

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
COMERCIO INTERNACIONAL**

**Potencial comercial que presenta Israel para la
producción agrícola de Costa Rica al 2016**

Iliany Linette Rojas Vásquez

**SAN JOSÉ COSTA RICA,
ABRIL 2017**

CONTENIDO

Tribunal Examinador	2
DECLARACIÓN JURADA	3
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	5
CALIFICACIÓN DEL TUTOR.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	12
RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	15
Planteamiento del Problema de la Investigación.....	15
Objetivos de la Investigación	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	17
Justificación de la Investigación	17
Antecedentes de la Investigación	19
Proyecciones de la Investigación	24
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	26
Datos Básicos de Israel	26
Información General de Israel.....	28
Situación geográfica.....	28
Llanura costera	28
Región Montañosa.....	29
El Valle del Jordán	29
Principales Ciudades	29
Clima	30
Sector Agrícola de Israel	33
Características del mercado Israelí.....	34
Gustos y preferencias de la población en Israel	35
Tendencias de compra en Israel	36
Importación de productos agrícolas en Israel.....	39
Datos Básicos de Costa Rica.....	45

Relación Comercial Costa Rica-Israel	52
Intercambio comercial bilateral entre Costa Rica e Israel.....	52
Mercado Potencial.....	54
Sector Agrícola.....	54
Producto agrícola	55
Oportunidades Comerciales	55
Perfil de Mercado	57
Demanda	59
Hábitos de consumo:	61
Hábitos de compra:	61
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	62
Enfoque de la Investigación	62
Diseño de la Investigación	62
Muestra de la Investigación.....	63
Población.....	63
Muestra.....	64
Unidades de Análisis.....	65
Oportunidades comerciales	65
Demanda de productos agrícolas.....	66
Perfil de mercado	66
Instrumentos Utilizados en la Investigación	66
Cuestionario	66
Entrevista.....	67
Proceso para la Recolección de Datos.....	67
Método de Análisis de la Investigación	68
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
Unidad de Análisis 1: Oportunidades para la Comercialización.....	71
Categoría 1: Productos complementarios o sustitutos.....	72
Categoría 2: Limitantes territoriales.....	74
Categoría 3: Exportaciones a mercados exigentes.	76
Categoría 4: Productos agrícolas con valor agregado.	77
Categoría 5: Certificaciones internacionales.....	80
Categoría 6: Poder adquisitivo.	82

Categoría 7: Tendencias de consumo de productos saludables.....	84
Categoría 8: Oficina de Promoción de Exportaciones.	85
Categoría 9: Logística.	87
Categoría 10: Restricciones fitosanitarias.	88
Categoría 11: Productos agrícolas costarricenses.	90
Categoría 12: Certificaciones <i>Kosher</i>	93
Unidad de Análisis 2: Demanda de Productos Agrícolas.....	95
Categoría 1: Gastronomía mediterránea.....	96
Categoría 2: Religión.	98
Categoría 3: Tendencias de consumo saludable.....	99
Categoría 4: Paridad de los productos agrícolas costarricenses con la demanda de Israel.	101
Categoría 5: Calidad de los productos agrícolas costarricenses.....	103
Categoría 6: Productos agrícolas consumidos en Israel.....	106
Unidad de Análisis 3: Perfil de Mercado	109
Categoría 1: Poder adquisitivo.	110
Categoría 2: Lugares de compra.....	112
Categoría 3: Condiciones climáticas.....	114
Categoría 4: Zonas geográficas.	116
Categoría 5: Religión.	119
Categoría 6: Edad.....	121
Categoría 7: Festividades.	123
Interpretación de Datos	125
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
Conclusiones de la Investigación	131
Recomendaciones.....	134
Bibliografía	137
Apéndices.....	145
Apéndice A.....	145
Apéndice B.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos agrícolas exportados por Costa Rica al 2015	47
Tabla 2: Muestra de la Investigación.....	64
Tabla 3: Unidades y categorías de análisis.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Los canales de compra utilizados en Israel.....	38
Gráfico 2: El nivel de gasto por producto al 2015	39
Gráfico 3: Origen de las importaciones en Israel al 2015	40
Gráfico 4: Importación de hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimentarios en Israel al 2015 ...	41
Gráfico 5: Importaciones de cereales en Israel al 2015.....	41
Gráfico 6: Importaciones de frutas en Israel al 2015	42
Gráfico 7: Importaciones de café en Israel al 2015.....	43
Gráfico 8: Importaciones de semillas oleaginosas en Israel al 2015.....	43
Gráfico 9: Importaciones de caña de azúcar en Israel al 2015	44
Gráfico 10: Importaciones de Cacao en Israel al 2015	45
Gráfico 11: Balanza comercial entre ambos países del 2012-2016.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Moneda de Israel.....	27
--------------------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación sobre el potencial comercial que presenta Israel para la producción agrícola de Costa Rica al 2016, se plantea la siguiente interrogante, ¿Cuál es el potencial comercial que presenta Israel para la producción agrícola costarricense al 2016? Para dar respuesta a esta pregunta, el investigador plantea como objetivo general identificar el potencial comercial que presenta Israel para la producción agrícola costarricense al 2016, y de este se desprenden los siguientes objetivos específicos. El primer objetivo se basa en determinar las oportunidades para la comercialización de los productos agrícolas frescos costarricenses en Israel. Posteriormente, se plantea el segundo objetivo el cual es evaluar la demanda de productos agrícolas en el mercado israelí, y; por último, se busca definir el perfil de mercado de este país.

Para llevar a cabo esta investigación, se utiliza un enfoque cualitativo el cual busca dar respuesta a un evento por medio del análisis de cualidades de datos obtenidos de fuentes bibliográficas y de las entrevistas. Esto lo que busca es determinar si existen oportunidades para los productos costarricenses y posteriormente definir su perfil de mercado. El diseño de la investigación es un paradigma interpretativo de tipo etnográfico, porque estudia el comportamiento del mercado de Israel, y se clasifica como fenomenológico debido a que busca analizar los fenómenos que afectan la demanda de consumo.

Se selecciona como población del estudio a personas e instituciones públicas y privadas relacionadas con Israel, principalmente las que están sujetas al comercio de productos agrícolas, promoción de mercados y todos aquellos que cuenten con vínculos directos con este mercado. Como muestra, se seleccionaron personas quienes laboran en la Embajada de Israel en Costa Rica y viceversa, instituciones como PROCOMER y el COMEX. Esta misma se caracteriza por ser seleccionada a conveniencia y no al azar, es decir, la muestra es no probabilística.

Como parte de la investigación, se obtuvieron tres unidades de análisis. La primera llamada oportunidades para la comercialización, en la que se describe la posibilidad de ingresar al mercado de Israel. De esta unidad, se obtuvieron las siguientes categorías: restricciones fitosanitarias, las tendencias de consumo saludable y la Oficina de Promoción de Exportaciones. Como segunda unidad, se obtuvo la demanda de productos agrícolas, de la cual se pretende evaluar la demanda de consumo en Israel de estos productos. Se obtuvieron las siguientes categorías: influencia de la gastronomía mediterránea, la religión y la calidad de los productos costarricenses. Por último, se obtuvo la unidad de perfil de mercado; de la cual se derivan las categorías: poder adquisitivo, lugares de compra y la religión.

Se concluye que Israel presenta potencial para comerciar los productos agrícolas costarricenses con valor agregado, puesto que los frescos cuentan con restricciones de ingreso. Además, se determina que los bienes orgánicos con certificaciones de calidad y la *kosher* son mayormente consumidos por la población de Israel. Esto por factores culturales-religiosos y por las actuales tendencias de consumo de productos naturales libres de químicos y sostenibles con el medio ambiente.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de la Investigación

Con el surgimiento de la globalización, cada vez más los países buscan integrarse o asociarse con sus semejantes a fin de obtener mayores beneficios de la actividad comercial. Para Costa Rica, este fenómeno no ha sido ajeno, ya que, actualmente, se cuenta con más de diez tratados de libre comercio vigentes, y estos, a lo largo de su aplicación en el país, han proporcionado grandes privilegios comerciales a la población.

Costa Rica cuenta con una oferta exportable de productos no tradicionales, asimismo conocidos como “producción postre”, es decir, lo que se produce no es de primera necesidad para los mercados. Es por esta razón que la diversificación de la producción es una herramienta que cada vez está siendo más utilizada por productores costarricenses. Esta situación es una realidad constante y es por ello que se deben buscar nuevos mercados.

Dentro de la gama de productos agrícolas exportados por Costa Rica según La Promotora de Comercio Exterior para el 2014, se encuentra, el banano, la piña y el café oro. Cabe mencionar que los productos agrícolas costarricenses son bienes de calidad, por lo que anualmente se mantiene una salida de casi dos millones de toneladas de banano y piña, colocándolos como los principales productos de exportación del sector agrícola costarricense (PROCOMER, 2014).

En contraste, se encuentra el mercado israelí que es una potencia mundial en cuanto a temas referentes a la tecnología, ya que son una cuna de innovación tecnológica mundial, lo que genera un mercado emergente con altos índices de calidad de vida y; por ende, de desarrollo económico, lo que permite mostrar una cara más atractiva para los demás países. En el caso de América, principalmente para México, Colombia y Perú, Israel ha sido

un mercado atractivo, debido a eso se estrecharon relaciones mediante los TLC (The Observatory of Economic Complexity [OEC], 2014).

Actualmente, México le vende a Israel productos agrícolas como el sorgo, el ajo, el limón, la naranja, el café y la pimienta, todos los productos anteriormente mencionados fueron incluidos en el Tratado de Libre Comercio entre estos dos países, ya que Israel representa un mercado importante para la producción mexicana, según los estudios previos a la firma del acuerdo. En el caso de Colombia, el principal producto exportado es la caña de azúcar, ya que son fuertes productores de ese bien, y el cual representa una demanda importante para Israel (PROCOMER, 2016).

Israel representa un sector llamativo para Costa Rica, ya que si bien Colombia y México, que son economías fuertes, lograron encontrar un nicho dentro de este mercado, la producción costarricense también lo podría hacer, debido a que existen vínculos similares a en cuanto a la cultural y el consumo de Costa Rica con estas naciones. Es por ello que se desea conocer si existe una oportunidad para el sector agrícola costarricense en el mercado israelí. Una vez descrito lo anterior, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es el potencial comercial que presenta Israel para la producción agrícola costarricense al 2016?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Identificar el potencial comercial que presenta Israel para la producción agrícola de Costa Rica al 2016.

Objetivos específicos

Determinar las oportunidades para la comercialización de los productos agrícolas costarricenses en Israel.

Evaluar la demanda de productos agrícolas que se consumen en el mercado israelí al 2016.

Definir el perfil del mercado de Israel en cuanto al consumo de productos agrícolas.

Justificación de la Investigación

La gran apertura comercial que han tenido los países en la última década es muestra del grado de producción que han logrado alcanzar, lo que conlleva a que se dé un intercambio comercial en crecimiento. Esto se puede ver reflejado con los datos arrojados por la Organización Mundial del Comercio para el 2015, en los que se menciona que el comercio mundial mantuvo un crecimiento constante, es decir, que aunque no fue acelerado, sí se logró alcanzar un grado de crecimiento en muchos sectores, principalmente el tecnológico (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2016).

Actualmente, los mercados ofrecen una gran variedad de productos, lo que ha provocado que sean más exigentes que en años anteriores, y es justificable ya que se ha tenido un gran avance tecnológico. Esto ha inducido a que los países diversifiquen más su producción y entreguen más calidad en cada uno de sus productos. Lo anterior se cumple siempre y cuando no se dejen de lado las ventajas comparativas y absolutas del sector que se aprovecha.

El mercado costarricense cuenta con una gran oferta exportable, que va desde la producción agrícola, como la piña que ha tenido gran aceptación en los mercados europeos, hasta la producción industrial con productos como los circuitos electrónicos y los

suministros médicos. La oferta de bienes de Costa Rica se caracteriza por ser muy variada y de calidad, es por esta razón que es aceptada por muchos mercados.

Esta investigación se enfoca en determinar el potencial que presenta el mercado israelí para la producción tica, ya que como se conoce, este es un nicho para colocar productos no tradicionales, de los cuales se pueden tener ingresos importantes, debido a la capacidad adquisitiva de este mercado. Lo anterior se fundamenta en el PIB per cápita de Israel que para finales del 2016 rondó aproximadamente los 32.21 de euros, provocando que Israel se coloque en la posición número 27 para ese año. Lo que estos datos demuestran es que la población israelí, con casi 9 millones de personas, tiene un nivel de vida muy alto y; por lo tanto, hay bienestar social (Santander, s.f.).

Se busca, además, demostrar el perfil de mercado israelí, que aunque si bien es cierto, no es un mercado competidor para Costa Rica, podría proporcionar una gran cantidad de beneficios como avances en las tácticas en agricultura, en biotecnología y sobre el tratamiento de aguas; ya que son grandes investigadores. Y por su parte, Costa Rica podría proporcionarle a este mercado los productos agrícolas, que cumplen estándares de calidad internacional.

En referencia a lo anteriormente mencionado, se debe recalcar que el estudio tiene un impacto a nivel social, ya que proporciona datos concretos y también relevantes de un mercado; al cual se le va a realizar un estudio para determinar si es o no compatible con la producción agrícola costarricense, funcionaría como guía para los costarricenses, productores agrícolas que quieran abrir fronteras e ingresar a mercados no tradicionales, como es el caso de Israel, el cual es un mercado competitivo y con una gran capacidad adquisitiva por parte de su población.

El presente estudio, además, tiene como valor técnico el presentar un documento realizado bajo un marco metodológico guiado; el cual muestra la información veraz y actualizada de objeto de estudio; en este caso en particular del mercado israelí como posible mercado potencial para colocar las exportaciones agrícolas costarricenses. Es decir, que lo que se pretende es transmitir información válida y confiable para que futuras investigaciones puedan sustentarse con parte de lo recabado en la investigación actual.

La investigación no pretende ser extensa en cuanto a la oferta exportable de Costa Rica o Israel, sino que busca estudiar el perfil del mercado del consumidor israelí con el objetivo de conocer si dicho país, un mercado potencial. El perfil se determina a través del estudio de hábitos de consumo, gustos y preferencias. Por lo que es relevante y de un alto grado de importancia contar con la ayuda de la Embajada de Israel en Costa Rica para conocer más acerca del tema. Y, por otra parte, contar con el apoyo de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, quien es un ente encargado de promocionar las exportaciones de su país, para ampliar el conocimiento y realizar un análisis de información válido.

Antecedentes de la Investigación

El término conocido en economía internacional como economía abierta, hace mención a que dos o más naciones abren sus fronteras nacionales y realizan un intercambio comercial de bienes y servicios con sus semejantes. De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que el comercio internacional es fuente de bienestar para la economía de los países. Al abrirse a nuevos mercados, permite una mejora continua, se pueden conseguir productos de mejor calidad a un costo mucho menor (Flores, 2009, pp.4-5).

El comercio permite que los habitantes de un país se encuentren en mejores condiciones de vida, generalmente se da un aumento en la producción, producto del trasiego de las mercancías. A través de este, se conoce que los países logran canalizar de

mejor manera sus recursos, y obtienen como resultado una mejora en el desarrollo económico de su país, a consecuencia repercute positivamente a la sociedad. (Flores, 2009, pp.4-5).

Según el autor Flores, en su estudio de Economía Internacional, dice que el comercio internacional es una fuente de beneficios para los países que deciden participar en él, y concluye que hoy el país que no participe del comercio no es un Estado nacional, como producto de la globalización son más los países que se integran en bloques o asociaciones comerciales (Flores, 2009, pp.4-5).

Costa Rica es un país que, por su parte, no se ha quedado rezagado en temas de comercio internacional. Hoy cuenta con más de diez tratados de libre comercio vigentes, con economías desarrolladas como Estados Unidos, la Unión Europea y China. Es importante para la nación buscar más y mejores maneras de exponer la producción costarricense en la mayoría de los mercados, inclusive los no tradicionales como Israel.

Israel es un país que se proclamó Estado en el año 1947, luego de salir de la opresión que tenía por parte de Egipto y Libia. Un año después en occidente, específicamente en Costa Rica, se constituyó la Segunda República. A pesar de la distancia física y en historia que separa a estas naciones, las relaciones comerciales y diplomáticas no se hicieron esperar, y en un futuro próximo se espera una mejor evolución en cuanto a las relaciones bilaterales entre ambos (Embajada Israel, 2014).

Según referencias de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, el intercambio de bienes y servicios entre Costa Rica e Israel ha crecido año con año. Como muestra, se detalla que entre el periodo de 2010 a 2015 el crecimiento fue aproximadamente de un 7%, porcentaje que se produce principalmente por bienes agrícolas. El Gobierno de Costa Rica considera la idea de promocionar el país en mercados

no tradicionales como este, que aparte de la venta de productos se pueden conseguir grandes avances en cuanto a tecnología de procesos y biotecnología (Ulloa, 2016).

Sobre la estrategia de negociación Colombia-Israel, la autora pretende estudiar las oportunidades que presenta Israel para su mercado como proveedor de materias primas. Esta misma también estudia el hecho de que Colombia estreche relaciones con Israel por medio de un Tratado de Libre Comercio, ya que Colombia es proveedor de productos de primera necesidad para Israel, y este cuenta con servicios beneficiosos para este grande suramericano (Gaona, 2013).

Colombia es un gran productor de bienes manufacturados y agrícolas, como la caña de azúcar, y ha encontrado en Israel un mercado potencial para colocar sus productos. Esto se respalda con un valor FOB por exportaciones de USD \$4.999.999 durante el 2011 y para el año siguiente se reportó un aumento del 5%. Durante el 2012, el café se hizo presente en la exportaciones colombianas con cerca de un 32% de la exportaciones totales para ese año (Gaona, 2013).

Según Gaona, autora de la Estrategia de negociación Colombia-Israel, concluye lo siguiente:

Las relaciones comerciales entre Colombia e Israel antes de la entrada en vigencia del tratado de Libre Comercio eran poco representativas en la balanza comercial de cada uno de ellos. Pero después del análisis realizado se puede afirmar que Israel es un socio comercial estratégico para Colombia en muchos aspectos: primero es la entrada de los productos colombianos al mercado del Medio Oriente, segundo se genera un flujo comercial en doble vida que logra beneficiar ambas partes ya que son economías complementarias. Y tercero se logra ampliar el mercado para los productos colombianos. (Gaona, p.33. 2013)

Se puede apreciar que la autora determina que Israel es un mercado potencial para la colocación de los productos colombianos en Oriente, y que es un mercado complemento para su producción, ambos se abastecen de los productos y servicios que requieren, Israel

no es un productor de materias primas, pero sí un gran conocedor de avances en tecnologías, mientras que, por otro lado, Colombia sí lo es (Gaona, 2013).

Para Antonio Orellana Vásquez, quien realizó el Estudio sobre Oportunidades Comerciales y Estrategias de las Pequeñas y Medianas Empresas Agroexportadoras costarricenses frente a un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, para obtener el grado de Licenciatura de la Universidad Internacional de las Américas, pretende identificar y analizar las oportunidades comerciales para las Pymes del sector agrario costarricense frente a la Unión Europea (Orellana, 2007).

Orellana logró identificar en su investigación que las Pymes que se encuentran entre los 10 y 5 años de funcionamiento, se hallan realizando ventas al mercado europeo, y las empresas que cuentan con los mayores años de fundación tienen una mayor participación en este mercado. Además, se identificó que las pequeñas y medianas empresas requieren de ayudas de terceros para lograr insertarse en el mercado europeo, por sí solas no logran hacerlo. Además, existen altos índices de desconocimiento de los beneficios que ofrece esta integración a los países centroamericanos (Orellana, 2007).

El autor Orellana logró identificar de igual forma que las oportunidades comerciales, sí existen para Costa Rica en el mercado europeo, dentro de las más importantes resalta que la existencia de un arancel preferencial. Esto es dado por medio del Acuerdo de Asociación que se mantiene con el bloque. Posteriormente, se determinó que existe un alto índice de cooperación por parte de los países europeos en temas de tecnología y producción, lo que le permite a Costa Rica mejorar sus prácticas (Orellana, 2007).

Para la autora Stefany Picado, en su investigación titulada: Participación de las Pymes Agrícolas en la Negociación Internacional y su Rol en las Exportaciones hacia Singapur, estudio realizado para optar por el grado de licenciatura en Comercio

Internacional, de la Universidad Internacional de las Américas, busca analizar la oportunidad exportable de las Pymes del sector agrícola en la negociación con la República de Singapur (Picado, 2010).

Picado indagó el mercado de Singapur, para explicar por qué este Estado presenta un mercado exportable para la producción agrícola de las Pymes costarricenses, además de determinar la participación de PROCOMER en la promoción de Singapur como mercado potencial. Ya que como lo explica la autora en su investigación, Singapur es un gigante que representa mucha competitividad (Picado, 2010).

En síntesis, la autora concluyó, en su estudio, que la participación de Costa Rica en el mercado de Singapur, proporcionaría muchos beneficios al productor costarricense, ya que gracias al trato preferencial, los bienes agrícolas se incorporarían con una ventaja importante y diferenciadora a este país asiático, ya que Singapur es un mercado competitivo y presenta muchas limitaciones para lograr producir. También, se concluyó que los productos con aceptación serían los tubérculos, el café y las hortalizas (Picado, 2010).

Para Enrique Ulloa, funcionario de PROCOMER, en su estudio Mapeo General Israel, determina como principal objetivo evaluar a Israel en todos sus ámbitos. Para seleccionar un posible mercado para vender una producción, es necesario realizar un estudio exhaustivo de las principales características de esa región, así como determinar los gustos y las preferencias de la población. Además, se debe incluir dentro de este tipo de estudio las tendencias de consumo que tiene la población, para definir cuáles productos pueden ser introducidos en esos mercados (Ulloa, 2016).

