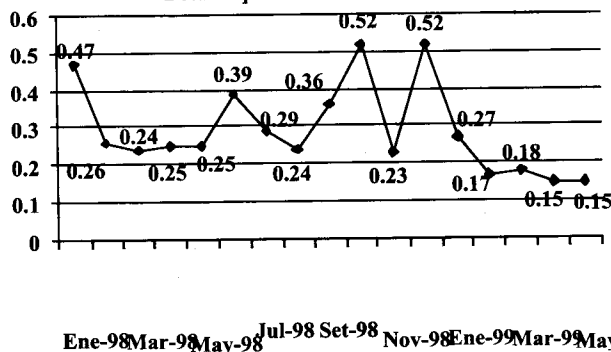


Fuente: PROCOMER

Azúcar:

La caída de las exportaciones de azúcar obedece principalmente a la disminución de los precios internacionales (un 40% durante el período 1997-1998) como consecuencia de la disminución de la demanda del producto por parte de los países asiáticos y el estancamiento en el consumo en Rusia. Durante los primeros meses de 1999, los precios promedios al exportador continúan mostrando una tendencia decreciente.

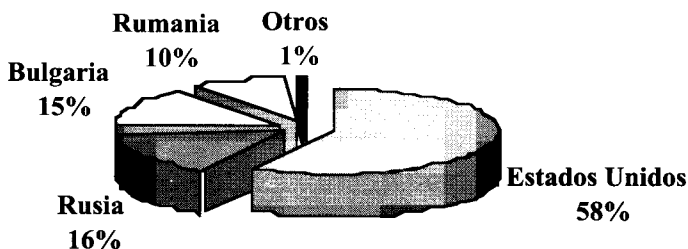
Gráfico No.9
Costa Rica: Precio promedio del azúcar pagado al exportador
Dólares por kilo. 1998-1999.



Fuente: PROCOMER

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones costarricenses de azúcar, mientras que en segundo lugar se encuentran algunos países de Europa del Este como Rusia, Bulgaria y Rumania.

Gráfico No.10
Costa Rica: Destino de las exportaciones de azúcar. 1998

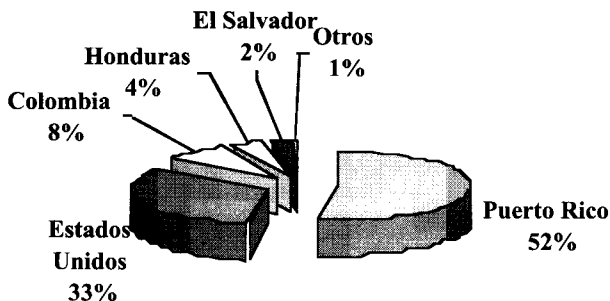


Fuente: PROCOMER

Exportaciones de carne

El precio promedio² por kilogramo pagado al exportador nacional se encuentra en los niveles más bajos de los últimos 17 meses. El crecimiento en las exportaciones de carne en los últimos meses se debe a mayores niveles de ventas del producto que permiten compensar los bajos precios.

Gráfico No.11
Costa Rica: Principales destinos de las exportaciones de carne. 1998.

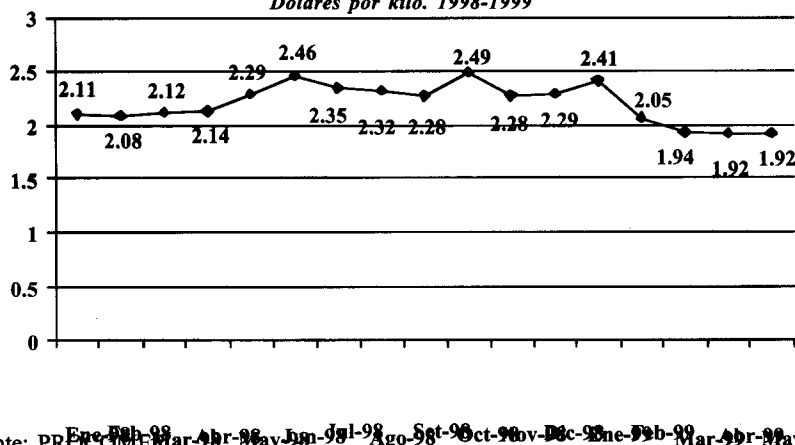


Fuente: PROCOMER

² Corresponde al valor total de las exportaciones dividido entre el número de kilogramos exportados