Ulloa determinó que Israel es un mercado potencial para Costa Rica, ya que es un país con un conocimiento tecnológico muy avanzado, además de que la mayor parte de su producción sea en esta rama, la tecnología, por lo que sectores como el agrícola o de

materias primas no son tan fuerte, y por ello es necesario recurrir a las importaciones de alimentos. En razón de esto, para el 2015, este país alcanzó alrededor de USD \$60 millones por concepto de importaciones. Es por lo anterior descrito que el autor considera a Israel como mercado potencial para Costa Rica (Ulloa, 2016).

Proyecciones de la Investigación

La investigación se basa primeramente en identificar las oportunidades comerciales que presenta Israel para la producción costarricense. Elementos como su política comercial y económica, además de pertenecer a grupos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico promueve una imagen de competitividad y de prestigio del Estado de Israel, por lo que conocer más acerca de este país es relevante para la producción nacional con miras a mantener relaciones comerciales mutuas.

Con el presente estudio, se pretende conocer la demanda de productos agrícolas que existe en Israel, para con ello definir si tiene o no la producción costarricense oportunidad de ingresar exitosamente a este mercado. En este apartado, se analizaran las demandas y ofertas de productos similares a los costarricenses, con la finalidad de conocer el grado de aceptación. Posteriormente, el volumen de ventas con miras a conocer la demanda de estos productos.

En la presente investigación, se desea evaluar la demanda de productos de origen agrícola que tiene el pueblo de Israel, a partir de este conocimiento se podrá determinar si Costa Rica tiene o no la posibilidad de exportar sus productos a este mercado medio oriental. Para lograr alcanzar el objetivo propuesto, resulta importante conocer el consumo y la dieta diaria de los israelíes, así como los productos importan para suplir sus necesidades, se conoce que Israel es una potencia tecnológica, por lo cual debido a sus condiciones climáticas y geográficas no resulta fácil la producción de estos bienes alimentarios.

Se procederá a definir el perfil del mercado de Israel. En donde, se definirán las principales características del mercado israelí entre ellas, el nivel de vida, ingreso per cápita, a que se basa su economía, los canales de distribución, los gustos y las preferencias de la población, a fin de contrastar sus necesidades con la producción costarricense, y si es necesario adecuar esta última a este país.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

En el presente capítulo, se expone de una forma más referencial y conceptual, algunas de las características del mercado Israelí, así como las de su consumidor, tendencias de consumo, y la demanda de los productos agrícolas. Además, se explican las bases utilizadas en la segmentación y otros aspectos relevantes, que definen al mercado. En apartado, se desarrolla desde lo más general a lo más específico.

Datos Básicos de Israel

Según Ulloa, en su investigación sobre Israel, los datos más relevantes de este país son los que se relacionan con la población, la moneda y el idioma. Israel es un país pequeño en extensión, pero grande en cuanto a tecnología e innovación. La capital está situada en la ciudad de Jerusalén. De acuerdo a datos del 2016, el país cuenta con 7, 881.000 habitantes, de los cuales un 79% representan a los judíos, y un 20% a los árabes. En Israel, la religión practicada es el judaísmo, la cual se estableció desde hace tres milenios atrás por los antiguos hebreos, y hasta la actualidad se practican los mismos preceptos (Ulloa, 2016).

La moneda de uso corriente es el Nuevo Israelí Shekel, el cual equivale a USD \$ 0.28. Los idiomas utilizados por la mayoría de los habitantes de este país, es el hebreo; sin embargo, el árabe predomina en la población. Cabe mencionar que la mayoría de las negociaciones con entidades o personas extranjeras se hacen en el idioma inglés por lo que es fundamental manejarlo. La religión es un tema importante, ya que esta los define como grupo étnico y demográfico. Las creencias mayormente practicadas son el judaísmo y el cristianismo (Ulloa, 2016).

Ilustración 1: Moneda de Israel



Fuente: Enciclopedia Británica, s.f.

Algunos indicadores internos del país muestran la situación verdaderamente vivida. Para el 2014, el desempleo representó el 5.9% del PIB. Mientras que para ese mismo año, la tasa de crecimiento de la población rondó el 1.9%. Del total de su población, Israel mantiene a 3.778.300 habitantes, como población económica activa. Y por último, se conoce que a finales del 2015, el PIB per capital rondó los UDS \$33,658. (Ulloa, 2016).

El comercio internacional no ha pasado desapercibido en este país, y es dado a que Israel forma parte de acuerdos comerciales importantes. Según Gain Report (2016), los más importantes son el acuerdo suscrito con la Organización Mundial del Comercio OMC; posteriormente, con el MERCOSUR, el bloque más importante de América del Sur. Adicionalmente, se han definido acuerdos bilaterales con México, Perú, Colombia y E.E.U.U. Cabe mencionar que es miembro de la OCDE, grupo élite mundial, conformado por países desarrollados (Sullun, 2016).

Información General de Israel

El determinar la ubicación geográfica de un país a la hora de analizar su mercado es un principio básico, porque de acuerdo a esta se pueden determinar elementos, como la economía, las prácticas agrícolas, e inclusive la demanda de productos. Por lo cual, se procede a dar una reseña de la situación geográfica que vive el Estado de Israel, y con ello describir las prácticas agrícolas con el objetivo de determinar si mantienen una agricultura eficiente para abastecerse, o requieren de la importación de productos agrícolas.

Situación geográfica

El Estado de Israel se encuentra ubicado en el continente asiático, específicamente al sureste de este mismo. Esta es una de las razones por las cuales se le determina como Medio Oriente. Esta pequeña porción de tierra posee como límites geográficos a la bahía de Eilat al sur; posteriormente, se encuentra al oeste con el imponente mar Mediterráneo. El límite este lo compone el Valle del Jordán y; por último, al norte límite con las cordilleras montañosas del Líbano (Fotografías, 2016).

Israel contiene una extensión territorial de 21,946 KM². Este Estado reconoce como suyos territorios como Jerusalén, La Franja de Gaza, y la ciudad de Jericó, aunque no todos los anteriores son reconocidos por el resto del mundo como territorio israelí, ya que fueron territorios ganados por medio de guerras. Este país se divide en tres regiones, las cuales son la llanura costera, la zona montañosa y; por último, el valle del Jordán (Fotografías, 2016).

Llanura costera

Esta porción de Israel es la más fértil del país, por diversas razones, dentro de ellas y la principal es que se cuenta con la mayor cantidad de recursos hídricos, lo que permite que se genere la agricultura y, a su vez, que en ella habite la mayor parte de la población.

Esta llanura se extiende de norte a sur, desde la ciudad de Rosh Ha Nikra a Ashkelon. Las principales ciudades de Israel, Tel Aviv y Haifa, se encuentran en esta llanura (Travel Trade, 2011).

Región Montañosa.

Esta región de Israel es determinada por la presencia de suelos rocosos, lo que genera que viva una menor cantidad de habitantes. El clima de estas regiones es muy variado, y dependen de la ubicación en la que se encuentren, ya que, por ejemplo, más hacia el sur se encuentra un clima desértico; sin embargo, hacia el norte se encuentra un clima lluvioso, siendo ambas partes de la misma región (Travel Trade, 2011).

El Valle del Jordán.

Este departamento comprende de norte a sur casi todo el territorio israelí. Se le atribuye su origen a una falla que recorre este país desde la ciudad Metula hasta el norte del país. Este valle se divide en dos grandes valles; a su vez, el Hula y el del Mar Muerto. Es recorrido por el río Jordán, el cual es el principal manto acuífero dulce de este Estado (Travel Trade, 2011).

Principales Ciudades

Jerusalén, la capital de Israel, era conocida antiguamente como el centro del mundo, mas hoy contempla una ciudad moderna cubierta de muchos sitios que conservan la cultura judía con un toque modernista. Dado el sin número de etnias encontradas en esta ciudad, se puede determinar la existencia de diferentes religiones, gastronomía y culturas, aspecto que atrae el turismo a este país. En Jerusalén se encuentra la sede del gobierno y se conoce como la mayor ciudad de Israel (Judaísmo e Israel, s.f.)

La segunda ciudad más importante del Estado de Israel es Tel Aviv, la cual se sitúa en la costa del Mediterráneo, en una franja aproximada de tierra de 14 km. Es una ciudad muy activa. Es por ello que se dice que nunca para, ya que es el mayor centro de actividad nocturna del país asiático. Tel Aviv es una ciudad moderna, y es el principal centro comercial; ya que cuenta con malls como el Dizengoff y el Azrieli, industrial de alta tecnología y financiero de Israel, puesto que se encuentra la principal bolsa de valores (Judaísmo e Israel, s.f.).

Haifa es una ciudad situada al norte del país, en la costa del Mediterráneo, condición que le permite mantener el principal puerto de Israel; por ende, una intensa actividad portuaria. Gracias a la condición anterior, es un importante centro de negocios y de comercio internacional en la zona surasiática, lo que permite que su población de aproximadamente 400,000 mil personas tengan fuentes de empleo (Travel Trade, 2011).

Clima

Al igual que la ubicación geográfica, el clima es un factor determinante de la economía de un país y; por lo tanto, de su demanda. Es importante entender, que al hablarse de mercado potencial para productos agrícolas, se debe analizar la oferta interna que tiene ese país, por lo cual se deben estudiar los elementos que lo caracterizan, y uno de ellos es el clima.

El clima es un factor que influye mucho en la actividad económica de los países, es decir, es un elemento determinante en la economía. En el caso propio de Israel, su ubicación permite que el país esté influenciado por varios tipos de clima, como el desértico por su cercanía con África y el húmedo producto de la cercanía al mar Mediterráneo. Pero la principal característica del clima está definida por las temperaturas altas y clima seco, ya que la mayor parte del territorio israelita es desierto (Climade.com, 2017).

Producto del clima, los israelitas han tenido que intensificar la búsqueda para encontrar estrategias tecnológicas que permitan que en el territorio desértico de Israel se pueda producir productos agrícolas. Hoy, en el desierto de Neguev, se conoce como el Milagro de Israel, porque pasó de ser un lugar inhabitable, a mantener una población de más de 500,000 mil israelitas. Esto ha sido posible gracias a los avances tecnológicos en la agricultura (Averbach, 2014).

Israel es conocido como un país innovador, actualmente es un país altamente exportador, ya que las tendencias actuales en agricultura le han permitido cultivar desde follajes, flores, frutas y vegetales. Dentro de las técnicas que utilizan los israelitas en la producción agrícola, se encuentra el riego por goteo, los invernaderos inteligentes, entre otros. Los avances tecnológicos utilizados en las prácticas agrícolas en Israel son los siguientes:

Riego por goteo:

El sistema de riego por goteo se conoce desde tiempos remotos, pero en Israel se le ha dado un sentido más moderno, ya que en la actualidad es utilizado con tuberías que liberan pequeñas cantidades de agua, haciendo más productiva la plantación que se irriga. Este método de riego, fue creado por Simcha Blass, ingeniero israelí. Hasta la fecha el modelo ha sufrido grandes mejoras, como mantener un flujo regulado y uniforme de agua, utilizando solo la cantidad necesaria según el tipo de plantación (Klein, 2015).

Climatización de los invernaderos:

Debido a las condiciones climáticas extremas que se viven en algunas partes de Israel, llevó a su población a crear invernaderos climatizados, que le permitan a sus cultivos, principalmente a los vegetales, crecer en condiciones óptimas, ya que el clima del lugar no permitía que estos llegaran a comercializarse producto del daño causado por las altas temperaturas. Por lo que se creó un sistema que permite que los cultivos tengan las

condiciones climáticas necesarias y de acuerdo al tipo de cultivo que se siembra. La idea consiste en crear una niebla producto de un sistema de riego que hace que se bajen las temperaturas y se conserve la humedad, todo dentro de un invernadero (IsraelAgri, 2016).

Bandejas Tal Ya:

Debido a la temperatura y a la escasez de agua en Israel, se buscan las medidas necesarias para que se puede cosechar. Es por ello que se desarrollaron unas bandejas plásticas que permiten capturar el rocío nocturno y condensarlo en las plantas, sin permitir que las temperaturas del día siguiente lo evaporen. Las bandejas prácticamente funcionan como oasis al absorber el rocío. De igual forma funciona con la lluvia, atrapándola y liberándola directamente en la planta. Otro beneficio que presentan las bandejas es que aísla las plantaciones para que no se contaminen con mala hierba (IsraelAgri, 2016).

TraitUp:

El *TraitUp* consiste básicamente en una tecnología altamente innovadora que permite desarrollar cosechas más sanas y; por ende, resistentes a las plagas y los cambios climáticos. La técnica es trabajar en la semilla, cambiando su composición pero sin alterar el ADN; la idea surge en la Universidad Hebrea. En la actualidad, se requiere de una patente para poder utilizarse (Klein, 2015).

Lo anterior permite evidenciar que los israelitas han trabajado en mejorar sus condiciones de vida, y por consecuente su economía a partir de técnicas innovadoras que hacen que la agricultura sea posible en lugares con escasos recursos. Israel ha sabido emplear sus recursos metodológicos, y hoy es un gigante en cuanto a tecnología e innovación de prácticas agrícolas, que lo han llevado a producir gran variedad de frutas y verduras.

La agricultura corresponde a una actividad muy significativa dentro de una economía, ya que es una diligencia lucrativa, y que además es parte del proceso de la cadena alimentaria al proveer alimentos de origen vegetal a la población. La agricultura es considerada como una actividad primara, y la más fundamental, y a su vez funge como de fuente de empleo. En Israel, caso contrario a Costa Rica, las prácticas agrícolas son muy modernas.

Sector Agrícola de Israel

La actividad agrícola en Israel, se da a mediana escala, pero se caracteriza por ser muy dinámica y sobre todo moderna, gracias a los avances en las prácticas agrarias. La agricultura de Israel se identifica, además, por el avance que ha mantenido a través de los años, ya que han sabido transformar las adversidades en mejoras y prácticas efectivas para hacer crecer cultivos en el desierto. Se sabe que además no se cuentan con los recursos hídricos necesarios, pero esto no ha sido limitante para hacer crecer cultivos en más de la mitad de su superficie, la cual está compuesta por desierto (Israel Ministry of Foreign Affairs, 2013).

Gracias a la innovación, Israel tiene cultivos durante casi todo el año, aunque su clima no sea el más propicio. Pero eso no lo es todo, ya que los nuevos procesos en la agricultura han permitido que se cuenten con productos de alta calidad. La mayor parte de la población se abastece de los productos obtenidos de la actividad agrícola Israelí. Los productores dividen a la agricultura según su organización en tres áreas: una es la cooperativa, los cuales son productores individuales pero que comercian sus bienes de forma conjunta; la colectiva que es un equilibrio entre los beneficios obtenidos por todos los productores; y la propietaria, que son grandes fincas pero del sector privado (Israel Ministry of Foreign Affairs, 2013).

Para el 2015, según datos del Central Bureau of Statistics (Israel), la oferta exportable de productos agrícolas en Israel se compone por cítricos, manzanas, melones, café, aguacates, papas, uvas, flores, algodón, pimientos, cebollas, pepino, sandía, tomate, entre muchos otros. En contra parte, se conoce que este país importa productos como azúcares, trigo, cereales, cocoa y café. Las importaciones durante el 2015, rondaron los 2000 USD millones de dólares, estas mismas son cubiertas en su totalidad por las exportaciones (Ulloa, 2016 (citado por Central Bureau of Statistics, 2016)).

En síntesis, se puede recalcar que la tecnología ha jugado un papel fundamental en el sector agrícola de la economía israelí. Se debe recalcar que ante las adversidades que presenta su país, como el clima desértico y la escasez de agua, los agricultores han logrado alcanzar un gran desarrollo en el campo agrícola; al transformar esa actividad en un icono mundial. Israel debe ser referente mundial en estos temas, ya que cuenta con toda una amplia gama de tácticas que han dado lugar a su producción.

Características del mercado Israelí

En el Estado de Israel, al ser la mayor parte de su población judía, los proveedores de alimentos han tenido que cumplir con los lineamientos que exigen sus reglas de manutención. Esto hace que los productos sean más costosos, pero a los israelitas no les resulta difícil pagar más por alimentos aptos para su consumo. Estos precios elevados se deben a los costos de producción y de certificación que requieren estos mismos (Sullun, 2016).

Por otro lado, la economía israelita es una economía caracterizada por el alto grado de innovación; por lo tanto, es tecnológica. Y esta cualidad es aplicada básicamente al sector agrícola, ya que si bien es cierto, los israelitas deben buscar maneras para subsistir, puesto que es una nación con limitados recursos de suelo y de agua. Esto porque, su territorio, está compuesto en gran parte por desiertos. Estas estrategias innovadoras como el

riego por goteo, por ejemplo, encarece más la producción, por lo que los precios de los productos agrícolas son elevados (Sullun, 2016).

El gobierno israelí está muy comprometido con la producción agrícola; aporta casi el 20% de su presupuesto anual, en miras de seguir innovado, y en fortalecer el sector producción, y no solo depender de la inversión extranjera o el turismo local. Según datos del Gain Report (2014), entre los años 2012 y 2013, la producción agrícola israelita representó el 60% de la producción total. Datos que reflejan que la inversión realizada por el Estado sí genera frutos, y es rentable (Shachar, 2014).

No se puede dejar de lado, que en Israel habitan personas de otras nacionalidades. Esto refleja que existe una población con cultura diferente, la cual no cumple con las reglas de la Torá. A consecuencia, se puede determinar que existe un nicho pequeño para productos no tradicionales como el cerdo o los mariscos, lo cuales no son *kosher* y; por lo tanto, no son consumidos por la mayoría de la población. Esto no contradice que el mercado potencial en este país es para los productos que cumplen las normas *kosher* (Shachar, 2014).

Gustos y preferencias de la población en Israel

Las tendencias mundiales van dirigidas al cuidado de la salud, lo que va de la mano con una excelente alimentación, con productos orgánicos, no grasosos y en armonía con el medio ambiente. En Israel, la realidad no ha sido lejana, ya que su población prefiere pagar más por productos que cumplan con características de calidad. El Ministerio de Salud de Israel promueve el consumo de productos orgánicos, con bajos índices de salinidad, y que en sus procesos productivos se utilicen pesticidas orgánicos. En 2011, los costos de vida en Israel eran elevados, lo que llevó a que su población se manifestara, y como resultado dejó productos de calidad garantizada a menores costos (Ministerio de Salud, 2017).

La característica que más se debe considerar al querer vender productos en Israel, es conocer que la mayoría de su población es judía, por lo que tienen reglas sobre su

alimentación, es decir, el consumo de productos *kosher* es una fuerte tendencia en ese país, y que no cambia. Esto hace que los productos deben cumplir desde su proceso productivo con estándares de calidad certificados, lo que encarece la producción. A consecuencia, genera un alto grado de competencia en cuanto a precios (Sullun, 2016).

Dado al impacto que ha generado las prácticas de alimentación saludable, hoy los supermercados han incluido dentro de sus anaqueles productos veganos, vegetarianos, libres de gluten, o endulzados por sustitutos, y los productos orgánicos. Anteriormente, el comprador no tenía conciencia de lo que consumía, por lo que ese tipo de productos solo se conseguían en tiendas especializadas. Al cambiar los gustos del consumidor, la demanda de los productos también cambia (Sullun, 2016).

Puro o lo que es igual a decir *Kosher* en hebreo, es la principal norma que rige la alimentación de los judíos. Todos los alimentos que se consumen en Israel deben contener en sus etiquetas esta certificación, ya que es sinónimo de calidad, y de que el producto a consumir cumplió con lo expuesto en la Torá. Los productos *Kosher* se dividen en tres grandes grupos, los lácteos, los cárnicos y los parve. Estos últimos se componen por las frutas, vegetales, semillas, entre otros productos neutros; los cuales no deben contener insectos y además deben ser orgánicos (Sabrosía, 2012).

Tendencias de compra en Israel

Las tendencias actuales llevan a que la mayor parte de las personas adquieran sus productos en grandes cadenas de supermercados, o en línea, es decir, a través de páginas online. Las compras en mercados pequeños ha sido dejada de lado. En el 2013, la tendencia apuntaba a adquirir los productos de sitios web. Ya que son mercados inteligentes que le permite al consumidor buscar los productos más baratos y saludables. Para el futuro se prevé un aumento significativo de las ventas por internet (Sullun, 2016).

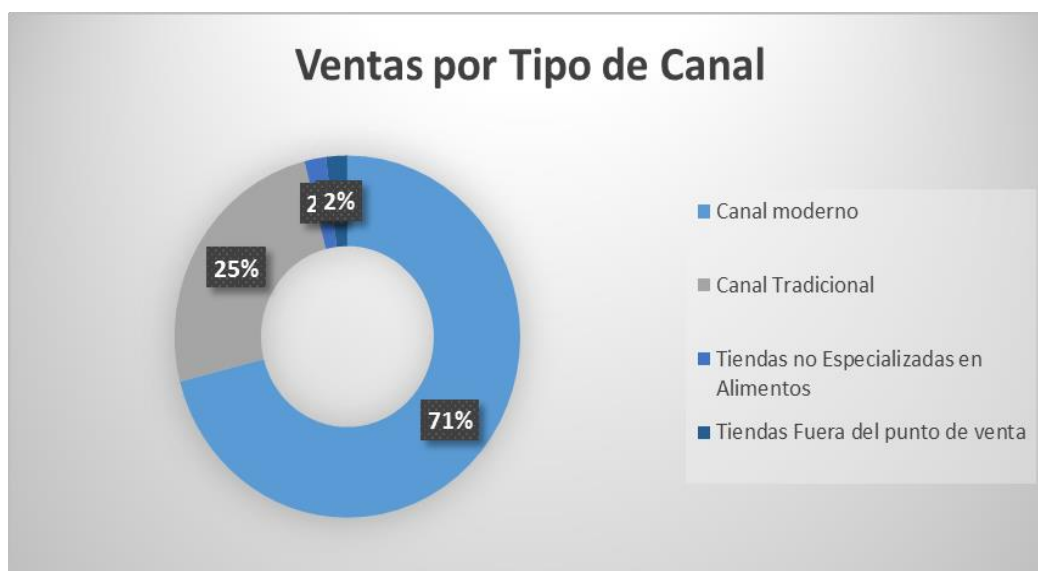
Los minoristas han sido desplazados al pasado, ya que no pueden ofrecer precios competitivos. Esto se mide según el nivel de ventas que han tenido. En la actualidad, se

reconoce que los más posicionados en el mercado son el Blue Square y el Shufersal. Las tendencias se inclinan a valorar más el dinero y a dejar de lado la comodidad. Los hipermercados o cadenas de supermercados mantienen un constante aumento, ya que son parte de la actual cultura de compras (Shachar, 2014).