Gráfico No. 12

Costa Rica: Precio promedio de la carne pagado al exportador
Dólares por kilo. 1998-1999



Fuente: PROCOMER

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGROPECUARIO EN COSTA RICA

El sector agropecuario en Costa Rica es el segundo sector más importante, después de la industria, en el sector exportador. Sus exportaciones están dirigidas a dos principales mercados; Estados Unidos y la Unión Europea y seis productos concentran el 83% del valor de las exportaciones tal como se puede determinar con el Cuadro No.4. Además, está compuesto por dos tipos de productos los tradicionales tales como café y banano y los no tradicionales tales como melón, piña etc., que en los últimos años han presentado un dinamismo importante.

Importancia del sector agropecuario en el comercio exterior de Costa Rica

Durante el año 1995, las exportaciones del sector agrícola representaron un 41% de las exportaciones totales, mientras que para 1998 esa participación se ha reducido. No obstante, la tasa de crecimiento del sector agrícola ha aumentado a través de estos años en una tasa promedio de 4.3%. Por su parte, la industria alimentaria y el sector pecuario y pesca han mantenido su importancia constante en el período señalado anteriormente.

Cuadro No.3

Costa Rica: Valor FOB de las exportaciones según sector productivo, en millones de dólares. 1995-1999.

SECTOR	1995	1996	1997	1998	1999
PECUARIO Y PESCA	154.84	263.42	331.63	350.31	68.27
AGRICOLA	1,397.29	1,375.10	1,429.45	1,580.70	670.50
INDUSTRIA	271.50	323.01	320.96	375.10	159.83
ALIMENTARIA					
INDUSTRIAL	1,597.99	1,742.31	2,111.16	3,172.06	1957.46
TOTAL BIENES	3,421.62	3,703.84	4,193.20	5,478.17	2,856.06

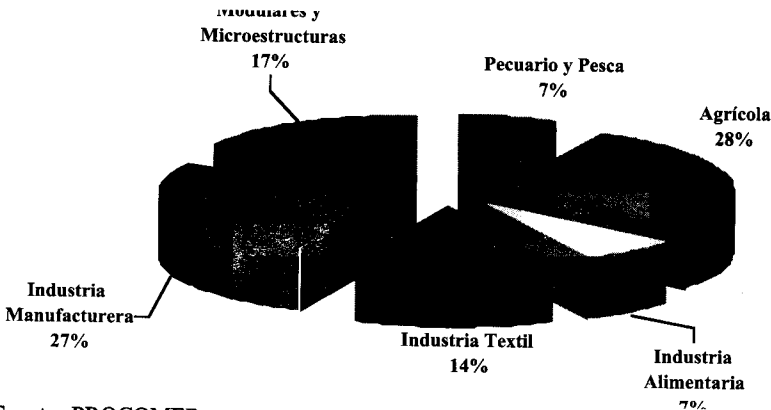
Fuente: PROCOMER

*Datos a mayo

En el siguiente gráfico se presenta la composición de las exportaciones durante el año 1998, en el se puede observar que el sector agrícola representa un 28% del valor de las exportaciones totales y el sector pecuario y pesca un 7%.

Gráfico No.13

Costa Rica: Composición de las exportaciones de bienes por sector. 1998.



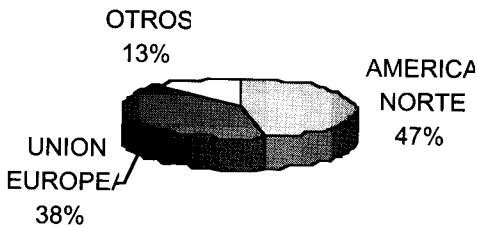
Fuente: PROCOMER

Destinos de las exportaciones agrícolas

Las exportaciones de productos agrícolas se destinaron en un 87% a dos mercados principales; América del Norte y la Unión Europea, tal como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico No.14

Costa Rica: Destino de las exportaciones del sector agrícola. 1998



■ AMERICA NORTE ■ COMUNIDAD EC □ OTROS

Fuente: PROCOMER

Principales productos

Durante el año 1998, cerca del 84% del valor de las exportaciones de productos agrícolas fue portado por seis productos a saber; banano, café, piña, melón, follajes, hojas y demás y plantas ornamentales (Cuadro N.4).

Cuadro No.4

Costa Rica: Principales productos del sector agrícola, en millones de dólares. 1998-1999

	1998	1999	1998	1999
Banano	630.86	260.32	268.11	2.99%
Café	409.40	244.20	155.37	-36.38%
Piña	110.73	47.58	46.29	-2.71%
Melón	60.94	60.92	64.64	6.11%
Follajes, hojas y demás	55.17	27.27	31.00	13.68%
Plantas ornamentales	50.34	23.68	25.93	9.50%
Total agrícola	1580.69	786.08	670.5	-14.7%

Fuente: PROCOMER

A pesar de que los productos no tradicionales son los que más aportan al valor de las exportaciones agrícolas, los productos que presentan un mayor dinamismo durante 1999 son, en orden de importancia los follajes, las plantas ornamentales y el melón, que presentan tasas de crecimiento superiores al 6%.

Por su parte, en el sector pecuario y pesca se destacan por su valor exportado seis productos principales (Cuadro No.5) y por su dinamismo, destaca la exportación de carne la cual creció un 26.43% debido al aumento de las ventas dirigidas a Puerto Rico y Estados Unidos principalmente.

Cuadro No.5

Costa Rica: Principales productos del sector pecuario y pesca. 1998-1999

	1998	1999	1998	1999
Pescado fresco, refrigerado o congelado	48.27	22.49	11.58	-48.51%
Pescado seco, ahumado, etc.	60.87	27.30	2.55	-90.66%
Camarones	61.60	33.83	21.50	-36.45%
Carne	25.17	8.40	10.62	26.43%
Filetes y demás carnes de pescado	52.41	25.28	11.15	-55.89%
Sustancias de origen animal	31.89	20.28	0.18	-99.11%

Fuente: PROCOMER

RETOS PARA EL SECTOR EXPORTADOR

Actualmente, los procesos de globalización han hecho que la competencia internacional se intensifique en busca de una mayor eficiencia. Además, se ha dado la reducción paulatina de las barreras arancelarias y no arancelarias que en el pasado inhibían por completo la incorporación de este sector dentro del contexto mundial. Así han surgido grandes economías que han logrado un desarrollo económico aceptable a base de una política agropecuaria sana y bien formulada.

Es así como los organismos internacionales, las instituciones internas de cada país relacionadas con los sectores productivos y los productores, entre otros, se deben dar a la tarea de afrontar los grandes retos que todo este proceso de cambio incorpora.

Una visión amplia ante la industrialización de los procesos, es uno de los puntos primordiales en el desarrollo y la sobrevivencia de los pequeños y medianos productores del sector agrícola. Hoy día, las demandas internacionales revelan sus preferencias por productos con altos niveles de calidad que incorporen procesos de salubridad superior al promedio y que a su vez al proceso de producción presente una total armonía con el medio ambiente.

Es así como a continuación se hace referencia de los principales retos a los que se ha visto expuesto el empresario agropecuario en su proceso de producción y comercialización.

Integración productiva: el caso de los consorcios de exportación

El comercio internacional busca que el país productor a parte de tener ventajas comparativas en determinados productos, sea capaz de cubrir una demanda determinada en un período de tiempo preestablecido.

Ante esta situación, la necesidad de una oferta exportable consolidada es importante. Una posible solución a esto se da con la generación de fusiones productivas en el mismo sector. Es decir, alianzas que permitan fortalecer tanto el proceso productivo, el volumen generado y el proceso de comercialización de la mercadería.