Las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio se han mantenido en constante aumento, hoy cerca del 75% de las gasolineras tienen este tipo de venta. Esto ha sido una predisposición provocada por el consumo rápido de productos como *snacks*, bebidas y cigarrillos. Para el futuro, se pretende incluir una oferta de productos más saludables como frutas y verduras (Shachar, 2014).

Tal como se aprecia en el siguiente gráfico, para el 2015 las compras se dieron más en el canal moderno que en el tradicional. Llámese moderno, al canal que se compone de tiendas a conveniencia, estaciones de servicio, hipermercados y grandes cadenas de supermercados en donde las ventas alcanzaron más de 5000 USD millones de dólares para el 2015. Mientras que el canal tradicional, compuesto por pequeños minoristas, tuvieron cerca de 2000 USD millones de dólares en ventas para el 2015 (Ulloa, 2016 (citado por Euromonitor Internacional, 2015)).

Gráfico 1: Los canales de compra utilizados en Israel

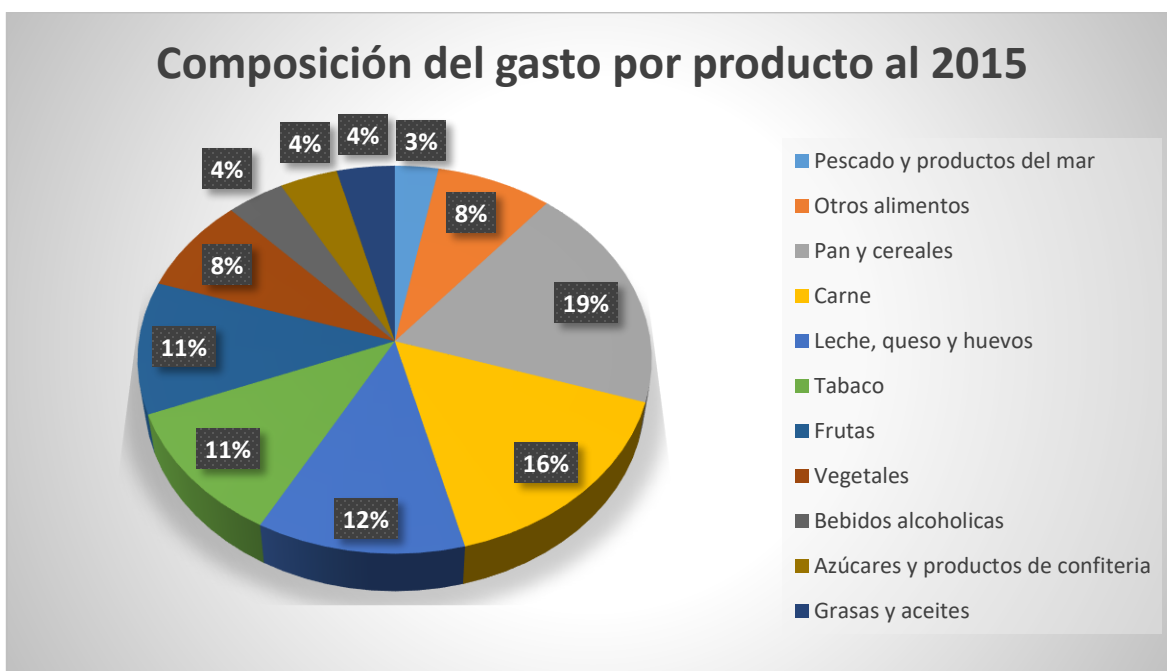


Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor Internacional. Datos obtenidos de Ulloa, 2016.

Se puede interpretar que las tendencias de consumo dictan por seguir los canales modernos, en los que se encuentra mayor variedad de productos de calidad, a precios competitivos. Además, se debe reconocer que la participación de las ventas online es una realidad de la cual todos son partícipes y que constantemente y principalmente en un país como en Israel, va en aumento.

Anualmente, los israelitas disponen para gastar cerca de un 26 % de sus ingresos en vivienda y un 15 % en alimentos, lo que es igual a decir que consumen cerca de 10000 USD dólares en alimentos por año. Los productos que más consumen son carne, siempre que cumpla con los permisos solicitados, panes, cereales, huevos, queso, leche, frutas y vegetales, sin dejar de lado el tabaco (Ulloa, 2016 (citado por Euromonitor Internacional, 2015)).

Gráfico 2: El nivel de gasto por producto al 2015

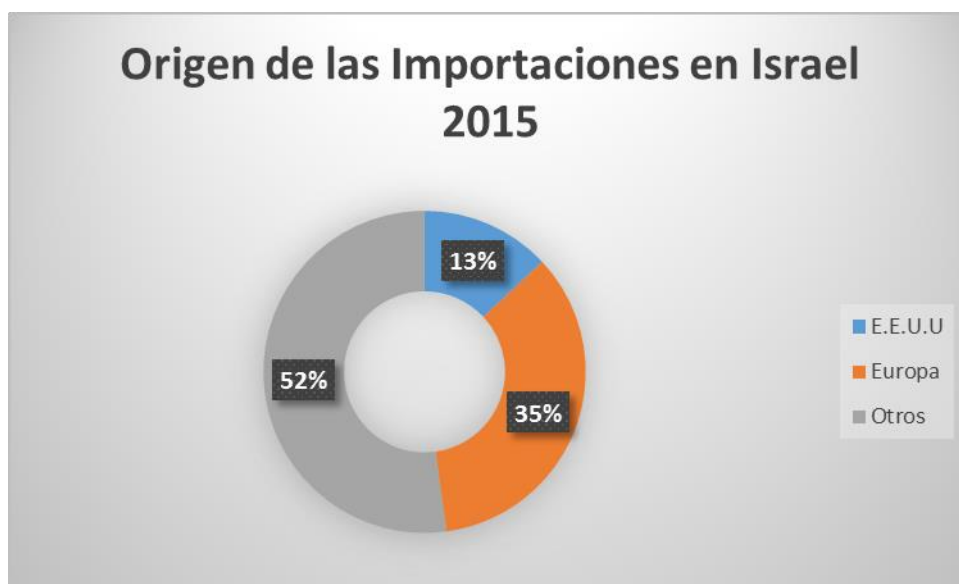


Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor Internacional, 2015. Datos tomados de Ulloa, 2016 (citado por Euromonitor Internacional, 2015).

Importación de productos agrícolas en Israel

En Israel, las importaciones para el 2015 alcanzaron cerca de los 62.067.788 USD millones de dólares, de los cuales solo 3000 USD millones son por concepto de productos agrícolas, es decir, solo el 2% de las importaciones corresponden a bienes agrícolas. Principalmente, Israel importa maíz, trigo, semillas oleaginosas, café, azúcares y algunas frutas, de Europa, Estados Unidos, y Asia (Trade Map, 2017).

En el siguiente gráfico, se aprecia que las importaciones de Israel son originarias en su mayoría de Europa, principalmente Alemania, Suiza, Países Bajos. En contraparte, como segundo lugar, se encuentra Estados Unidos dado por el gran porcentaje de cereales importados de este país. Finalmente, se halla la categoría de otros, en la que se incluye a Asia, y las importaciones de Suramérica (Ulloa, 2016).

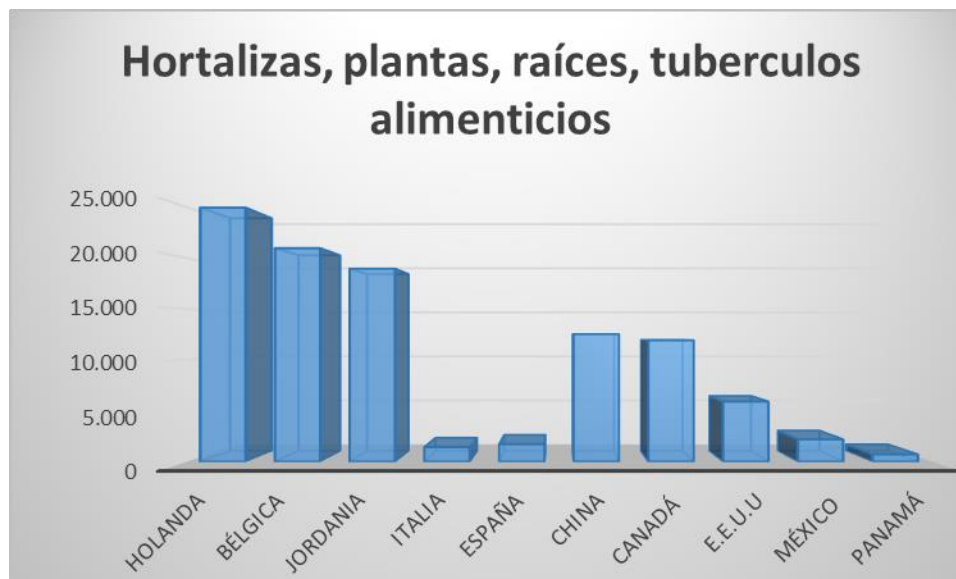
Gráfico 3: Origen de las importaciones en Israel al 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map, 2016.

Para efectos de esta investigación, se mencionarán las importaciones compuestas por productos agrícolas, y los principales países de los cuales se importa en Israel. Por lo que se mencionarán las hortalizas, plantas, raíces, los tubérculos alimentarios, los cereales, las frutas, el café, las semillas oleaginosas, el azúcar de caña y el cacao puro. Esto según las descripciones expuestas por el Trade Map (Trade Map, 2016).

Las hortalizas, plantas, raíces y los tubérculos alimentarios son principalmente importados de Europa, Jordania, Canadá y Estados Unidos. La importación de estos productos representó, para el año 2015, 145.816 USD millones de dólares, según datos de Trade Map. Es importante destacar que países como México y Panamá son parte de los países que exportan estos productos a Israel (Trade Map, 2016).

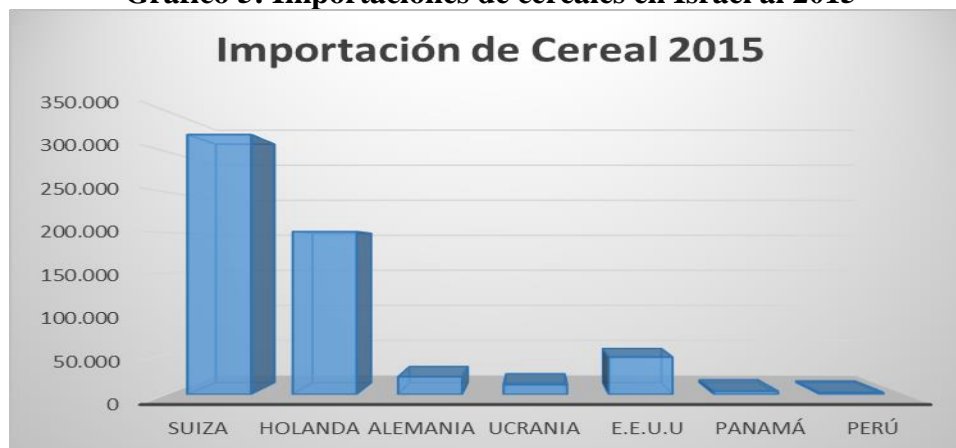
Gráfico 4: Importación de hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimentarios en Israel al 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map, 2016. Miles de dólares.

Los cereales representan 807.413 USD millones de dólares en importaciones. Los principales países exportadores son: Suiza, Holanda, Estados Unidos, Alemania y Ucrania. De América Latina, es importante mencionar a Panamá y Perú (Trade Map, 2016).

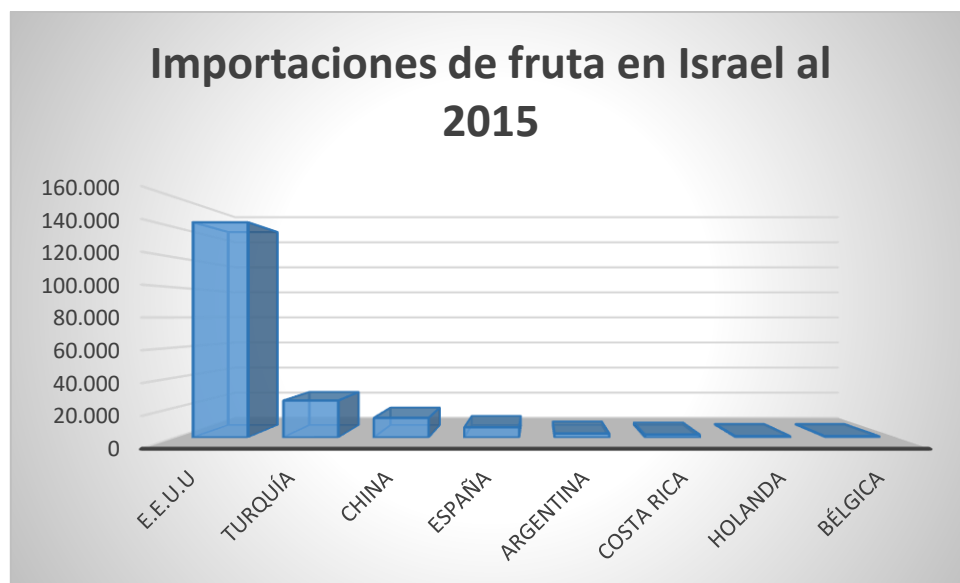
Gráfico 5: Importaciones de cereales en Israel al 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map, 2016. Miles de dólares.

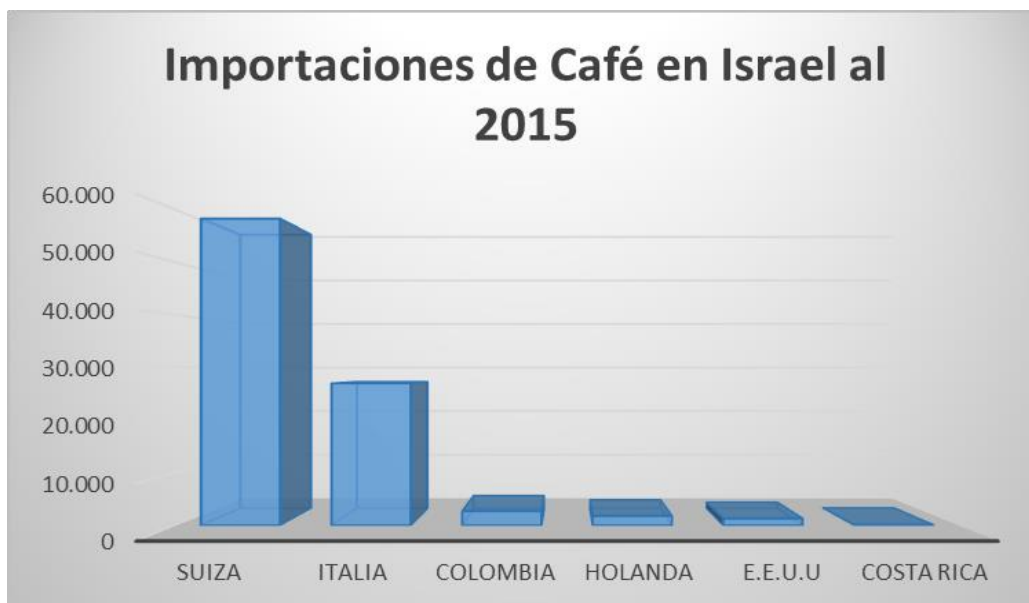
Las importaciones de frutas en Israel al 2015 rondaron los USD 267.057 USD millones de dólares. Las cuales se componen principalmente de cítricos como naranja, melones y sandías. Es importante exponer la participación de Costa Rica con cerca de 1933 USD millones de dólares por concepto de exportaciones de frutas a Israel. En el siguiente gráfico, se muestran los orígenes de dichas importaciones (Trade Map, 2016).

Gráfico 6: Importaciones de frutas en Israel al 2015



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de Trade Map, 2017. Miles de dólares.

Las importaciones de café tostado, sin tostar o descafeinado en Israel son de 108.976 USD millones de dólares, lo que es igual a decir que al 2015, Israel importó 100 toneladas de café, de las cuales Costa Rica aporta 19 toneladas. Colombia es, del continente americano, el principal aportador con 1127 toneladas de café. A continuación, se detallan los principales vendedores de café en Israel (Trade Map, 2016).

Gráfico 7: Importaciones de café en Israel al 2015

Fuente: Elaboración propia partir de Trade Map, 2016. Miles de Dólares.

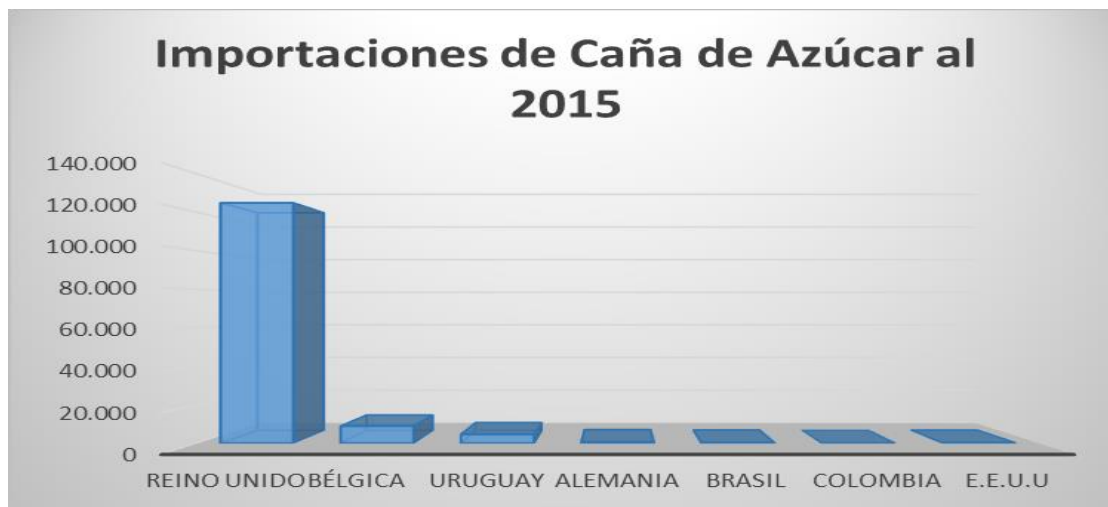
Las importaciones de semillas oleaginosas, como maní, soja y girasoles en Israel representan 373.184 USD millones de dólares. Los principales aportadores son Suiza, Estados Unidos, Argentina, Italia y Perú. En el siguiente gráfico, se muestra la cantidad en miles de dólares importadas por Israel al 2015 (Trade Map, 2016).

Gráfico 8: Importaciones de semillas oleaginosas en Israel al 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map, 2016. Miles de dólares.

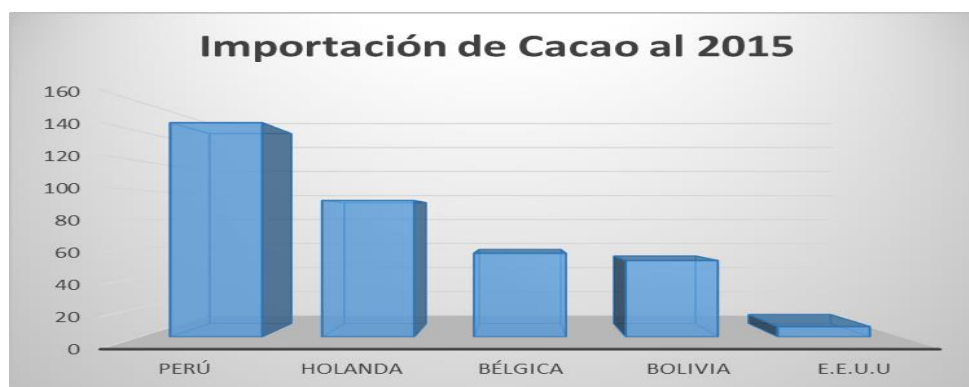
Otro de los productos agrícolas importados en Israel es el azúcar pura o caña de azúcar, las cuales figuran por un monto de 182.892 USD millones de dólares, según Trade Map., en donde se indica también que los socios comerciales de Israel son Reino Unido, Bélgica, Brasil, Colombia y Estados Unidos (Trade Map, 2016).

Gráfico 9: Importaciones de caña de azúcar en Israel al 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map, 2016. Miles de dólares.

Según datos de Trade Map, al 2015, el cacao es otro producto agrícola importado en Israel, y es que para ese año se compró en el extranjero 379 USD millones de dólares en cacao, puro, en grano, entero, crudo o tostado. Los principales orígenes son Perú, Holanda, Bélgica, Bolivia y Estados Unidos (Trade Map, 2016).

Gráfico 10: Importaciones de Cacao en Israel al 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map, 2016. Miles de Dólares.

En síntesis, se puede apreciar por los gráficos anteriores, que Europa y Estados Unidos son los principales proveedores de productos agrícolas en Israel. Y que del total de las importaciones agrícolas, los cereales presentan mayor volumen de compra. Posteriormente, se encuentran las semillas oleaginosas, las frutas, las hortalizas y los tubérculos. El azúcar de caña, el café y el cacao son los productos con menor volumen de compra. Por lo que se puede decir que los israelitas consumen más cereales (Trade Map, 2016).