Hoy en día las alianzas se dan tanto en el ámbito macroeconómico (entre países) como entre los diferentes agentes económicos individuales, con objetivos tales como, el fomento de la introducción en un nuevo mercado, el desarrollo de tecnologías conjuntas o la cooperación entre compañías relacionadas dentro de una cadena de producción, entre otras. Dentro de estas alianzas se desarrolla el concepto de consorcios de exportación, los cuales funcionan como base fundamental para el desenvolvimiento de la actividad productiva y la comercialización.

El consorcio de exportación es una asociación permanente de empresas, que realizan con un esfuerzo conjunto de comercialización cuyo objetivo es agrupar ofertas de productos nacionales y demandas de productos del exterior. Esta unión de empresas se puede realizar en forma horizontal, cuando se ofrecen los mismos productos, o en forma vertical, cuando se trata de productos complementarios.

Los consorcios permiten a las empresas llegar a ofertas de mayor dimensión, hacer crecer el poder de negociación y aumentar la capacidad técnica y financiera y resultan ser una opción bastante favorable, para el sector agropecuario.

Existen los consorcios de promoción, cuyas actividades son puramente promocionales, como la participación en ferias internacionales especializadas. También están los consorcios de comercialización, cuya actividad consiste en comprar en forma materia prima y otras mercancías destinadas a los consorcios, y vender productos provenientes de sus asociaciones.

De este tipo de asociaciones se derivan ventajas tanto para el país como para los participantes del consorcio. Dentro de las últimas se pueden mencionar las siguientes³:

Ventajas para los participantes:

1. Penetración de mercado inexplorados
2. Contacto con nuevos tipos de compradores
3. Seguridad por diversificación de mercados
4. Menor impacto de fluctuaciones estacionales
5. Planificación a largo plazo
6. Reducción de costos de producción
7. Mayores beneficios por mejores precios de venta
8. Conocimiento de comercialización
9. Mayor poder de influencia
10. Menores gastos de exportación

Acercamiento a consumidores: nuevas tendencias en el consumo

Las nuevas tendencias del mercado internacional en cuanto a los productos del sector en análisis señalan la necesidad de incorporar en el proceso de producción y comercialización algunas de las más recientes estrategias de mercadeo.

Aspectos tales como la segmentación continua de categorías de productos, innovación, incremento de la educación al consumidor, seguridad y más servicio, son puntos que se deben considerar dentro del proceso antes señalado.

La categorización de los productos es una estrategia que requiere un análisis profundo de las necesidades del consumidor y de sus hábitos de compra. La innovación, por su parte, incluye la incorporación de nuevos productos y nuevos empaques, ejemplo de esto es la venta de las frutas en trozos y las frutas congeladas o los vegetales preparados en ensalada, así como el surgimiento de la comercialización de productos orgánicos. En cuanto a la educación al consumidor, es necesario mantener educado e informado al consumidor ante la aparición de nuevos empaques y productos. En el ámbito de preservación del medio ambiente la educación del consumidor puede también contribuir a un incremento de las preferencias del consumidor por productos del sector. Finalmente la seguridad en el uso de plaguicidas y pesticidas forman un punto esencial dentro de la calidad del producto, al cual los consumidores ponen énfasis.

Generación de valor agregado

Uno de los mayores retos que enfrenta el sector agropecuario nacional es el de generar mayor valor agregado de manera que se obtenga una mayor retribución por los productos cultivados. Uno de los mecanismos usuales de agregarles valor a los productos de este sector es el de someterlos a procesos de industrialización.

Los procesos de industrialización deben ser tales que satisfagan la demanda internacional, la cual en países desarrollados se basa muchas veces en calidad antes que en precio, por lo que la agroindustria costarricense debe desarrollar productos de la más alta calidad que sean capaces de competir con los producidos en otros países como Estados Unidos, Chile, Brasil, etc.

³ Romero Ullman Roberto. Estructuras empresarias para el comercio internacional. 2da edición. 1989.

Una manera de generar mayor valor agregado es mediante el desarrollo de marcas comerciales pues esto le permite al consumidor tener certeza de las características y la calidad del bien que está comprando. Nuevamente, el desarrollo de alianzas entre productores agrícolas e industriales puede contribuir a dar ese paso.