Datos Básicos de Costa Rica

En referencia con el estudio actual sobre el potencial comercial que presenta Israel para la producción agrícola costarricense, es necesario dar una reseña sobre Costa Rica y su sector exportador de productos agrícolas. Por lo que se debe exponer cuál es la oferta de bienes agrícolas y cuáles tienen mayor afluencia en los mercados internacionales. A continuación, se detallan datos básicos sobre el país.

Según Juan (2012), la superficie costarricense es de 51.000 kilómetros cuadrados, en donde la población de la República de Costa Rica cuenta con 4.757.606 millones de habitantes. El idioma oficial es el español, y la religión practicada en mayor proporción es la católica. La moneda de curso legal es el colón costarricense, y las principales ciudades

son San José (capital), Alajuela, Heredia y Cartago. Las actividades económicas son la agricultura y la industria de servicios.

La actividad económica costarricense con mayor número de ingresos es la actividad agrícola, puesto que en décadas anteriores, no se contaba con la competitividad y la innovación en prácticas agrícolas como con las que se cuentan en la actualidad. Anteriormente, la producción agrícola de un espacio específico era de catorce toneladas, mas hoy, en el mismo espacio, se logra producir el doble de toneladas. Además, se produce más variedad en menos proporción, lo cual es sano, ya que permite ofrecer una mayor variedad, y de haber algún problema con el producto, no toda la actividad se ve afectada (Rodríguez y Fernández, 2015 (citado por Karina López, 2015).

La geografía de Costa Rica y su ubicación en medio de dos océanos ha permitido que se den condiciones favorables para la agricultura. Desde épocas memorables, se tiene registros de que en el país se cultivaban productos autóctonos del área como el maíz, los frijoles, el café, el cacao, el tabaco y las frutas tropicales. Hoy, productos como la piña, la naranja, el banano y el plátano son los productos con mayor rentabilidad en el país, según reportes de la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (Rodríguez y Fernández, 2015, (citado por SEPSA).

De acuerdo a la publicación de Rodríguez y Fernández (2015), Sepsa señala que la producción agrícola tradicional costarricense está compuesta por bienes como la caña de azúcar, el café y el cacao; sin embargo, en los últimos 20 años, Costa Rica ha ganado competitividad con productos no tradicionales como el mango, la macadamia, la piña y el plátano. La tendencia actual es darle valor agregado a los productos y no solo vender los bienes frescos (Rodríguez y Fernández, 2015).

Las exportaciones de Costa Rica en el 2015 alcanzaron los 9.587.045 USD millones de dólares. En donde sus principales socios comerciales fueron Estados Unidos, Panamá, Europa y Centroamérica. En cuanto a productos agrícolas exportados para ese mismo año, se encuentran las frutas con 1.822.628 USD millones de dólares, y el café; el cual rondó los 313.924 USD millones de dólares (Trade Map, 2016).

Según Ulloa (2017), Costa Rica exportó, en el 2016, alrededor de 1968 USD millones de dólares en productos frescos. Los productos con mayor volumen de exportación son la piña y el banano. Adicionalmente, hay otros productos que también están siendo exportados, y estos son el melón, la sandía, la yuca y el tiquizque. La oferta exportable costarricense de productos frescos al 2016 cuenta con 158 productos diferentes (Ulloa, 2017).

En la siguiente tabla, tomada de portal estadístico de Trade Map, se detallan los productos agrícolas exportados por Costa Rica al 2015, asimismo se puede apreciar el valor económico de dichas exportaciones (Trade Map, 2016).

Tabla 1: Productos agrícolas exportados por Costa Rica al 2015

Código del producto	Descripción del producto	Valor 2015, en miles US\$
'0702	Tomates frescos o refrigerados	416
'0703	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, incl. "silvestres", frescos ...	82
'0704	Coles, incl. los repollos, y coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles simil. ...	1081

'0705	Lechugas "Lactuca sativa" y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia "Cichorium spp.", ...	172
'0706	Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada, salsifíes, apionabos, rábanos y raíces comestibles ...	7930
'0707	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados	11
'0708	Hortalizas de vaina, incl. "silvestres", aunque estén desvainadas, frescas o refrigeradas	59
'0709	Hortalizas, incl. "silvestres", frescas o refrigeradas (exc. patatas "papas", tomates, hortalizas ...	27537
'0710	Hortalizas, incl. "silvestres", aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas	410
'0711	Hortalizas, incl. "silvestres", conservadas provisionalmente, p.ej., con gas sulfuroso o con ...	434
'0712	Hortalizas, incl. "silvestres", secas, incl. las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas ...	609
'0713	Hortalizas de vaina secas desvainadas, incl. "silvestres", aunque estén mondadas o partidas	2189
'0714	Raíces de mandioca "yuca", de arrurruz o de salep, aguaturmas "patacas", batatas "boniatos, ...	104832
'0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón [mery, cajuil, anacardo, "cajú"], frescos o secos, ...	1265

'0802	Frutos de cáscara, frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados (exc. cocos, nueces del Brasil ...	1119
'0803	Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos	835264
'0804	Dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, frescos ...	827414
'0805	Agrios "cítricos", frescos o secos	187
'0806	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	748
'0807	Melones, sandías y papayas, frescos	84405
'0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	215
'0809	Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. los griñones y ...	83
'0810	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos (exc. frutos ...	1554
'0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de ...	70103
'0812	Frutos conservados provisionalmente, p.ej. con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o ...	21
'0813	Albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas, manzanas, melocotones, peras, papayas, tamarindos ...	250
'0901	Café, incl. tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan ...	309703

'0902	Té, incl. Aromatizado	853
'0904	Pimienta del género "Piper"; frutos de los géneros "Capsicum" o "Pimenta", secos, triturados ...	1593
'0905	Vainilla	79
'0906	Canela y flores de canelero	216
'0907	Clavo de olor, frutos, clavillos y pedúnculos	2
'0908	Nuez moscada, macis, amomos y cardamomos	201
'0909	Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea; bayas de enebro	85
'0910	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias (exc. pimienta ...)	1193
'1001	Trigo y morcajo "tranquillón"	65
'1004	Avena	7
'1005	Maíz	34
'1006	Arroz	2058
'1008	Alforfón, mijo, alpiste y demás cereales (exc. trigo y morcajo o tranquillón, centeno, cebada, ...)	1
'1101	Harina de trigo y de morcajo "tranquillón"	12617
'1102	Harina de otros cereales (exc. trigo y morcajo "tranquillón")	1417
'1103	Grañones, sémola y "pellets", de cereales	16
'1104	Granos de cereales mondados, aplastados, en copos, perlados, troceados, quebrantados o trabajados ...	2134
'1106	Harina, sémola y polvo de guisantes "arvejas, chícharos", garbanzos, judías, lentejas y otras ...	476
'1108	Almidón y fécula; inulina	198
'1109	Gluten de trigo, incl. Seco	57

'1206	Semilla de girasol, incl. Quebrantada	3
'1207	Semillas y frutos oleaginosos, incl. quebrantados (exc. frutos de cáscara comestibles, aceitunas, ...)	7928
'1208	Harina de semillas o de frutos oleaginosos (exc. harina de mostaza)	3
'1209	Semillas, frutos y esporas, para siembra (exc. legumbres, maíz dulce, café, té, yerba mate ...)	7094
'1210	Conos de lúpulo, frescos o secos, incl. quebrantados, molidos o en "pellets"; lupulino	6
'1211	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en ...	2377
'1212	Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas ...	591
'1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido	90025
'1702	Los demás azúcares, incl. la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa "levulosa" químicamente puras, ...	3112
'1703	Melaza procedente de la extracción o del refinado del azúcar	3470
'1704	Artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco	11246
'2401	Tabaco en rama o sin elaborar; desperdicios de tabaco	375
'2402	Cigarros "puros", incl. despuntados, cigarrillos "puritos" y cigarrillos, de tabaco o de sucedáneos ...	14826

Fuente: Trade Map 2016.

Tal como se aprecia en la tabla, los productos agrícolas costarricenses tienen una fuerte salida al mundo. Cabe destacar que aún el país necesita de una diversificación mayor, ya que el mayor flujo de exportaciones se compone por el café, el banano y la piña. Es necesario promover la exportación de productos como la macadamia, la naranja, la pimienta y el mango. Esto con el fin de aumentar la variedad de la oferta exportable.

Relación Comercial Costa Rica-Israel

Intercambio comercial bilateral entre Costa Rica e Israel

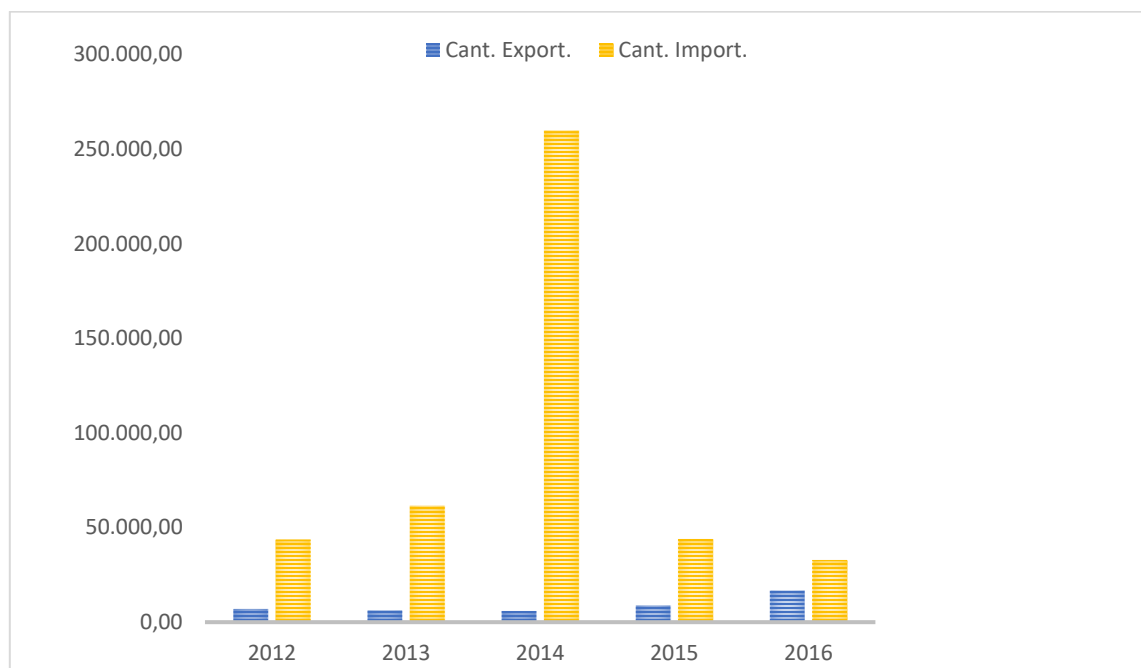
En el 2016, Costa Rica da un gran paso en Medio Oriente, específicamente en Israel, al abrir una oficina para promover la producción costarricense en esta potencia tecnológica. La idea genera múltiples beneficios para el productor costarricense que desee abrir sus fronteras e ingresar a un mercado importante, con capacidad adquisitiva. Esta representación tica en Oriente permite analizar más de cerca los aspectos de mercado, cultura para negociar y las tendencias de consumo de la población (Madrigal, 2016).

Las exportaciones costarricenses hacia Israel se han mantenido en constante crecimiento. El valor de las exportaciones del 2014 fue de 6000 USD millones, mientras que el año posterior, es decir, 2015 se alcanzó un valor de 8789.9 UDS, lo que indica que en un año se dio un aumento de 2000 USD millones de dólares. Según datos contabilizados por PROCOMER, en el 2016 se reportaron 16545.6 USD millones de dólares por concepto de exportaciones a Israel (PROCOMER, 2016).

Caso contrario sucede con las importaciones provenientes de Israel, ya que se importa más de lo que los costarricenses exportan. Para demostrar lo anteriormente descrito, se pueden apreciar las cifras de PROCOMER, en las que se contabilizan, al 2015, 44,122.3 USD, y el 2016 cerca de 32,961 USD. Lo que denota que hay un gran

déficit comercial para Costa Rica. El principal producto importado es abono mineral o químico (PROCOMER, 2016).

Gráfico 11: Balanza comercial entre ambos países del 2012-2016



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos del portal estadístico de PROCOMER.

Tal como se muestra en el gráfico anterior, las importaciones provenientes de Israel son mayores a las exportaciones realizadas por Costa Rica durante el período 2012-2016. Lo que genera una brecha comercial entre estos dos países, poniendo en desventaja a Costa Rica, ya que debe cubrir sus importaciones con endeudamiento. Esto significa pérdida de competitividad frente al resto de mundo, y finalmente promueve que la balanza comercial del país sea negativa.

Mercado Potencial

Según Maram (2013), el mercado potencial corresponde a “aquellas personas que además de desear un producto, pueden adquirirlo”. A lo que el autor hace mención es que el mercado al cual se desea ingresar no solo debe tener ganas de consumir un producto, sino que también debe cumplir con características específicas; como por ejemplo, tener la capacidad adquisitiva necesaria para hacerlo. Son dos los factores que determinan el mercado potencial: el deseo y el dinero.

Para Peláez, (2009) el mercado potencial es “(...) aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer (...)”. El autor hace referencia a que son futuros clientes, es decir, por ahora no lo consumen, esto por diversas razones, como que no cuenten con el conocimiento adecuado o porque aún ese mercado no es penetrado o abarcado en su totalidad por el vendedor.

De acuerdo a las referencias anteriores, se puede inferir que para el caso de Israel, el potencial de mercado está representado por todas esas personas que desean consumir productos y que poseen los medios para costearlos. Ahora bien, para el caso específico de la investigación, se puede observar que el mercado potencial lo componen todos aquellos que no consumen los productos procedentes de Costa Rica, esto porque desconocen el origen e información del producto, o porque los vendedores costarricenses no han abarcado este mercado.

Sector Agrícola

El sector agrícola es la división de la economía que hace referencia al hecho de obtener los productos de la tierra, es decir, se debe realizar un cultivo para obtener el bien final en los frutos, las verduras o la vegetación en general. La producción agrícola obtenida, finalmente es utilizada para la alimentación de las personas o de los animales. Se considera que la agricultura es el sector primario de la economía. Este mérito se le concede a que los

productos no sufren ninguna alteración, es decir, son fruto de la naturaleza (Agronomía para todos, 2015).

Según los autores Cruzado, Deza, Ramírez y Salinas (2014), el sector agrícola se define como “una actividad productora o primaria que obtiene materias primas vegetales a través del cultivo” (párr. 1). Lo que los autores mencionan en su investigación, es que la agricultura es una actividad importante que provee productos, que funcionan como alimento, o parte de un proceso, es decir, materias primas. Cabe mencionar que esta actividad de la economía pertenece al sector agro, es decir, el área conformada por la ganadería y la agricultura.

Producto agrícola

Como se explica en la sección anterior, la actividad agrícola fue la primera actividad económica empleada por las personas. Según el ingeniero agrónomo Humberto Gutiérrez (28 de enero de 2017), ex funcionario del Ministerio de Agricultura y Ganadería, un producto agrícola se define como “los bienes finales obtenidos de un cultivo agrícola”. Gutiérrez expone que son bienes producto de la actividad agrícola de una nación.

Como se menciona en el párrafo anterior, un producto agrícola es el fruto de una producción o cultivo. En el caso de Costa Rica, se puede mencionar que los productos agrícolas son los productos finales de una producción piñera, bananera o cafetalera. En contraste, se puede mencionar que en Israel se da la producción tomatara, papera y de cítricos.

Oportunidades Comerciales

Se dice que hay oportunidades comerciales cuando en un mercado, principalmente a nivel país, hace faltan algún bien o servicio, es decir, existe una demanda constante de bienes. Se dice que es a nivel país, porque esa demanda no puede ser satisfecha por

oferentes locales. Estas pueden ser atractivas si es que existe algún interés de parte de la población por adquirirlas y si además se cuenta con capacidad de compra. Las oportunidades comerciales o de negocio se dan en mercados no abarcados anteriormente. (ICESI, 2013).

En la web, se encuentran otras definiciones sobre oportunidad comercial, por ejemplo en el sitio web Crece Negocios (2017), se entiende por oportunidad comercial, “(...) lanzar un nuevo producto, o incursionar en un nuevo sector de negocio (...) es cuando se identifica una necesidad de mercado insatisfecha (...)”. En el caso de la presente investigación, se busca identificar las oportunidades que Costa Rica ganaría al ingresar al mercado israelita (Crece Negocios, 2017).

El aumento del consumo saludable, con productos orgánicos, y en pro del medio ambiente, es parte de la gama de oportunidades que Costa Rica debe aprovechar para ingresar con éxito en medio oriente. Las tendencias actuales de consumo dictan un cambio en la alimentación, donde el uso de productos agrícolas, bajos en caloría, azúcares y grasa es casi una ley. Actualmente, se busca dar un valor agregado con los productos frescos, y es desplazar el uso de ingredientes artificiales de los bienes finales, es decir, se desea cambiar el consumo de productos procesados (Ulloa, 2017).

Los habitantes de los países que mantiene un alto grado de poder adquisitivo, no tienen problema en pagar más dinero por productos con certificaciones que indican que esos bienes han sido producidos con prácticas amigables con el ambiente y que dentro de su proceso productivo, el producto no estuvo en contacto con ningún producto químico sino más bien fertilizantes orgánicos (Ulloa, 2017).

En cuanto a oportunidades comerciales propias del mercado, Costa Rica presenta una ventaja, y es que el mercado de Israel es similar en gustos y preferencias al europeo. De

lo que se puede discernir, que Costa Rica cuenta con la capacidad de cumplir con las exigencias de mercados grandes y desarrollados como lo es la Unión Europea. Esto es un gran paso para los productores costarricenses. Según datos de PROCOMER, a noviembre del 2016, se exportó, a la Unión Europea, cerca de 2.000.000 USD millones de dólares, con productos como la piña y el café (PROCOMER, 2017).

El conocer las exigencias de una población como la de Israel, que se caracteriza por ser multicultural, el mantener contacto directo con el consumidor y lograr promover un nación en un territorio lejano, son características de una oportunidad que un país no puede dejar de lado. Para Costa Rica, esto es una realidad, ya que se cuenta con una Oficina de Promoción de Exportaciones en Tel Aviv, una de las principales ciudades en Medio Oriente. El ministro de Comercio Exterior de Costa Rica expresó lo siguiente en setiembre del 2016 “(...) este acercamiento le permite a Costa Rica conocer los mecanismos y la cultura de negocios de Israel, así como las necesidades de bienes y servicios y las tendencias comerciales de este mercado (...)”. (Madrigal, 2016 (citado por Mora, 2016).

Perfil de Mercado

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina, el perfil de mercado es un pequeño estudio que muestra la viabilidad de algún producto o servicio en un nuevo nicho de mercado. Y el cual debe de contener datos básicos sobre el producto como la competencia, características, consumidores, y demás datos estadísticos del sector al cual pertenece. Este perfil demuestra si existe alguna relación entre el mercado por ingresar y el producto por vender.

El perfil de mercado tiene como objetivo orientar en la búsqueda de un mercado potencial y viable, en el cual se puedan vender los productos, en este caso de un país. Por lo que realizar la segmentación del mercado es determinante para ver si realmente existe potencial. A continuación, en este mismo apartado se detallan las formas en que un mercado se puede segmentar.

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2014), la segmentación de mercados se puede dar por diferentes razones, como la geografía, demografía, la psicografía o por beneficios. Factores que incluyen en una serie de elementos que permite distinguir los segmentos de mercados, en los cuales el producto tiene viabilidad y, posteriormente, ayuda a ingresar eficazmente en ellos, una vez que se identifiquen.

Según los autores Kotler y Armstrong (2012), definen a los mercados con las siguientes bases de segmentación:

Segmentación geográfica: División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, Estados, regiones, municipios, ciudades o barrios (...) poniendo atención a las diferencias según necesidades y los deseos.

Segmentación demográfica: División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

Segmentación conductual; dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.

Segmentación por beneficios: División del mercado en segmentos, según los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto.

Segmentación por ocasión: División de un mercado en grupos según las situaciones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido (págs. 191-198).

De acuerdo a lo expresado por los autores, se considera que la presente investigación es de tipo demográfica. Las razones son muchas; sin embargo, la más importante es el elemento religión, ya que como se explica anteriormente la alimentación de los judíos está determinada por lo que dice la Torá, y es necesario conocer sus reglas para determinar el mercado. Otro factor determinante es el ingreso, ya que en medida de que se tenga mayor poder adquisitivo, las personas tienden a consumir más y con mayor calidad.

La segmentación geográfica determina en qué áreas se pueden vender los productos. Esto está en función de elementos como el calor, la ubicación, y el número de habitantes. Es importante mencionar que el territorio de Israel se encuentra dividido en tres grandes zonas, en donde cada una cuenta con características diferenciadoras en cuanto a clima y recursos, por lo que es necesario segmentar a Israel geográficamente, y de ahí obtener la premisa de cuales productos son más consumidos que otros y en qué áreas de población se consumen en mayor volumen.

El mercado israelí también tiene la posibilidad de dividirse psicográficamente, ya que el estilo de vida y las características de la personalidad de los israelíes es muy homogénea, producto de su cultura, lo que no quiere decir que sean todos iguales. La mayoría de los judíos comparten un estilo de vida muy particular, y buscan consumir productos afines a las reglas *kosher* y de preferencia natural. Se puede sintetizar que en Israel también se puede dividir su mercado bajo la base psicográfica, ya que actualmente el precio no es relevante para comprar un producto.

Adicionalmente, los mercados se pueden dividir por factores conductuales o por beneficios, y es que en Israel la segmentación conductual se da cuando la población sabe que debe consumir bienes saludables. Para ello, se tuvo que marcar un precedente, donde se especificara que el consumo de bienes orgánicos es mejor que los productos inorgánicos, por lo que se espera que cuando se efectúe la compra, la persona busque los bienes con las especificaciones aprendidas.