PROCOMER AL SERVICIO DEL EXPORTADOR

En noviembre de 1996, a partir de la disolución del Centro para la Promoción de las Exportaciones y de las Inversiones (CENPRO), se crea por Ley de la República la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

A esta institución se le encargó la misión de "Facilitar el mejoramiento de la competitividad internacional del sector de comercio exterior, mediante el ofrecimiento de servicios que permitan incrementar, diversificar y agilizar el comercio internacional.

Una visión estratégica de la promoción de exportaciones

Para cumplir adecuadamente con la misión o meta máxima, debe disponerse de un planteamiento estratégico, que permita el establecimiento y cumplimiento de objetivos que contribuyan al mejoramiento de las empresas nacionales y de la oferta exportable, para, de esa forma contribuir al desarrollo general del país.

Corresponde a los entes promotores apoyar el desarrollo de las empresas involucradas en el comercio exterior, con acciones que eleven el grado de productividad de las mismas, mediante programas que tengan un impacto positivo tanto en sus estructuras como en su capacidad administrativa y de gestión.

Esto es precisamente lo que justifica las metas u objetivos trazados en PROCOMER, entre los que figuran los siguientes:

- Contribuir en el mejoramiento de la competitividad de las empresas costarricenses.
- Promover la oferta exportable costarricense en los mercados internacionales.
- Elaborar y divulgar información comercial y económica útil.

Agilizar y simplificar los trámites de comercio exterior y los procedimientos asociados a los regímenes especiales de exportación.

Servicios ofrecidos

Los servicios ofrecidos por PROCOMER, están orientados a agregar valor fundamentalmente a los pequeños y medianos exportadores, de manera que su capacidad de competir internacionalmente se vea incrementada. Para ello se han ajustado los servicios ofrecidos a las necesidades del sector empresarial nacional, concentrándose especialmente en las siguientes áreas:

- Información: En esta área se encuentran los servicios de inteligencia comercial e investigación de mercados, que tiene como objetivo ofrecer al sector exportador, una herramienta fundamental para el proceso de toma de decisiones: información. De esta forma una parte importante de los servicios ofrecidos por nuestra institución está orientada a comunicarla y divulgarla permanentemente.

- Asesoría y capacitación: mediante estos servicios PROCOMER se convierte en un facilitador del mejoramiento de la competitividad de las empresas nacionales.
- Presencia internacional: mediante la organización de misiones comerciales y la participación en ferias internacionales de prestigio, PROCOMER logra dar a conocer la oferta exportable nacional. Además, recientemente, se ha logrado establecer sedes en ubicaciones estratégicas para apoyar *in situ* las actividades de promoción. Actualmente se cuenta con oficinas en México y en República Dominicana.
- Trámites de comercio exterior: desde hace varios años se viene dando un esfuerzo notorio por agilizar y simplificar los trámites a los que están asociadas las operaciones de comercio exterior en el país. Gracias a estos esfuerzos, la Ventanilla Unica de Comercio Exterior (VUCE) ha logrado reducir y hasta automatizar los procedimientos requeridos para exportar o importar productos, todo lo cual redundará en una mayor eficiencia del proceso comercial y esto a su vez en una reducción de los costos que las empresas enfrentan.

De esta forma, la institución ofrece a sí un conjunto de servicios integrales que apoya los esfuerzos del sector exportador en las diferentes fases del proceso de exportación.

Logros

La labor desplegada por PROCOMER en sus primeros dos años y medio de vida, ha permitido desempeñar un rol estratégico en proceso de apertura e inserción en la economía internacional, en el que lo importante no solo ha sido la promoción de las exportaciones en sí mismas, sino el desarrollo de la competitividad nacional.

Además, se ha logrado definir un nuevo estilo de hacer las cosas; establecer un estándar de profesionalismo y calidad en los servicios ofrecidos; desarrollar una amplia vocación de servicio; contar con una sólida credibilidad ante el sector empresarial nacional e internacional; implantar un marco jurídico diferente que sirve de modelo a otras organizaciones nacionales e internacionales; establecer nuevos mecanismos de relación y coordinación entre el sector privado y el público y contribuir así al desarrollo de la competitividad sistémica

PALABRAS CLAVES: extensión, comercio exterior