Demanda

La demanda es un término utilizado en microeconomía, para designar la cantidad de productos que las personas están dispuestas a adquirir. Pero esa cantidad está en función del precio del bien, ya que este factor determina si se consume o no. La demanda, además, se ve afectada por muchas otras variables, como el mercado, la competencia, la renta, los precios de otros bienes similares, los gustos y las preferencias de la población (Samuelson, Nordhaus, 2010).

Según los autores Samuelson y Nordhaus (2010), en su obra *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*, los factores que influyen en la demanda de un producto o servicio son los siguientes:

El ingreso es un determinante clave de la demanda. A medida que aumenta su ingreso, tienden a comprar más de casi todo, incluso si los precios no se modifican.

El tamaño del mercado, (...) afecta claramente la curva de la demanda. Los 40 millones de personas en el estado de California tienden a comprar 40 veces más manzanas y automóviles que el millón de personas de Rhode Island.

Los bienes relacionados influyen en la demanda de una mercancía. La demanda del bien A tiende a ser baja si el precio del producto sustituto B es bajo.

Los gustos y preferencias representan una variedad de influencias históricas y culturales. Pueden reflejar necesidades psicológicas o fisiológicas auténticas (...). Y pueden consistir en antojos creados artificialmente. (...) También pueden contener un fuerte elemento de tradición o religión.

Las influencias especiales afectan la demanda de bienes específicos (...) la demanda de automóviles es poca en Nueva York, donde el transporte público es abundante y estacionarse es una pesadilla. (pág. 49)

Según Mankiw (2012), la demanda “muestra la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean comprar a cada uno de varios precios diferentes”, es decir, el autor menciona que los consumidores van a ligar su consumo de acuerdo al precio que tengan los bienes ofertados, por lo que se puede deducir que el valor monetario del bien o servicio va a determinar la demanda.

En relación con los factores mencionados anteriormente, en Israel la demanda puede ser afectada por factores especiales, culturales pero principalmente religiosos, ya que mantiene costumbres judías muy marcadas y su consumo va ligado a este determinante. Tal es el caso de la certificación *kosher*, la cual es una norma de la Torá, en la que se determina si los productos son aptos o no para el consumo de los judíos, además especifica cómo se obtiene la certificación.

En el caso de Costa Rica, si se desea exportar alguno de los productos permitidos por la Torá a Israel, debe acudir al Centro Israelita Sionista de Costa Rica, o contratar alguna empresa certificadora internacional que certifique bajo las leyes del judaísmo. El proceso es expedito, y debe asegurar el cumplimiento de las normas *Kosher* (Centro Israelita Sionista de Costa Rica, 2015).

Hábitos de consumo: Según Kotler y Armstrong (2010), los hábitos o comportamiento de consumo se define como “(...) el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”. Los hábitos son las disposiciones que tienen los consumidores a la hora de seleccionar un producto, es decir, es todo el proceso que conlleva el comprar un producto.

Hábitos de compra: Los hábitos de compra son también llamados comportamientos de compra, y estos se dan en relación al lugar en donde se adquiere, las características del sitio, la clase del producto, y el motivo de la compra de este mismo, o sea, hay influencia de factores externos que determinan la compra de un producto. Para De Juana (2010), existen perfiles de compra en los consumidores, ya que unos son, ahorrativos, mientras que otros son adictos a gastar.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Para la presente investigación sobre el potencial comercial que presenta Israel para la producción agrícola costarricense al 2016, se utiliza un enfoque cualitativo, debido a que el investigador busca dar respuesta a un evento por medio del análisis de cualidades o características obtenidas de fuentes bibliográficas, de los comentarios y opiniones de los entrevistados, es decir, se pretende realizar un análisis en el que se determinará si Israel tiene oportunidades comerciales para ofrecerle a Costa Rica. Asimismo, se desean conocer las características del perfil del consumidor.

Lo anterior mencionado, se puede robustecer con lo que mencionan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.7) en su libro Metodología de la Investigación, en el que ellos mencionan que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”, lo que permite discernir que este tipo de enfoque busca comprender la perspectiva del entrevistado, para desarrollar un análisis a partir de sus conocimientos.

Diseño de la Investigación

En la presente investigación, el diseño seleccionado para guiar el estudio corresponde a un paradigma interpretativo, específicamente de tipo etnográfico y del mismo modo fenomenológico. Los enfoques considerados en este estudio, como el etnográfico, lo que pretende es estudiar a los habitantes de una región, es decir, buscar explicar sus principales características, hábitos y costumbres. Para este caso en específico, lo que se busca es describir el comportamiento del mercado israelí.

El paradigma de tipo fenomenológico fue el que se tomó en cuenta en la investigación, porque precisamente busca la exploración y descripción de las vivencias

que han tenido las personas sobre un fenómeno en específico. Dicho de otra forma, se desea comprender cómo es el mercado del Estado Israelí, sus conductas o comportamientos a fin de saber si los productores agrícolas costarricenses tienen oportunidades comerciales con ese país medio oriental. El comercio es un fenómeno mundial, y lo que se busca es participar de este mercado global.

Según Hernández et al. (2014, p.470), el diseño de una investigación “es un plan o estrategia para obtener la información que se desea con el fin de resolver el planteamiento del problema”. Para que esto sea posible, es necesario la realización de un plan bien estructurado que permita dar respuesta al problema del estudio; por lo que el investigador debe seleccionar una muestra, elaborar un instrumento, recolectar los datos y, posteriormente, realizar el respectivo análisis.

Muestra de la Investigación

Población

La población es un conjunto de elementos que comparten las mismas características, es por ello que la presente investigación considera como población todas aquellas empresas e instituciones públicas y/o privadas relacionadas con el comercio internacional entre Costa Rica y el Estado de Israel, tales como la Promotora de Comercio Exterior, la Embajada de Israel en Costa Rica, el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, la Embajada de Costa Rica en Israel, la Oficina de Promoción de Exportaciones, el Servicio Fitosanitario del Estado Costarricense, así como las personas que cuentan con conocimiento comercial sobre estos dos países.

Lo anterior se da porque los miembros de la población del estudio deben tener algún elemento en común; en este caso el relacionarse con comercio y los mercados de ambos países. Según Lepkowski citado Hernández et al. (2014, p.174), “la población o universo corresponde al conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Muestra

En esta investigación, se va a utilizar el tipo de muestra no probabilística a conveniencia, porque la información que se requiere para el análisis será obtenida de personas que tienen amplio conocimiento en el tema; por otro lado, factores con la cercanía y accesibilidad con esta, hacen conveniente que se utilice este tipo de muestra. En síntesis, es una selección por conveniencia y no al azar. Lo anterior se refuerza con lo que mencionan los autores Hernández et al. (2014, p.176), “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. La muestra que se seleccionó para el presente estudio está compuesta por los siguientes elementos.

Tabla 2: Muestra de la Investigación

Entrevistado	Institución	Razón
Entrevistado 1	Embajada de Israel en Costa Rica	Misión diplomática que cuenta con vastos conocimientos del mercado israelí.
Entrevistado 2	PROCOMER	Institución encargada de promocionar el sector exportador de Costa Rica.
Entrevistado 4	COMEX	Institución gubernamental que regula y fiscaliza la Política Comercial de Costa Rica.
Entrevistado 5	Oficina de Promoción de Exportaciones en Israel	Representación comercial de Costa Rica en el mercado israelí, contacto directo con el consumidor

		de este país.
Entrevistado 6	Embajada de Costa Rica en Israel	Misión Diplomática de Costa Rica en el mercado israelí, permite que haya cercanía con la política comercial de este Estado.
Entrevistado 7	Sector Exportador Costarricense	Empresa del sector agroexportador costarricense, que cuenta con experiencia en el mercado israelí.
Entrevistado 8	Servicio Fitosanitario del Estado Costarricense	Ente costarricense encargado de regular el ingreso y salida de productos agrícolas. Además otorga certificaciones de calidad.
Entrevistado 9	COMEX // Oficina de promoción del sector agrícola del país.	Área del Ministerio de Comercio Exterior que busca promover el sector exportador de productos agrícolas costarricenses.

Fuente: Elaboración propia.

Unidades de Análisis

Oportunidades comerciales

Una oportunidad comercial corresponde a una opción viable, atractiva y explotable de negocio o de relación comercial, que se establece de entre un vendedor y comprador. Ya sea esta para mercados locales o mayormente en mercados externos. Principalmente, se

busca subsanar una demanda de un bien o servicio que no es producido en cierta área o región por sus condiciones locales. Es de ahí que nace la oportunidad para estos mercados el poder ingresar con una estrategia nueva.

Demanda de productos agrícolas

La demanda de productos agrícolas corresponde a la cantidad de bienes de origen vegetal que pueden ser comprados por las personas a distintos precios, los cuales son normalmente establecidos por la interacción de la oferta y demanda de los mismos productos. Factores como el clima que afecta una producción, o el transporte de un país a otro, hace que la demanda varíe. Se conoce, adicionalmente, que elementos como el precio de otros productos complementarios y preferencias del consumidor hace que la demanda cambie.

Perfil de mercado

Los elementos como la clase social, índices de crecimiento e inflación, la demografía, geografía y economía son algunos de los determinantes que clasifican a un mercado como atractivo o no. Es decir, son elementos distintivos que determinan a un nicho. Esto se logra reconocer por medio de un estudio. Esta investigación se encarga de recopilar las características más importantes de un mercado, con el fin de que sea reconocido externamente y así iniciar relaciones comerciales.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

Para la presente investigación, se va a utilizar el cuestionario como instrumento para recabar la información necesaria para dar respuesta al problema en cuestión. En síntesis, se

desarrolla un plan estructural con base en preguntas, previamente establecidas, que buscan indagar las variables del estudio.

El tipo de cuestionario que se seleccionó es el semiestructurado, lo que permite que la técnica utilizada sea más interactiva y no se limite a un simple no o sí por respuesta. Según el libro Metodología de la Investigación, las respuestas que se obtienen de un cuestionario semiestructurado no tienen ningún límite, lo que resulta ideal para formular el análisis de los datos (Hernández, et al, 2014, p. 17).

Lo anterior surge del hecho de que se desea conocer el potencial comercial que presenta Israel para las exportaciones costarricenses. Además que se logra explicar las estrategias de promoción utilizadas por el gobierno de Costa Rica para dar a conocer al país en mercados no tradicionales como el de medio oriente.

Entrevista

Para efectos de este estudio, se seleccionó a la entrevista como técnica para recabar la información, y la de tipo semiestructural. Lo que se busca es mantener una conversación abierta y abundante en información para dar respuesta al problema en cuestión. La entrevista será aplicada a los expertos en el tema, los cuales fueron debidamente seleccionados. En otras palabras, los entrevistados van a ser personas que mantienen una estrecha relación con el tema en estudio, el potencial comercial de Israel. Se determinó que el tiempo aproximado debe de ser de 30 minutos. Este lapso va a tener una sección con las preguntas preestablecidas por el entrevistador y además se tendrá la libertad de cuestionar más, en caso de querer ampliar la información obtenida.

Proceso para la Recolección de Datos

Para la obtención de datos de fuentes secundarias, es necesario consultar libros, revistas especializadas y tesis anteriores sobre el tema. Es por esta razón que visitar centros educativos, bibliotecas públicas, es indispensable para la obtención de la información.

También para el cumplimiento de los objetivos, consultar fuentes en línea es trascendental, porque se puede encontrar la información actual y del exterior.

La recolección de la información de las fuentes primarias se requiere de un plan bien estructurado y detallado para obtener la información que realmente se requiere y que sea relevante para el objeto en estudio. El cuestionario es el instrumento seleccionado y la entrevista la técnica que se pensó. Lo primero es crear una serie de preguntas que estén en relación con las variables en estudio, de manera que con los datos obtenidos del entrevistado se pueda confirmar que lo indagado en el marco de referencia es correcto.

Según el orden lógico, lo primero que se debe hacer es contactar a la muestra del estudio para lograr hacer la entrevista. Para ello, es importante encontrarla y agendar una cita en horarios convenientes tanto para entrevistado como el entrevistador. Por consiguiente, se debe coordinar un lugar agradable y tranquilo para que la aplicación del instrumento no sea interrumpida por ningún agente dispersante. Una vez seleccionado el sitio, se prepara el material necesario para aplicar el cuestionario. El día de la cita, se debe llegar puntual al lugar acordado y con el material anteriormente confeccionado. De ser posible, se solicita al experto ser grabado. Esto para un mejor trato de la información. Una vez concluida la entrevista, se realiza la tabulación y procede con el análisis.

Método de Análisis de la Investigación

En esta investigación, los datos serán obtenidos de un cuestionario semiestructurado, específicamente por medio de una entrevista, como se describe anteriormente en este capítulo. Posteriormente, con la información obtenida, se realizará un análisis para comparar la teoría indagada en el capítulo dos con la pesquisa obtenida en el capítulo cuatro. Este análisis será llevado a cabo por medio de categorías de análisis, en las que las mismas serán descritas según lo citan los entrevistados; posteriormente, serán definidas a partir de fundamentos teóricos previamente definidos y; por último, analizadas desde el punto de vista del entrevistador.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se presenta el análisis de la información recabada de las fuentes primarias obtenidas en las entrevistas de la investigación sobre el Potencial Comercial que Presenta Israel para la Producción Agrícola Costarricense al 2016. El presente apartado muestra primero una tabla en la que se muestran las unidades de análisis con sus respectivas categorías obtenidas de las respuestas de los entrevistados. Las unidades fueron tomadas de los objetivos planteados para la presente investigación.

Posteriormente, se describen las categorías de análisis, y se efectúa el estudio correspondiente de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, confrontado a la teoría indagada en el capítulo dos de la presente investigación. Finalizado el análisis de las categorías, se realiza una interpretación general de los datos obtenidos.

Este capítulo consiste en contestar los objetivos planteados al inicio de la investigación. A continuación, se detallan las unidades de análisis con su respectiva categoría.

Tabla 3: Unidades y categorías de análisis

Unidad	Categorías
<i>Oportunidades para la comercialización</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos complementarios o sustitutos 2. Limitantes territoriales 3. Exportaciones a mercados exigentes 4. Productos agrícolas con valor agregado 5. Certificaciones de calidad internacional 6. Poder adquisitivo 7. Tendencias de consumo de productos saludables

	<ol style="list-style-type: none"> 8. Oficina de promoción de exportaciones 9. Logística 10. Restricciones fitosanitarias 11. Productos agrícolas costarricenses 12. Certificación <i>kosher</i>.
<i>Demanda de productos agrícolas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomía mediterránea 2. Religión 3. Tendencias de consumo saludable 4. Paridad de los productos agrícolas costarricenses con la demanda de Israel 5. Calidad de los productos agrícolas costarricenses 6. Productos agrícolas consumidos en Israel
<i>Perfil de Mercado</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder adquisitivo 2. Lugar de compra 3. Condiciones climáticas 4. Zona geográfica 5. Religión 6. Edad 7. Festividades

Fuente: Elaboración propia, a partir de las entrevistas realizadas a la muestra.

Unidad de Análisis 1: Oportunidades para la Comercialización

Las oportunidades para la comercialización se definen según el sitio web Crece Negocios (2017) como “(...) lanzar un nuevo producto, o incursionar en un nuevo sector de negocio (...) cuando se identifica una necesidad de mercado insatisfecha (...)”. La oportunidad para comercializar productos costarricenses radica en el ingresar al mercado israelí con productos que cuenten con una alta demanda y que además cumplan con las características solicitadas por este mercado.

En el presente estudio, la primera unidad de análisis definida corresponde a las oportunidades para comercialización. Esta hace alusión a la oportunidad que puede encontrar el sector agrícola costarricense en el mercado israelí, precisamente para vender los productos de este sector en este mercado. De igual forma, busca conocer si este mercado ofrece alguna posibilidad para exportar. De la primera unidad de análisis, se desprenden las siguientes categorías:

- Productos complementarios o sustitutos
- Limitantes territoriales
- Exportaciones a mercados exigentes
- Productos agrícolas con valor agregado
- Certificaciones de calidad internacional
- Poder adquisitivo
- Tendencias al consumo de productos saludables
- Oficina de Promoción de Exportaciones
- Logística
- Restricciones fitosanitarias
- Productos agrícolas costarricenses
- Certificación *kosher*.

Posteriormente, se procede a describir las categorías de análisis de la primera unidad según lo mencionado por las personas entrevistadas, y finalmente se analizan los datos obtenidos, relacionado con la teoría.

Categoría 1: Productos complementarios o sustitutos.

De acuerdo a la información obtenida de los miembros del COMEX, PROCOMER, la Oficina de Promoción de Exportadores, el Servicio Fitosanitario del Estado y demás participantes de la entrevista, se determina la primera categoría de la unidad de análisis número uno. La cual menciona la producción complementaria como oportunidad para la comercialización. Lo anterior se puede confirmar con lo expresado por la muestra:

- *“Las oportunidades que ofrece el país son amplias; sin embargo, esto solo se da con productos que no sean competencia para este país, ya que Israel es un país intensivo en producción agrícola”* (Entrevistado 1).
- *“Además, ellos son grandes productos de sandías, aguacates de excelente calidad, por lo que Costa Rica, de existir la posibilidad de comercializar en este país, debe primeramente ingresar como país complementario y no como competidor”* (Entrevistado 2),
- *“Las oportunidades existen, lo que falta es un plan de acción estructurado para penetrar el mercado con productos sustitutos y no competitivos para Israel, que podría Costa Rica hacer en temas de calidad mas no en precios ”* (Entrevistado 6).
- *“Existe un alto potencial de comercialización de productos agrícolas sustituto con algún valor agregado; como por ejemplo, que el producto cumpla con procesos de deshidratación, o sistemas de congelación rápida”* (Entrevistado 7).

- *“Las oportunidades de comercialización en Israel son las papas, la berenjena, el perejil, el culantro y los tubérculos. Estos productos tienen un alto potencial de comercialización, ya que no se cuenta con producción en Israel”* (Entrevistado 8).
- *“Además, cabe mencionar que se deben proponer productos complementarios a la producción de Israel, ya que no se cuentan con las condiciones para ser competidor con la producción de ese país (se refiere a Israel)”* (Entrevistado 9).

Análisis.

De acuerdo a lo expresado por los entrevistados, se puede apreciar que existe una posibilidad de exportar productos agrícolas complementarios o sustitutos a Israel, es decir, que los bienes por exportar no sean producidos en ese país, ya que por sus condiciones tecnológicas tienen ventajas competitivas con las que Costa Rica no cuenta. Lo que provocaría que ingrese con un costo elevado y los productos no sean tan competitivos.

Según se expresa, el funcionario de la Oficina de Promoción de Exportaciones de Costa Rica en Israel, considera que ambos países basan sus economías en la producción agrícola pero que también existen variables, tecnologías, principalmente, que ponen a Costa Rica en un punto de desventaja. Ya que como se menciona a lo largo de la investigación, Israel es intensivo en producción agrícola y de una amplia gama de productos.

Se debe destacar, según Pachon (2015), que los bienes sustitutos son “aquellos bienes que se pueden sustituir por otros y pueden suplir las mismas necesidades”. Lo anterior, menciona que existe la posibilidad de que algún bien no producido en Israel se pueda sustituir por alguno en que Costa Rica produzca. Por ejemplo, y según se mencionó en la entrevista, los frijoles pueden perfectamente sustituir el consumo de garbanzos, e inclusive existen otras legumbres, que pueden suplir las mismas necesidades (párr. 3).

De acuerdo con el autor Pachon (2015), los productos complementarios son “aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto”. Teóricamente, se reconoce que si el precio de uno bajo, la demanda del otro se verá positivamente afectada, ya que tiende a subir. En caso de Israel, los productos complementarios serían los conformados por tubérculos y frutas tropicales, de los cuales, ellos, por sus condiciones, no pueden producir.

Como se menciona en los párrafos anteriores, Israel es una potencia global en cuanto a técnicas agrícolas. Sus producciones abarcan casi todo tipo de cultivo, ya que la implementación de ambientes controlados e invernaderos automatizados han propiciado la agricultura en este país. Caso contrario sucede en Costa Rica donde las técnicas de agricultura son más artesanales que tecnológicas. Por lo que la oportunidad para Costa Rica surge como productos sustitutos, complementarios de valor agregado.

Categoría 2: Limitantes territoriales.

Esta categoría hace mención a las limitantes territoriales de Israel. Esto se evidencia con lo que mencionan los entrevistados al respecto, ya que no se cuenta con el espacio necesario para producir en grandes extensiones de tierra. Lo anterior se respalda por las siguientes respuestas:

- *“(…) es un país intensivo en producción agrícola y es el segundo país a nivel mundial en innovación y, principalmente, en este tema, aunque cuenta con una limitante su extensión territorial” (Entrevistado 1).*
- *“(…), Israel tiene campos en que puede ser competidor de Costa Rica, ya que cuenta con amplias herramientas tecnológicas en el campo de la agricultura, como lo son el riego por goteo, y los invernaderos controlados, mas cuentan con limitantes en la extensión territorial, ya que más de la mitad de sus terreros son*

áridos, secos o arenosos; limitando la producción de cultivos que requieran grandes porciones de tierra” (sic) (Entrevistado 7).

- *“Israel cuenta con grandes avances tecnológicos en la actividad agrícola, pero no con extensión territorial limitante que no permite el desarrollo de productos como los cereales, el arroz y demás plantaciones que necesitan grandes porciones de tierra como es el plátano, inclusive” (Entrevistado 5)*

Análisis.

Tal como se menciona en las respuestas de los entrevistados, Israel cuenta con serias limitaciones territoriales, ya que la mayor parte de su pequeño país está compuesto por desiertos con tierras infértiles y áridas. Lo que no permite que se desarrollen productos extensivos en terreno, como el arroz, los tubérculos, las plantaciones de plátano, el banano y la piña.

La mayor porción de territorio es ocupada por el desierto y su clima árido, aunque esto no ha sido limitante para esta población, ya que, aplicando sus técnicas de agricultura moderna, hacen germinar cultivos en el desierto, principalmente en la llanura costera en la que se encuentra la tierra más fértil y el valle del Jordán, donde se cuenta con el principal manto acuífero de Israel (Travel Trade, 2011).

Según Ulloa, la extensión territorial de Israel es de 21946 km², en donde más de la mitad del territorio es desierto. Caso contrario sucede en Costa Rica donde su territorio se extiende hasta los 51000 km², y todo su territorio es apto para los cultivos. Se puede mencionar, por ejemplo, la zona del caribe en la que se encuentran las menores plantaciones de banano del mundo, o las zonas piñeras del norte del país. El clima es propicio para la plantación de estos productos (Ulloa, 2016).

La oportunidad, según la muestra radica en que Costa Rica, cuenta con mayor proporción de terreno apto para producir que Israel, y que esto puede complementar la producción agrícola de este país, con productos extensivos en producción como los cereales y las semillas. Esto porque, además, contamos con ventajas de producción significativas en este tipo de productos. Y que, incluso, según expresaron los entrevistados, son bienes con alta demanda de la población israelí.

Categoría 3: Exportaciones a mercados exigentes.

La tercera categoría de análisis surge como respuesta al grado de aceptación que tienen los productos costarricenses en muchos mercados que cumplen con requisitos extensos para ingresar con su gama de productos frescos, a mercados como lo es el europeo y el norteamericano. Los entrevistados mencionaron al respecto:

- *“Considera que Israel es un país con gustos similares al Europeo por lo que fácilmente los productos costarricenses ingresaría a este país”* (Entrevistado 1).
- *“La gama de productos tradicionales costarricenses debería ser los primeros en comercializarse en este país, ya que cuentan con una amplia trayectoria en otros países con gustos y restricciones de ingreso similares al israelí”* (Entrevistado 3).
- *“Los productos que más tendrían oportunidad son las frutas tropicales, llámese piña, mango, melón, papaya y banano. Productos que cuentan con la calidad demanda por mercados exigentes como el europeo y el estadounidense.”* (Entrevistado 5)

Análisis.

Según el conocimiento de los entrevistados, se aprecia que Israel es un país altamente proteccionista, y esto porque debe procurar mantener seguridad alimentaria para su población. El ingreso a este mercado se ve caracterizado por el consumidor, el cual es altamente educado y, por tanto, existen exhaustivos requisitos de ingreso. Como por ejemplo, se deben cumplir los lineamientos nombrados por su Estado y cumplir con una serie de certificaciones internacionales.

Según el Banco Mundial (2012), Costa Rica contempla dentro de sus exportaciones productos como las frutas y verduras. Los principales son el café, la piña, el banano, la sandía, el melón. Y sus importantes destinos de exportación son Estados Unidos, México y la Unión Europea. La principal característica de estos productos es la calidad, ya que los califican a nivel mundial como tal (Banco Mundial, 2012).

Los principales socios comerciales de Costa Rica son mercados exigentes en cuanto a temas de calidad y de requisitos de ingreso, por tanto, la entrada de los productos costarricenses a Israel no debe ser ajeno al conocimiento de las autoridades que velan por estos procesos. Es importante destacar que Costa Rica no cuenta con un acuerdo comercial con Israel; sin embargo, la relación comercial existe entre ambos.

La calidad es la principal característica que ha provocado una excelente aceptación de los productos de exportación costarricense en los mercados extranjeros. Esto según lo constatan los entrevistados en sus respuestas, ya que estos mismos aseguran que los bienes ticos son bien cotizados en estos mercados, además de que cuentan con las condiciones necesarias para su ingreso.

Categoría 4: Productos agrícolas con valor agregado.

Con el objetivo de conocer cuáles productos agrícolas costarricenses cuentan con oportunidades para comercializarse en Israel, nace la cuarta categoría de análisis. Lo

anterior se puede evidenciar con las expresiones de los entrevistados, las cuales se detallan a continuación:

- *“Sin embargo, considera que para el caso particular de Israel, el agregar un valor agregado a los productos agrícolas le generaría mayores oportunidades de participación. Esto como por ejemplo no exportar la piña fresca sino más bien piña deshidratada o congelada”* (Entrevistado 1).
- *“Además, los productos con algún valor agregado son altamente aceptados, específicamente las frutas deshidratadas y las conservas”* (Entrevistado 6).
- *“Existe un alto potencial de comercialización de productos agrícolas sustituto con algún valor agregado; como por ejemplo, que el producto cumpla con procesos de deshidratación, o sistemas de congelación rápida. Lo que lo convierte en un producto alimenticio y no agrícola fresco”* (Entrevistado 7).
- *“Adicionalmente, la oportunidad nace para productos con algún valor agregado, como por ejemplo, la deshidratación o en chips, siempre y cuando se cumpla con las certificaciones pertinentes”* (sic) (Entrevistado 8).
- *“Las frutas deshidratadas tienen una alta aceptación en este mercado”* (Entrevistado 9).

Análisis.

De acuerdo a los entrevistados, la oportunidad más llamativa del mercado israelí es el alto consumo de productos secos, deshidratados, o con algún valor agregado. Como lo son las semillas secas como las almendras, las frutas tropicales deshidratadas o en

conservas, los chips de tubérculos, o los productos anteriores congelados. Ya que existen una serie de restricciones para los productos frescos.

En referencia a la deshidratación, la Industria Alimentaria lo cataloga como un proceso en el que se le quita la humedad al producto sin restar su valor nutritivo, ni su olor y mucho menos el sabor natural. En la actualidad, existen varias técnicas utilizadas para deshidratar productos, como el secado al natural, secado artificial, la deshidratación osmótica. También se da la deshidratación en hornos con calor, o los procesos de liofilización, el cual es un paso en donde se congela el producto para restar el agua con la sublimación (Villen, 2012).

Según la opinión personal del entrevistado número 8, la deshidratación de los productos es una oportunidad para la industria nacional, ya que permite transformar el producto agrícola fresco a uno con valor agregado, puesto que trae consigo numerosas ventajas, y dentro de ella la disminución de los costos logísticos, ya que ahora no sé debe enviar, por ejemplo, un contenedor con equipo de enfriamiento especial con producto fresco, sino que se puede hacer con uno convencional.

De acuerdo a dos de los miembros de la muestra, los cuales han permanecido en Israel por largas temporadas de tiempo, describen que el israelí es un alto consumidor de bienes deshidratados, como la piña, las fresas, uvas y otros productos. Además, mencionan que el consumo de productos en conserva como el palmito, los garbanzos y los frijoles tiene bastante aceptación. Costa Rica, en la actualidad, exporta piña deshidrata a Israel, debido a que no lo puede hacer fresca.

Costa Rica muestra un crecimiento importante en la exportación de frutas congelada, según Fallas, en el 2014, la exportación de productos tropicales congelados representó cerca de \$60.8 millones de dólares. Los principales receptores de estos productos congelados son Estados Unidos, América del Sur, Canadá, Europa y Japón. Además, se consideran que productos como la sandía y el melón no deben ser considerados, debido a la pérdida de su sabor y textura (Fallas, 2015).

El texto anterior permite ver que en Costa Rica se cuentan con la industria necesaria para producir este tipo de bienes con algún valor agregado, siempre y cuando se conserve la calidad requerida. Esta es una gran oportunidad para este sector, el cual puede diversificar sus destinos, incluyendo a Israel como uno de ellos. Lo anterior se confirma, según respuestas de la muestra, donde expresan que Israel tiene preferencia por estos productos. La gama de productos incluso puede ser mayor, integrando los tubérculos y los vegetales dentro de este proceso.

Categoría 5: Certificaciones internacionales.

La quinta categoría de análisis, fue muy expresada por todos los entrevistados al momento de aplicar el instrumento de investigación, ya que de acuerdo a sus conocimientos, esto da un plus al producto que se desea comercializar. Para constatar lo anterior dicho, se procede a mencionar la información suministrada por la muestra:

- *“Se considera que si los productos costarricenses cuentan con certificaciones de calidad internacionales como la ISO, además de cumplir con normas de Inocuidad con ventajas amplias para ingresar a este mercado”* (Entrevistado 1).
- *“Además de cumplir con certificaciones ISO, y de inocuidad. Esto podría ser una clara ventaja para los productores costarricenses”* (Entrevistado 2).
- *“Cada exportación costarricense cuenta con certificaciones internacionales de sostenibilidad ambiental, de comercio justo, de no trabajo infantil y de inocuidad alimentaria como lo son las ISO”* (Entrevistado 3).
- *“(…) y que, además, todos los productos cumplan con alguna certificación de calidad”* (Entrevistado 5).

- *“Los productos costarricenses pueden encontrar ventajas con los productos que cuenten con certificaciones que certifiquen la calidad de los procesos, los productos orgánicos, o con certificaciones de comercio justo”* (Entrevistado 7).
- *“Siempre y cuando se cumpla con las certificaciones pertinentes”* (entrevistado 8).
- *“Siempre y cuando se cuente con los requerimientos solicitados por el consumidor, como la certificación de calidad”* (Entrevistado 9).

Análisis.

Según la mayoría de las respuestas obtenidas en la investigación, el que los productos agrícolas tengan alguna de las certificaciones de calidad internacional figuran como productos con oportunidades potenciales en Israel, debido a que dentro de sus requisitos de ingreso está el contar con bienes agrícolas certificados. Las certificaciones más comunes de encontrar son las ISO.

Lo anterior se da cuando se encuentra un producto en un mercado meramente desarrollado, en el cual el consumo va ligado a alimentos que cuenten con los estándares de calidad e inocuidad certificados. Esto genera confianza en el consumidor, y de contar con ello, muestra una ventaja competitiva frente a los que no cuentan con estos estándares internacionales.

De acuerdo a Lloyd's Register LRQA, empresa certificadora norteamericana, el contar con estándares de calidad en los procesos productivos, y finalmente en el producto, es sinónimo de seguridad alimentaria; por ende, se considera apto para el consumo humano. En referencia a lo anterior, la certificadora menciona que existen distintos comités a nivel internacional que certifican como el Comité Técnico de ISO 22000, the European

Accreditation Board's Food Committee, todos los anteriores acreditan a los exportadores que cumplen con los lineamientos establecidos (LRQA, 2017).

En Costa Rica, encontramos entidades gubernamentales como el Servicio Fitosanitario del Estado, que vela porque las exportaciones costarricenses cuenten con los estándares de calidad de acuerdo al mercado, y este brinda un acompañamiento desde que se produce hasta el cultivo final. Es importante resaltar que Costa Rica vende productos certificados. Lo anterior es información suministrada por el funcionario del Servicio Fitosanitario.

Categoría 6: Poder adquisitivo.

De acuerdo a la información suministrada por la muestra, nace la sexta categoría de análisis, la cual hace mención al poder adquisitivo de la población israelí. Esto para determinar si existe alguna oportunidad al respecto, lo anterior se sustenta con lo que expresado por los entrevistados:

- *“Lo primera oportunidad que se puede apreciar es que Israel es un país con un índice per cápita alto”* (Entrevistado 3).
- *“Aspectos culturales, y el poder adquisitivo de los habitantes de Israel, muestran que es un mercado muy atractivo para comercializar”* (Entrevistado 4).
- *“Según el entrevistado 5, Israel tienen grandes oportunidades para que Costa Rica comercialice sus productos, comenzando principalmente por el ingreso per cápita de su población, el cual es casi tres veces el costarricense”* (Entrevistado 5).

Análisis.

Según los entrevistados, el poseer un alto nivel de ingreso es una oportunidad para los productos costarricenses en Israel, ya que ellos argumentan que al poseer más ingreso, las personas tienden a consumir más, caso contrario sucede cuando el ingreso se ve disminuido de cierta manera. Ciertamente, Israel es un país con índices de desarrollo altos, además de contar con una excelente calidad de vida, producto de sus adecuadas prácticas alimentarias.

En referencia a lo mencionado por el entrevistado número seis, funcionario de la misión diplomática de Costa Rica en Israel, la pobreza en este país representa índices muy bajos. De acuerdo a lo citado por esta persona, la miseria no existe y la mayoría de las personas cuentan con ingresos de medio a altos, lo cual es propicio para comercializar productos costarricenses. El Estado de Israel, es a nivel mundial, una economía bastante fuerte y participativa en la economía global.

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo dos de esta investigación, el poder de compra en Israel, es tres veces más que el de Costa Rica, es decir, sus índices económicos son mejores a los nuestros, y esto es muestra del éxito de su producción. El poder adquisitivo es bastante alto, por lo que los israelitas no temen en pagar más por productos de calidad y que estén acorde a sus preceptos legales y culturales. (Ulloa, 2016)

El contar con ingresos per cápita altos es muy atractivo para los mercados interesados en negociar con ese país, según comenta el entrevistado 1, no es solo saber que se cuenta con el poder de compra, sino determinar en qué gastos se distribuye ese ingreso. En el caso de este país medio oriental, más del 15% del ingreso anual se distribuye en la compra de bienes de consumo.

Categoría 7: Tendencias de consumo de productos saludables.

Las tendencias mundiales sobre alimentación saludable son un aspecto muy considerado por los entrevistados. Es por ello que nace la séptima categoría de análisis. Que precisamente menciona las tendencias de consumo de productos saludables. A continuación, se detallan las opiniones obtenidas:

- *“La tendencia de hoy es consumir productos sostenibles con el medio ambiente, libre de pesticidas”* (Entrevistado 2).
- *“Israel mantiene un desarrollo muy elevado, su consumidor es educado”* (Entrevistado 3).
- *“El efecto de la globalización ha calado en Israel en cuanto a temas de consumo”* (Entrevistado 4).
- *“Las tendencias de consumo actual están dirigidas a evitar el consumo de grasas, azúcares, o bienes agrícolas producidos con químicos y pesticidas”* (Entrevistado 5).
- *“Los productos libres de gluten, las harinas de trigo y de maíz tienen una alta demanda en el consumo agrícola”* (Entrevistado 8).
- *“Los israelitas son muy buenos en todos los campos, producen en el desierto y esto es de admirar, existe la oportunidad para los productos orgánicos que sean perecederos”* (Entrevistado 9).

Análisis.

Con el paso del fenómeno mundial conocido como globalización, las tendencias de consumo han ido en constante cambio hasta llegar a la actualidad, en la que se encuentra que las personas, desde muy temprana edad, aprenden sobre cómo consumir, qué productos

son aptos para una buena calidad de vida. Las tendencias actuales son consumir productos orgánicos, frescos, sostenibles con el medio ambiente. Libres de pesticidas, preservantes y cualquier otro agente químico.

El Ministerio de Salud de Israel promueve el consumo de bienes saludables, bajos en sodio, azúcares y grasas. Apoya a que la base alimentaria sea con productos de calidad y sostenibles con el medio ambiente. Estas tendencias son promovidas por el ministerio desde que los niños inician su educación preescolar, todo con el fin de educar al consumidor Israelí (Ministerio de Salud de Israel, 2017).

Refiriéndose a los comentarios de los entrevistados, ellos explicitan que en Israel el consumir saludable es más una costumbre que una tendencia. Toda su población sigue la alimentación saludable. Este hecho surge con la religión judía, preceptos religiosos que dictan cómo deben vivir y alimentarse los judíos.

El consumo de productos veganos, según el entrevistado 8, es bastante alto. Este menciona que Tel Aviv cuenta con la mayor proporción de población vegana en el mundo. Es importante considerar que el consumo de productos orgánicos, libre de cualquier químico y que, además, sea en armonía con el ambiente, es altamente aceptado por los hogares en Israel. Esto demuestra que el producir bienes bajo estas condiciones tiene altas oportunidades de comercialización.

Categoría 8: Oficina de Promoción de Exportaciones.

Con el fin de dar a conocer las ventajas que ocasiona el tener una oficina de promoción de exportaciones, surge la octava categoría, denominada la oficina de promoción de exportaciones, la cual puede tener mucha incidencia en el proceso de comercialización y negociación en Israel. Seguidamente, se detallan los comentarios de la muestra:

- *“Israel cuenta con una muy buena imagen de Costa Rica y ese aspecto es fundamental para ingresar en él, además cabe mencionar que el tener una oficina que promueva las exportaciones allá y que brinde una asesoría más certera es quizá la oportunidad más valiosa para Costa Rica, en todo su proceso de internacionalización”* (Entrevistado 4).
- *“Adicionalmente, PROCOMER, ha dado apertura a una oficina de promoción de exportaciones en Israel, la que permite mantener un contado directo con las tendencias y canales de distribución de la sociedad israelí”* (Entrevistado 5).

Análisis.

De acuerdo a la opinión de dos de los entrevistados, el contar con una Oficina de Promoción de Exportaciones en Tel Aviv, una de las principales ciudades de Israel, es una gran ventaja y a la vez una oportunidad para el sector exportador costarricense. Según comentan los entrevistados, promueve el consumo de productos costarricenses y además se tiene un contacto con el consumidor, a fin de ver las costumbres, los gustos y las preferencias de cerca.

De acuerdo al Ministro de Comercio de Costa Rica (2016) “(...) este acercamiento le permite a Costa Rica conocer los mecanismos y la cultura de negocios de Israel, así como las necesidades de bienes y servicios y las tendencias comerciales de este mercado (...)”. Ciertamente la idea no es errada, pues genera muchos beneficios para quienes se interesen en este mercado, puesto que al tener un contacto más directo, las empresas costarricenses, en especial las Pymes que no cuentan con capital para internacionalizarse, lo hagan sin ningún temor, por ser un mercado con costumbres distintas.

El contar con representación costarricense en Israel, un país distinto en cuanto a cultura e idioma, surge como una oportunidad muy atractiva. La función de esta, de

acuerdo con el entrevistado 4, es de brindar asesoría y acompañamiento al exportador costarricense; de igual forma funcionar como aliado comercial para proveer información sobre el mercado y las tendencias de consumo.

Con base en lo expresado por el entrevistado 5, la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, en conjunto con el Ministerio de Comercio Exterior y la Embajada de Costa Rica en Israel, han dado un gran paso al abrir esta oficina. Por consecuencia, la cartera de clientes israelíes se vería positivamente afectada, debido a la prospección que debe hacer la oficina a fin de buscar nuevos y mejores clientes.

Categoría 9: Logística.

Como parte fundamental, existe la desventaja de no contar con procesos logísticos eficientes, y esto logra evidencias con las razones expuestas por los participantes de la entrevista a continuación:

- *“Adicionalmente, se le suma el tema de la logística, que son tránsitos altos en los que un producto fresco no llegaría con las mismas condiciones a un mercado tan exigente, donde la percepción de la calidad es lo primero”* (Entrevistado 1).
- *“Los productos no perecederos no tienen un alto potencial porque se deben utilizar equipos especiales que conserven el producto y esto eleva los costos”* (Entrevistado 9).

Análisis.

El tema de la logística para los productos agrícolas frescos costarricenses se ve más como desventaja que como oportunidad. Lo anterior se fundamenta por las respuestas de los entrevistados, ya que estos mismos consideran que el tiempo de tránsito de Costa Rica a Israel es bastante extenso, y un producto fresco no llegaría con la misma calidad al destino.

Esto es una consideración para el transporte marítimo de carga, debido a que normalmente se manejan contenedores completos de producto.

El tema de los costos es también considerado por la muestra, quienes comentaron que los costos logísticos de colocar productos en Israel son altos. Estos deben ser tomados en cuenta a la hora de fijar el precio final. Lo anterior descrito se fundamenta en que los costos de los bienes costarricenses entraran con precios muy altos, restando competitividad en comparación con productos similares de otros países e inclusive los precios de la producción local.

De acuerdo a Monterroso (2012), la logística es “término que frecuentemente se asocia con la distribución y el transporte de productos terminados”, pero la logística lleva inmerso la administración de la cadena de suministros. Lo anterior, con respecto a lo mencionado por la muestra, tiene relación en cuanto al tiempo y los costos de realizar el proceso, más aun tratándose de bienes de rápida descomposición.

Otro factor considerado en la investigación es el uso de equipos especiales para el transporte de productos agrícolas frescos, ya que estos deben utilizar equipos *reefer*, equipos especiales para monitorear la temperatura, el embalaje y empaque, son consideraciones que se deben tomar en cuenta. Es decir, deben incurrir en costos elevados para lograr colocar el producto en Israel. En cuanto al transporte aéreo, no es recomendado por la muestra, ya que este es sumamente elevado y de igual forma los tiempos de tránsitos son lentos.

Categoría 10: Restricciones fitosanitarias.

Cada país cuenta con sus propias barreras al comercio. En el caso de Israel, las restricciones fitosanitarias son muy fuertes, tanto que se consideran proteccionistas de su sector, a consecuencia nace la décima categoría, las restricciones fitosanitarias. Seguidamente, se extienden las ideas expuestas por los entrevistados:

- *“Cabe mencionar que existen ciertas desventajas para el producto tico, y es que existen restricciones fitosanitarias para el ingreso de productos frescos a Israel” (Entrevistado 1).*
- *“No existen, ya que Israel es un país muy proteccionista y para ingresar producto agrícola fresco se deben cumplir con los lineamiento que establece el equivalente del Servicio fitosanitario de Costa Rica allá. Costa Rica es un país que tiene problemas con las plagas conocidas como moscas de la fruta, y estas son condiciones que mantienen los países del trópico, y pues Costa Rica no está exenta de esta y tampoco está reconocida como la Organización Mundial del Comercio como tal. Este lineamiento fitosanitario prohíbe la entrada de cualquier producto que no sea originario de países europeos, de Norteamérica y de Asia” (Entrevistado 2).*

Análisis.

De acuerdo a la opinión y conocimiento del entrevistado número dos, los productos costarricenses frescos cuentan con restricciones fitosanitarias que no permiten el ingreso de ningún producto a Israel. Esta restricción de ingreso es interpuesta por la entidad Fitosanitaria de Israel, en la que expresamente estipula que ningún producto costarricense está exento de esta normativa.

El lineamiento estipula que no se permite el ingreso de productos de áreas que estén contaminadas con mosca de la fruta. Este, según menciona la muestra, es un padecimiento que presentan los países del trópico. La Organización Mundial del Comercio, estipula y certifica las áreas y los países que se encuentran libres de esta plaga.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Israel, el ingreso de los productos frescos deben ser países libres de moscas de la fruta; plaga que afecta los países del trópico. El ministerio estipula que las frutas deben ser importadas de países

Europeos, y las plantas y demás productos agrícolas también. Esta normativa exonera algunos lugares de México, Estados Unidos (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f.).

Esta es la restricción más importante y a la cual se le debe prestar la atención total, porque se restringe el ingreso de los productos costarricenses frescos. Es decir, Costa Rica cuenta con aspectos de calidad y otras condiciones específicas con las que abastece otros mercados, pero en el caso específico de Israel, no se puede cumplir. Lo anterior permite interpretar que se cuentan con oportunidades para comercializar, pero no se puede con condiciones legales que se deben cumplir.

Categoría 11: Productos agrícolas costarricenses.

Con el objetivo de conocer cuáles productos agrícolas son los que eventualmente podrían ingresar al mercado israelí, nace la categoría de productos agrícolas frescos. En el siguiente listado, se encuentran los productos con posibilidades de comercialización según la muestra:

- *“En cuando a qué productos se podría comercializar, en Costa Rica se encuentra el banano, la piña, el melón, el melón, el café oro, que actualmente se exporta. En general las frutas tropicales tendrían una buena aceptación en este país” (Entrevistado 1).*
- *“La piña, el banano, la pimienta, el cacao y los frutos estacionales como la papaya, el melón y el mango tendrían una excelente aceptación por parte de este mercado (refiriéndose al israelí).” (Entrevistado 2).*
- *“Productos como la piña, el café y el banano son aceptados en la Unión Europea y son catalogados por sus consumidores como productos de calidad” (Entrevistado 3).*

- *“Las hortalizas y los tubérculos, uno de los pocos alimentos en común que hay en la gastronomía costarricense y la israelí... Esto implica que algunos de los productos que se producen en el país sean aceptados por los israelíes para su consumo, la yuca es uno de ellos. Otro de los productos que ha tenido buena aceptación es la pimienta costarricense (muchas personas desconocen que en Costa Rica se produce pimienta gourmet para exportación), los exportadores de este producto han visto una oportunidad de exportación a Israel pues la gastronomía de ellos se caracteriza por el uso de especies diversas”* (Entrevistado 4).
- *“Los productos que más tendrían oportunidad son las frutas tropicales, llámese piña, mango, melón, papaya y banano. Productos que cuentan con la calidad demanda por mercados exigentes como el europeo y el estadounidense”* (Entrevistado 5).
- *“En Israel, existe potencial para productos agrícolas como los cocos, el chayote, la piña y el banano, siempre que se cumplan con los estándares de calidad y tamaños que solicita este Estado”* (Entrevistado 6).
- *“Por lo que productos como el plátano, el banano, la piña, el arroz y los frijoles son productos que presentan oportunidades de ingreso a este mercado, ya que serían productos complementarios y no competidores directos”* (Entrevistado 7).
- *“Los productos con oportunidades de comercialización en Israel son las papas, la berenjena, el perejil, el culantro y los tubérculos. Estos productos tienen un alto potencial de comercialización, ya que no se cuenta con producción en Israel”* (Entrevistado 8).

- *“El potencial se da para productos como la papa, la cebolla, la zanahoria y los tubérculos”* (Entrevistado 9).

Análisis.

Costa Rica es un país en donde los terrenos son fértiles y existen numerosas posibilidades de tener cultivos diversificados. Por condiciones de clima y ubicación, se puede mencionar que se cuenta con las características idóneas para cultivar. Además, hay recursos hídricos importantes que permiten regar los cultivos aun cuando se está en verano. Es decir, se tienen los elementos necesarios para producir.

Según los entrevistados, los productos en lo que Costa Rica es fuerte en producción son: la piña, el banano, el café, el cacao gourmet y la pimienta. Y estos mismos mencionan que son productos con los cuales los productores costarricenses podrían ingresar al mercado israelí una vez que cumplan con los lineamientos necesarios exigidos por ese Estado.

En referencia a las respuestas de la muestra, se tiene que los productos con más potencial en Israel serían las frutas tropicales; llámense piñas, melones, mangos, cocos, banano, papaya. Ya que por condiciones climatológicas, los productores israelíes no las pueden cultivarlas. Además, se apuesta por los tubérculos, por ejemplo la yuca, la cual, según se menciona, ha tenido un aumento considerado por los hogares de este país.

Tal y como lo mencionan los autores Rodríguez y Fernández, la geografía del Estado costarricense y su ubicación en medio de dos océanos ha permitido que se den condiciones favorables para la agricultura. Hoy productos como la piña, la naranja, el banano y el plátano, son los productos con mayor rentabilidad en el país, según reportes de la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (Rodríguez y Fernández, 2015, (citado por SEPSA).

En similitud de respuestas, se logra apreciar que los cultivos que son extensivos en terreno son lo que presentan mayor potencial para la comercialización en Israel. Tal como se ha mencionado, Costa Rica cuenta con la calidad necesaria para abastecer mercados con gustos exigentes. Lo ideal es buscar el nicho que mejor se adapte a la producción costarricense.

Categoría 12: Certificaciones *Kosher*.

Como parte de las condicionantes para ingresar al mercado israelí, nace la categoría de las certificaciones *kosher*, aval necesario para el ingreso a este mercado. Lo anterior se fundamenta con lo expresado por las personas entrevistadas:

- *“Cabe destacar que el mantener de igual forma la certificación kosher es requisito fundamental y de suma importancia para ingresar a este mercado y tener posibilidades altas de comercializar productos ahí”* (Entrevistado 1).
- *“Lo importante también es recalcar que todo lo que ingrese a Israel para consumo se debe tener la certificación Kosher. y Costa Rica cuenta con los organismos acreedores de esta certificación”* (Entrevistado 3).
- *“El contar con el aval de la certificación kosher agrega una ventaja comparativa al producto, con respecto a los que no cuentan con esta”* (Entrevistado 5).
- *“Todo producto que se desee vender en Israel debe cumplir con lo establecido en los lineamientos que otorga la certificación Kosher”* (Entrevistado 6).
- *“Los productos costarricenses pueden encontrar ventajas con los productos que cuenten con certificaciones kosher”* (Entrevistado 7).
- *“La certificación kosher refleja un respaldo para el consumidor”* (Entrevistado 8).

- “Sí, siempre y cuando se cuente con los requerimientos solicitados por el consumidor, como la certificación *kosher*” (Entrevistado 9).

Análisis.

La mayoría de las respuestas obtenidas por parte de la investigación, determinan que los productos que cuenten con certificación *kosher* tienen más aceptación que los productos que no cuentan con ella. Esta es una certificación meramente de Israel, puesto que es originaria de la religión judía, y como se sabe este Estado es la cuna de esta religión. La certificación es un aspecto cultural-religioso de gran peso para la comercialización de cualquier producto en este país.

Según Sabrosía, puro o lo que es igual a decir *Kosher* en hebreo, es la principal norma que rige la alimentación de los judíos. Todos los alimentos que se consumen en Israel deben contener en sus etiquetas esta certificación, ya que es sinónimo de calidad, y de que el producto por consumir cumplió con lo expuesto en la Torá; libro que estipula los preceptos religiosos de los judíos (Sabrosía, 2012).

Más que una certificación es un acto cultural-religioso que estipula qué se consume y qué no. Es por eso que contar con esta genera oportunidades de venta en Israel. La mayoría de la población sigue esta religión, por lo que la mayor parte de los habitantes buscan esta etiqueta cuando adquieren sus alimentos.

Cabe mencionar que, en Costa Rica, existen entes que certifican los productos como *kosher*, además brindan el acompañamiento necesario para obtenerla. Según el conocimiento del entrevistado 5, que los productos agrícolas cuenten con esta etiqueta es un plus y se convierte en una ventaja competitiva en función de aquellos que no cuentan con ella. Aunque, como se menciona en la investigación, el mercado es para los productos *kosher*.

Unidad de Análisis 2: Demanda de Productos Agrícolas

Según Mankiw (2012), la demanda “muestra la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean comprar a cada uno de varios precios diferentes”, es decir, son los bienes que se venden a diferentes precios en el mercado. Se dice que se da una interacción de la oferta y la demanda, y esta a su vez se ve afectada por la capacidad de compra de los oferentes.

Según el ingeniero agrónomo, Humberto Gutiérrez (28 de enero de 2017) un producto agrícola se define como “los bienes finales obtenidos de un cultivo agrícola”. Dado lo anterior se puede mencionar que son los productos obtenidos por el desarrollo de la actividad agrícola de un país, en el caso costarricense, se puede enumerar a medida de ejemplo los productos agrícolas como la piña, cacao y café.

La demanda de los productos agrícolas se mueve de acuerdo a ciertos factores del mercado y de las personas, como lo son los gustos y las preferencias de los consumidores. La segunda unidad de análisis se define como la demanda de productos agrícolas. Está realmente busca evaluar la demanda de consumo de productos agrícolas en Israel, a fin de determinar si existe alguna porción de mercado que la producción agrícola costarricense pueda abarcar. Seguidamente, se detallan las categorías de análisis de esta unidad:

- Gastronomía mediterránea
- Religión
- Tendencias de consumo saludable
- Paridad de los productos agrícolas costarricenses con la demanda de Israel
- Calidad de los productos agrícolas costarricense
- Productos agrícolas consumidos en Israel

Consecutivamente, se procede a describir las categorías de análisis de la segunda unidad según lo mencionado por las personas entrevistadas, y finalmente se analizan los datos obtenidos, en comparación con lo mencionado en el capítulo dos.

Categoría 1: Gastronomía mediterránea.

Uno de los factores más relevantes en el consumo de los israelitas, es la influencia que tiene del mediterráneo producto de su localización, es de ahí donde nace la primera categoría de esta unidad: la gastronomía mediterránea. A continuación, se evidencia este factor:

- *“Y la dieta posee tendencias mediterráneas, por lo cual el consumo de productos frescos y en su preferencia orgánicos, es factor clave de consumo”* (Entrevistado 1).
- *“Se considera que los productos de la dieta mediterránea como los olivos, son los más apetecidos por el consumidor israelí dentro de su dieta diaria”* (Entrevistado 2).
- *“Israel tiene una elevada tendencia de consumo de productos del mediterráneo como aceitunas y aceite de oliva”* (Entrevistado 3).
- *“Israel está influenciado por Asia en cuanto al consumo de especias para la condimentación de los platillos y del mediterráneo con los aceites”* (Entrevistado 8).

Análisis.

Tal como se aprecia en las frases anteriores, parte de la dieta del israelí está compuesta por ingredientes que son la base de la gastronomía mediterránea. Se conoce que,

principalmente, el consumo se caracteriza por los platillos que se componen por las aceitunas, aceites de oliva, frutas; pero principalmente los cítricos, muchos vegetales y legumbres. La principal característica de la gastronomía mediterránea es que se considera que utiliza muchos alimentos frescos, lo que determina su sabor.

Para el entrevistado 8, al ser Israel un país que tiene su costa en el mar Mediterráneo, es receptor de esta cultura y; por ende, de su gastronomía, la que se sabe es rica en alimentos frescos y se considera sabrosa. Además, menciona que las especias como la pimienta, son también muy utilizadas para condimentar sus platillos, por lo que esta puede, perfectamente, ser un producto costarricense con potencial en Israel.

Por si solo Israel representa una cuna de culturas muy diferentes entre sí, según menciona el entrevistado 3, la afluencia de los platillos mediterráneos es la tendencia más concurrida después de los preceptos de la Torá. Lo anterior permite entre ver que Israel tiene una influencia directa del mediterráneo, por lo que es evidentemente que su gastronomía tenga bases de él.

La dieta mediterránea corresponde a la mezcla de tres continentes con culturas y gastronomías muy diferentes; como lo es: Asia, África y Europa. El resultado de estas tres gastronomías es la mediterránea, la cual es caracterizada por el alto consumo de productos frescos tanto cárnicos como los vegetales, frutas y verduras. Lo anterior se fundamenta en el cuidado de la salud. Es por eso el alto consumo de productos saludables (Biblioteca Pública de Segovia, 2014).

La principal característica de la gastronomía de Israel es el cuidado de lo que consumen. Esto se fundamenta en su base alimentaria, la cual se compone de muchos vegetales, frutos y, principalmente, leguminosos. Se conoce que parte de esta influencia culinaria es por su religión judía y los lineamientos *kosher*, y ahora por la influencia directa de la alimentación mediterránea. Lo anterior demuestra que la demanda de consumo en Israel se basa en los productos frescos y saludables.

Categoría 2: Religión.

Con el fin de determinar cuál elemento determina el consumo de la población israelí, se genera la categoría religión. Lo anterior mencionado se sustenta con lo siguiente:

- *“Principalmente, el factor que define el consumo en Israel es la religión y más que eso es la cultura judía, ya que estos aspectos determinan qué comen los israelitas y cómo lo comen”* (Entrevistado 1).
- *“Claramente, se sabe que la religión es un aspecto determinante en el consumo de cualquier producto en Israel, y se generaliza de esta manera ya que la mayor proporción de Israel pertenece a la congregación de judíos y; por lo tanto, la religión regula la alimentación”* (Entrevistado 3).
- *“Definitivamente, los religiosos, esta es una cuestión que es imposible obviar, esto no quiere decir que no sea una oportunidad”* (Entrevistado 4).
- *“En Israel factores como la religión, las certificaciones de calidad e inocuidad, la certificación kosher y la cultura son elementos más importantes que determinan el consumo en general”* (Entrevistado 5).
- *“Aspectos culturales como la religión, es sin duda el elemento que más peso tiene”* (Entrevistado 7).

Análisis.

A lo largo de la investigación, se viene dando la presencia del elemento religión en todos los ámbitos de la vida de los israelitas, y es que este aspecto cultural es determinante en su consumo. Las normas, aunque parecen un tanto extremistas para el resto del mundo, para ellos tiene sentido; pues son las reglas que conocen según el mandato de su divinidad.

La religión practicada en Israel es el judaísmo, y los preceptos que rigen la alimentación son las normas *kashrut*, que indican que productos son aptos para el consumo de los judíos. Según el entrevistado 8, los productos aptos son los conocidos como los productos *kosher*. Y los que no son aceptados por la religión se denominan *trefá*, ya que no son puros para el consumo humano según su religión.

Los productos *Kosher* se dividen en tres grandes grupos: los lácteos, los cárnicos y los parve. Estos últimos se componen por las frutas, los vegetales, las semillas, entre otros productos neutros; los cuales no deben contener insectos y, además, deben ser orgánicos. Lo anterior evidencia que la demanda en Israel se compone por los productos antes mencionados. La inspección rabínica es el elemento más importante para denominar a un producto como *kosher* (Sabrosía, 2012).

Cuando la nación desee ingresar al mercado israelí, debe primero identificar qué productos son aceptados y cuáles no. Esto, según la Torá, posteriormente, se debe evaluar su consumo, que como se denotó en el párrafo anterior deben ser bienes que se clasifiquen dentro de las categorías permitidas. El importante identificar los productos de estas categorías, pues son los mayormente consumidores en Israel, según comenta el entrevistado 6.

Categoría 3: Tendencias de consumo saludable.

Esta categoría menciona las tendencias de consumo saludable del mercado israelí. Para demostrar estos hábitos, se mencionaron varias ideas al respecto, las cuales se detallan a continuación:

- *“Este es el factor más importante, y dentro de él engloba muchas cosas, principalmente, se requiere de un producto orgánico, fresco, saludable, natural”* (Entrevistado 1).

- *“Factores como la alimentación saludable, los productos dietéticos y libres de gluten, orgánicos de preferencia”* (Entrevistado 7).
- *“A raíz de esta costumbre, los productos orgánicos representan en gran medida un factor determinante para el consumo”* (Entrevistado 8).
- *“La tendencia a consumir saludable, libres de agentes químicos que dañen la salud es otro factor considerado”* (Entrevistado 9).

Análisis.

Por afirmaciones de los entrevistados en la presente investigación, se determina las tendencias de consumo saludable como un elemento que indica la demanda de consumo de los israelitas. Hoy, es común observar que los anaqueles de los supermercados contengan productos saludables, orgánicos y, en su mayoría, sobre la base de cultivos libres de químicos. Según el entrevistado 8, esto demuestra que el consumo está direccionado a esta clase de productos.

La alimentación saludable es una costumbre que se fundamenta para los judíos primeramente en su religión y, posteriormente, en la educación. Estas tendencias tienden a ser preventivas, ya que tratan de que el consumidor mantenga una dieta balanceada y con ello disminuir enfermedades cardiovasculares, disminuir índices de azúcar y en fin mantener estándares de vida saludable en su población de acuerdo a la opinión del entrevistado siete.

En referencia al autor Sullun, menciona que dado al impacto que ha generado las prácticas de alimentación saludable, hoy los supermercados han incluido dentro de sus anaqueles productos veganos, vegetarianos, libres de gluten, o endulzados por sustitutos, y los productos orgánicos. Y esto provoca que al cambiar los gustos del consumidor, la demanda de los productos también cambia (Sullun, 2012).

La demanda de los israelitas está en relación a las tendencias saludables, es decir, la amplia gama de productos que cuenten primeramente con los lineamientos del *kashrut* y, posteriormente, con cualidades como las anteriormente mencionadas; ya que cuentan con la posibilidad de encontrar una demanda alta en Israel.

Categoría 4: Paridad de los productos agrícolas costarricenses con la demanda de Israel.

Conocer acerca de la demanda del consumo de productos agrícolas es fundamental, y a raíz de ello es importante conocer además si existe similitud entre la producción costarricense. Debido a lo anterior mencionado, nace la categoría de paridad de los productos agrícolas costarricenses con la demanda de Israel. Esto se fundamenta con lo siguiente:

- *“Sí, la oferta de bienes agrícolas costarricenses es muy amplia, es solo de examinar las tendencias de consumo de los israelitas y determinar cuál producto es el que más encaja según la demanda de consumo en Israel” (Entrevistado 1).*
- *“Sí, aunque se debe saber que la mayoría de los productos que ellos producen son para su propio consumo” (Entrevistado 2).*
- *“Sí, los productos costarricenses encajan en otros mercados como en Europa, por lo que se podría tomar como base para ingresar con una oferta exportable similar” (Entrevistado 3).*
- *“Como se mencionó anteriormente, los productos que logran encajar son aquellos que pueden ser sustitutos directos en sabor y forma, la idea es que puedan incorporarse en la dieta del israelí sin sacrificar el tema de gustos” (Entrevistado 4).*

- *“Sí, exacto, los productos agrícolas encajan porque como anteriormente se menciona, existen unos que pueden ser sustitutos de otros productos propios de la región como el frijol, en sustitución del garbanzo” (Entrevistado 5).*
- *“Sí, Israel importa productos como el banano y la piña de otros países, y estos no cuentan con la calidad del producto costarricense, los cuales son avalados como los mejores del mundo” (Entrevistado 6).*
- *“Esto va a depender del producto, en cuanto a productos de calidad sí, siempre y cuando se certifiquen. Adicionalmente, las frutas exóticas como la papaya y el mango también encajan en la demanda Israelí” (Entrevistado 7).*
- *“Efectivamente, la oferta y la demanda de Israel y Costa Rica es muy similar, es decir, existe paridad entre los productos producidos en Costa Rica y los consumidos en Israel” (Entrevistado 8).*
- *“Claro, sí puede encajar la producción costarricense en el mercado israelí, ya que se podrían complementar, además Israel, obtendría un portal de productos o ampliar la oferta con la que cuenta” (Entrevistado 9).*

Análisis.

La base de la gastronomía costarricense es similar a la de la israelí, lo que esto quiere describir es que en principio tanto los costarricenses como los israelitas utilizan productos bases de sus platillos muy similares o iguales, como por ejemplo las frutas, los vegetales, los tubérculos. Pero, al final, se termina obtenido en platillos totalmente diferentes entre sí.

Esto es sinónimo de oportunidad, en primer lugar porque muestra potencial para algunos de los productos cultivados en Costa Rica, y; por otro lado, otorga una idea de

cuáles son los productos con similitudes, que finalmente podrían tener demanda en Israel. Según el entrevistado 4; por ejemplo, Israel utiliza pimienta como base para condimentar sus productos, y en Costa Rica este bien es cultivado, lo cual permite evidenciar la relación comercial que podría existir con estos productos. De igual forma se da para otros.

Todos los entrevistados concuerdan en que los productos costarricenses encajan con los gustos y preferencias del educado consumidor israelí. Y que los bienes sustitutos obtendrían una mayor demanda que los bienes competidores. Esto por razones de precios, ya que los costarricenses cuentan con la calidad necesaria para satisfacer este exigente mercado.

De acuerdo al consumo europeo, se puede determinar que Israel tiene similitudes en cuanto a gustos, exigencias y calidad. Por lo que si Costa Rica actualmente mantiene relación comercial con esta potencia, es posible que en Israel encuentre éxito con productos como la piña, y demás frutas tropicales que cuenten con la calidad necesaria exigida por Israel; un nicho de mercado rentable.

Según la base de datos de Trade Map, las importaciones de Israel se encuentran compuestas en su mayoría por frutos tropicales, cereales y semillas oleaginosas. Estos son productos con una demanda alta, pero con restricciones de producción local por condiciones de clima y extensión territorial. Costa Rica, por su parte, de acuerdo a la misma base de datos, exporta frutas como melones, piñas, bananos y papayas a diversos mercados (Trade Map, 2017).

Categoría 5: Calidad de los productos agrícolas costarricenses.

En el proceso de determinar la demanda de Israel, para una posible comercialización de producto agrícola costarricense, es importante determinar la calidad de estos mismos; lo que se muestra seguidamente son las opiniones de los entrevistados:

- *“Sí claro, cuenta con la calidad y condiciones, Costa Rica tiene la mejor piña del mundo, el banano, el cacao y la pimienta son productos de alta calidad y que son bien cotizados en mercados internacionales” (Entrevistado 1).*
- *“Sí costa Rica es el país número uno en la exportación de piña, banano, café y en cultivos estacionales como el mango y el melón por lo que cuenta con la calidad para ingresar en cualquier mercado, y esto es bueno, deja ver una buena imagen del país” (Entrevistado 2).*
- *“Costa Rica tiene un sistema de mejora continua por lo cual sus exportaciones, y en este caso de productos agrícolas, deben estar avalados por la certificación de Servicio Fitosanitario del Estado; ente gestor encargado de garantizar la calidad de los productos” (Entrevistado 3).*
- *“Sí, un rubro muy básico para llegar a esta afirmación es evaluar la experiencia de exportación de productos agrícolas a la zona europea, conocida por altos requerimientos en calidad, normas ambientales inclusive hasta en la forma de exportación” (Entrevistado 4).*
- *“Sí, Costa Rica cuenta con organismos que velan por que se exporte calidad, más que eso se debe cuidar la imagen que se proyecta al mundo y una forma de hacerlo es dándole al mundo productos de calidad” (Entrevistado 5).*
- *“Hoy, Costa Rica cuenta con organismos nacionales e internacionales que avalan la calidad y los procesos de los productos agrícolas. Hoy se exportan productos como el café, la piña, la pimienta y otra serie de productos a la Unión Europea, grupo de países con exigentes requisitos de ingresos para la comercialización de productos alimentarios” (Entrevistado 6).*

- *“Sí, efectivamente Costa Rica cuenta con productos de calidad mundial, ya que son los primeros en el ranking mundial en la producción de cacao gourmet, piña, papaya y pimienta, los cuales son productos con potencial en Israel”* (Entrevistado 7).
- *“Sí, Costa Rica cuenta con productos de alto nivel”* (Entrevistado 8).
- *“En algunos casos, ya que hay que ver el tipo de producto que se está promoviendo, Costa Rica es líder en la producción de piña, cacao, pimienta, banano y otros productos cotizados en el exterior y que cumplen con estándares de calidad; sin embargo, los productos orgánicos, por ejemplo, no cuentan tal vez con los tamaños deseados y se producen a menor escala que lo productos antes mencionados”* (Entrevistado 9).

Análisis.

Según personeros de PROCOMER y el Servicio Fitosanitario del Estado, los productos costarricenses como la piña, el banano, el cacao gourmet, el café y la pimienta son catalogados como los mejores del mundo. Y la muestra apoya lo comentado por estas personas. Pero argumenta que se debe realizar un análisis de cuáles son los productos que podrían tener oportunidad y someterlos a procesos de mejora continua para cumplir las expectativas del cliente.

En el caso de los productos de calidad certificada producidos en Costa Rica, deberían evaluar la demanda de consumo en Israel. Esto porque el consumidor israelí es educado y dentro de su percepción la calidad está ante todo, y principalmente si es certificado como *kosher* y con alguna otra constancia que demuestre que el proceso de producción cumplió con los estándares de calidad.

Según datos obtenidos de la página del Ministerio de Salud de Israel, la calidad es un elemento determinante para el consumo. Su población prefiere pagar más, por productos que cumplan con características de calidad. El contar con la certificación *kosher* es sinónimo de que el producto tuvo un proceso productivo de calidad; además, este va ligado a la religión, que en conjunto son aspectos que determinan si es apto para consumir o no. (Ministerio de Salud, 2017).

De acuerdo a la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria, señala que la producción agrícola tradicional costarricense está compuesta por bienes como la caña de azúcar, el café y el cacao; no obstante, en los últimos veinte años, Costa Rica ha ganado competitividad con productos no tradicionales como el mango, la macadamia, la piña y el plátano (Rodríguez y Fernández, 2015, citado por SEPSA).

Categoría 6: Productos agrícolas consumidos en Israel

Con el objetivo de evaluar la demanda de los productos agrícolas en Israel, nace la categoría de productos agrícolas consumidos en Israel. Lo anterior se fundamenta con las siguientes expresiones de los entrevistados:

- *“En Israel, lo que más se consume son los garbanzos. Es un producto de la dieta diaria. Pero el consumo en general de frutas y vegetales es elevado. Consumen mayormente tomates, semillas secas, arroz, frutas de todos los tipos. En general, el consumidor israelí tiene costumbres de consumir productos naturales y en mayor proporción que las proteínas o lácteos”* (Entrevistado 1).
- *“Las especias como el orégano y la pimienta, abundante fruta, poca carne y más pescado y pollo, muchos vegetales y legumbres, son los productos mayormente consumidos por los israelitas”* (Entrevistado 2).

- *“Además, considera que por sus condiciones culturales las frutas y los vegetales en general también tienen un consumo elevado”* (Entrevistado 3).
- *“Se considera que las leguminosas, principalmente, el garbanzo, es base de la dieta israelí”* (Entrevistado 4).
- *“Los productos que son mayormente consumidos por los israelitas son los cereales en general, los garbanzos que son parte de la dieta diaria y las frutas que son alimentos fundamentales dentro de la gastronomía israelí”* (Entrevistado 5).
- *“Los israelitas suelen tener un consumo alto de vegetales como el tomate, el pepino, la lechuga y el repollo, los cuales son productos que están en la dieta diaria de los hogares judíos. El consumo de garbanzo es bastante elevado, granos y frutas. En general, es la porción más representativa dentro de su alimentación”* (Entrevistado 6).
- *“Los productos mayormente consumidos en Israel son los compuestos por las legumbres, el garbanzo que es la base de la alimentación, el aceite de oliva, las frutas y los vegetales”* (Entrevistado 7).
- *“Los productos con mayor consumo son los garbanzos para la producción de hummus, las papas, las cebollas, los zapallos, las lechugas, las zanahorias, y los tomates. En cuanto a frutas, existe un alto consumo, por ejemplo de manzanas, fresas, mango, naranja y piña”* (Entrevistado 8).
- *“Bueno, el consumo de los israelitas en cuanto a vegetales y frutas, o productos frescos en general es muy fuerte, tanto que es normal desayunar con ensaladas. Son altamente consumidores de hortalizas, existe una gran variedad de productos y todos son altamente consumidos”* (Entrevistado 9).

Análisis.

Con referencia a la opinión de los entrevistados, la base de consumo israelí está compuesta por el garbanzo, principal leguminosa consumida por este mercado. En general, la demanda de alimentos se orientada al consumo de productos frescos, en su mayoría verdes y orgánicos. Esto es referente a las tendencias de consumo saludables presentes en la mayoría de la población.

A lo largo de la investigación, se identificó que las costumbres de alimentación se componen en su mayoría de frutos y vegetales. Es normal que en las familias se consuma ensaladas al desayuno, el almuerzo y la cena. Normalmente, el consumo de estos productos es más alto que el de proteínas. Tal como se mencionó anteriormente en este mismo capítulo, la presencia de familias veganas es muy fuerte, principalmente en las ciudades más desarrolladas.

Por condiciones climáticas, los israelitas han tenido que desarrollar tácticas modernas para hacer germinar productos en sus terrenos. Hoy, se conocen como expositores mundiales en cuanto a emisores de tecnología agrícola. Sus productos son bastante cotizados en los mercados europeos, y cuentan con cultivos como el tomate, las lechugas, y otros vegetales con calidad de exportación. Pero todos estos deben ser producidos en ambientes controlados.

Las importaciones de Israel se componen en su mayoría por productos que son extensivos en terreno; cosa que en este país es una limitante para el producto. Los principales importados son los cereales, el azúcar de caña, los frutos tropicales, las semillas oleaginosas, el café y cacao. En su mayoría, estos productos al ser frescos son comprados en mercados específicos que cumplen con los lineamientos fitosanitarios de esta región (Trade Map, 2017).

La muestra opina que los productos mayormente consumidos por la población son los tomates, repollo, lechuga, pepino, los cuales son la base de la ensalada israelí, platillo

típico de esta región. Posteriormente, el consumo de frutas es alto, ya que son parte del desayuno y las meriendas diarias. Y, por consiguiente, las verduras y hortalizas como las zanahorias, la papa y la berenjena son también consumidas normalmente por las familias israelitas.

Unidad de Análisis 3: Perfil de Mercado

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina, el perfil de mercado es un pequeño estudio que muestra la viabilidad de algún producto o servicio en un nuevo nicho de mercado. Y el cual debe de contener datos básicos sobre el producto como la competencia, características, consumidores, y demás datos estadísticos del sector al cual pertenece. Es decir, lo anterior se fundamenta en que son características que definen un mercado, en el caso particular, las características de Israel.

En la presente unidad de análisis, se hace énfasis al perfil de mercado de Israel en comparación. Se toma en cuenta para esta unidad aspectos de mercado, elementos diferenciadores como la economía de las familias y demás aspectos sociales que influyen en el consumo de un bien y, por tanto, caracterizan un mercado. A continuación se detallan las categorías de análisis obtenidas en esta unidad:

- Poder adquisitivo
- Lugares de Compra
- Condiciones climáticas
- Zona Geográfica
- Religión
- Edad
- Festividades

Seguidamente, se procede a describir las categorías de análisis de la segunda unidad según lo mencionado por las personas entrevistadas, y finalmente se analizan los datos obtenidos, en comparación con lo mencionado en el capítulo dos.

Categoría 1: Poder adquisitivo.

En el proceso de determinar el perfil del mercado israelí, se van a ver factores importantes por considerar como los expuestos a continuación:

- *“Los israelitas tienen casi tres veces más el ingreso anual de un hogar costarricense, es entendible, son mercados súper desarrollados, en donde las economías son diferentes”* (Entrevistado 1).
- *“El ingreso es de suma importancia, las tendencias en Israel es consumir calidad en productos orgánicos y estos tienen costos elevados por lo que se debe analizar este factor cuando se desea comercializar”* (Entrevistado 2).
- *“Ellos tienen un ingreso alto, son mercados desarrollados”* (Entrevistado 3).
- *“Sin duda, como se mencionó anteriormente Tel Aviv por las características socioeconómicas de los pobladores es una ciudad cosmopolita, muy diferente a otras ciudades del mismo país cuyos pobladores tienen niveles de ingreso más bajos y predominancia de personas mayores a los 30 años”* (Entrevistado 4).
- *“El ingreso es determinante. Israel es un Estado desarrollando con una población que genera dos veces el ingreso de Costa Rica. Si la población cuenta con más poder adquisitivo, se va a gastar más”* (Entrevistado 5).
- *“El ingreso determina la cantidad de bienes que se pueden consumir y esto va ligado a la calidad de estos mismos”* (Entrevistado 7).

- *“Y el ingreso es determinante, a mayor ingreso existe un volumen más alto de consumo”* (Entrevistado 9).

Análisis.

De acuerdo a lo expresado por los entrevistados, el nivel de ingreso de los hogares israelitas es casi tres veces el costarricense, es decir, cuentan con mayor capacidad de compra. Por lo que los estos mismos consideran que es un mercado llamativo para el ingreso de productos orgánicos que en su mayoría por sus procesos productivos tienden a tener un costo más elevado.

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel, en su obra literaria denominada MKTG Marketing, la segmentación de mercados se puede dar por diferentes razones, como la geografía, demografía, la psicografía o por beneficios. Dentro de la demografía, se encuentran los aspectos referentes al ingreso, la edad, y la geografía. En este caso, se debe considerar el aspecto económico, ya que es la principal característica por tomar en cuenta (Lamb et al, 2014).

El texto anterior evidencia que por ser el ingreso determinante en el grado de compras de los israelitas, se puede mencionar que este mercado se encuentra segmentado por bases demográficas. A lo largo del estudio, se explican otras cualidades igualmente importantes. Sin embargo, se retoma el tema de que el nivel económico de las familias permite determinar cómo se encuentra dividido un mercado.

En Israel, es común que las familias gasten anualmente cerca de \$10.000 en alimentos, lo que representa más de un 15% de ingreso anual de las familias. Esto es posible por las siguientes razones: su economía se considera desarrollada, los índices de deuda son bajos y es una economía que se basa principalmente en la innovación tecnológica en muchos de sus sectores. El principal es el sector agrícola (Ulloa, 2016 (citado por Euromonitor Internacional, 2015).

Todo lo anterior, se relaciona con lo que expone la muestra considerada como la número ocho, en donde se establece que cuando en una economía los habitantes tienen altos índices de ingreso aumentan la demanda, puesto que tienen más para consumir. Esto es lo que sucede en Israel. Sin embargo, se sabe que es un mercado muy educado en el que se considera que existe una mayor oferta de productos saludables que tienen a tener costos mucho más elevados.

Categoría 2: Lugares de compra.

Con respecto a los lugares de compra de los productos en Israel, los entrevistados comentan lo siguiente:

- *“Estas compras son realizadas en supermercados grandes ya que no es usual ver mercados o ferias como en Costa Rica, además se debe considerar que los supermercados israelitas cuentan con comodidades como aire acondicionado, música y un buen ambiente”* (Entrevistado 1).
- *“Se considera que ellos son mercados desarrollados y las tendencias los han llevado a consumir en grandes cadenas de supermercados en donde se consigue una amplia gama de productos nacionales e importados y de la mejor calidad. No es común que estos asistan a los mercados”* (Entrevistado 2).
- *“Israel cuenta con una cultura muy globalizada. Ellos son un país desarrollado, sus comportamientos de compra son muy sofisticados, incluso en la actualidad realizan sus compras en línea mediante plataformas interactivas. Pero hay quienes prefieren asistir al supermercado y seleccionar los productos que desean consumir, esto más por cuestiones de percepción de la calidad y por la variedad en los productos”* (Entrevistado 3).

- *“Se prefiere comprar en las grandes cadenas de supermercados, ya que perciben en estos lugares mejores índices de calidad, productos frescos, límpidos y una gran variedad de producto local e internacional a precios competitivos”* (Entrevistado 6).
- *“Usualmente, los israelitas compran en grandes cadenas de supermercados donde consiguen gran variedad de productos naturales, locales e internacionales, de diferentes precios y calidad. La influencia de las ferias y mercados es muy limitada, esto por comodidad del consumidor”* (Entrevistado 7).
- *“El consumidor es altamente educado y crítico, por lo que prefieren consumir en los supermercados donde consiguen los productos con las etiquetas adecuadas en las que se muestran los índices de grasa y demás. Caso contrario sucede en los mercados”* (Entrevistado 8).
- *“Se logra ver que existen tiendas de productos frescos donde se encuentran productos locales, pero la mayoría de los consumidores prefieren supermercados porque existe más variedad y productos de mayor calidad”* (Entrevistado 9).

Análisis.

La mayoría de las personas encuestadas describen que el canal de distribución, mayormente utilizado, es el supermercado, ya que si bien es cierto existen otros lugares, los supermercados ofrecen a calidad, variedad, ambientes tranquilos y precios competitivos. Según los entrevistados 6 y 8, las tiendas más pequeñas y los mercados no son de gran aceptación por parte del israelita.

Otras opiniones concuerdan en que la tecnología, como había de esperarse, interfiere dentro de este proceso; ya que las compras en plataformas *online* son cada vez más frecuentes; no obstante, esto aplica para la población más joven del país, en las

principales ciudades. Cabe destacar que las familias con muy conservadoras en este sentido, y prefieren asistir a los lugares donde pueden percibir la calidad de los productos.

Lo anterior se fundamenta con lo descrito por la teoría, en donde se aprecia que para el 2015 las compras se dieron más en el canal moderno que en el tradicional. Llámese moderno, al canal que se compone de tiendas a conveniencia, estaciones de servicio, hipermercados y grandes cadenas de supermercados en las que las ventas alcanzaron más de \$ 5000 millones de dólares para el 2015. Mientras que el canal tradicional, compuesto por pequeños minoristas, tuvieron cerca de \$2000 millones de dólares en ventas para el 2015 (Ulloa, 2016 (citado por Euromonitor Internacional, 2015).

Tal como se menciona en el extracto anterior, la preferencia está fuertemente marcada hacia las grandes cadenas de supermercados. Por diversas razones, la más importante de ellas es que existe un factor calidad que debe ser percibido por el consumidor y, según los entrevistados, el mejor lugar es asistir a los supermercados. Es un aspecto cultural que se debe considerar al evaluar el perfil del consumidor israelita.

Categoría 3: Condiciones climáticas.

A fin de conocer si el clima influye en el consumo de productos agrícolas en Israel, los entrevistados opinaron lo siguiente:

- *“Bueno, hay que destacar que Israel es casi la mitad de Costa Rica, y que sus condiciones climáticas lo llevaron a desarrollar técnicas agrícolas innovadoras que han catalogado como prácticas innovadoras y que han logrado que tierras áridas produzcan. Por condiciones climáticas, se puede mencionar que Israel ha tenido una dieta que le permita estar en condiciones idóneas para sus altas temperaturas durante el día y el frío por las noches. Por lo que el consumo de frutas, por ejemplo, sea más elevado”* (Entrevistado 1).

- *“De hecho, sus limitaciones de agua y el excesivo calor han provocado que Israel sea el país que es hoy, por lo cual sí tiene injerencia directa sobre el consumo de este”* (Entrevistado 2).
- *“Sí, claro, el clima es el elemento más importante ya que deben consumir productos que les permita estar y sentirse bien durante el día, porque tienen condiciones muy áridas y calurosas, por lo que una dieta sobre la base de frutos es fundamental”* (Entrevistado 3).
- *“No existen grandes variaciones en todo el país: uno, porque el estado de Israel es pequeño y; dos, porque los hábitos de consumo son demandados por lo que exprese la Torá”* (Entrevistado 5).
- *“El clima es un factor determinante a la hora de adquirir los productos. En ocasiones, por condiciones climáticas extremas como nevadas o tormentas en el desierto, se prefiere comprar mayor cantidad de productos para resguardo de ellos mismo”* (Entrevistado 6).
- *“En el caso del clima, provoca que se dé un aumento del consumo de frutas tropicales”* (Entrevistado 7).
- *“El clima interfiere un poco en la alimentación. Si es invierno hay más consumo de productos como sopas que llevan tubérculos y vegetales, y en el calor el consumo de productos frescos como frutas tropicales es mayor”* (Entrevistado 9).

Análisis.

Al igual que sucede en Costa Rica, en Israel existen variaciones en la dieta diaria cuando hay alguna variación en el clima. Lo anterior no quiere decir que existan cambios drásticos en la alimentación, ya que en climas templados o más calurosos se consumen los

mismos productos solo en proporciones diferentes, por ejemplo, en invierno, las sopas tienden a tener mayor demanda que en el verano. Sin embargo, el consumo conlleva casi los mismos productos.

Según los entrevistados para este estudio, en ocasiones las condiciones climatológicas son muy extremas, lo que no permite que por algunos días las personas puedan salir de sus casas por agresivas tormentas de arena del desierto o por nevadas que imposibilitan que se continúe con el día a día normal. Por consiguiente, las familias prevén estas situaciones y aumentan el consumo, en su mayoría, de alimentos perecederos, como frutos secos y conservas.

El clima es un factor determinante de la economía y, en el caso de Israel, la población ha tenido que buscar la manera de hacer crecer sus cultivos en el desierto. Por ello, hoy cuentan con una gama muy diversa de productos desarrollados bajo estándares de calidad en ambientes controlados. En Israel, el clima es desértico; lo que deja ver que existen temperaturas extremadamente altas durante el día, caso contrario sucede por las noches donde la temperatura es baja (Climade.com, 2017).

Las respuestas de la entrevistas concuerdan en el hecho que al ser las temperaturas tan altas, el consumo de frutas tropicales frescas se intensifican, ya que permite a la persona comer algo refrescante, y que se encuentre acorde a lo mencionado en las normas de consumo *kashrut*. Y se debe recordar que los productos, como los frutos, se encuentran codiciados por el israelita por formar parte de la tendencia de consumo saludable.

Categoría 4: Zonas geográficas.

Con el fin de conocer si la ubicación de un país como Israel tiene injerencia en la segmentación de su mercado, para determinar así su perfil, se consultó a la muestra mediante una entrevista y esto fue lo que opino:

- *“No existe mucha variación en la dietas de las diferentes ciudades israelitas, ya que todas tienen influencias del clima árido y por su ubicación del mediterráneo”* (Entrevistado 1).
- *“Su ubicación orienta al consumo de productos de la gastronomía mediterránea”* (Entrevistado 2).
- *“Cada una de esas variables son determinantes para definir los hábitos de consumo de las personas, ya que la disponibilidad de productos alimentarios en un país es al fin de cuentas el que determinará la dieta de la población es una relación cultura-recursos disponibles”* (Entrevistado 4).
- *“Otra idea por analizar es que existe una gran influencia del mediterráneo, porque muchos aspectos de su gastronomía están determinados por esta región”* (Entrevista 5).
- *“En cuanto a la geografía, no existe máxima diferencia entre lo consumido en la capital y las otras ciudades, ya que sí existe la pobreza mas no la miseria, y en realidad todos los productos están al alcance de su población”* (Entrevistado 6).
- *“En Israel, al igual que el resto del mundo, existen zonas donde el poder adquisitivo no es elevado, caso de las colonias árabes y musulmanas, pero en general, en todo el país se pueden encontrar la misma gana de productos, no hay mayor diferencia de un lugar a otro”* (Entrevistado 7).
- *“El terreno, el clima y la geografía no influyen en el consumo de los productos agrícolas, ya que cuentan con la misma oferta de productos durante todo el año”* (Entrevistado 8).

- *“Al ser Israel un consumidor educado, no existe mayor variación de una región a otra”* (Entrevistado 9).

Análisis.

La muestra considera que Israel es un territorio muy pequeño, en donde la geografía no tiene mucha interferencia en el consumo, ya que todo el territorio se encuentra influenciado por el mar mediterráneo. Las ciudades con Tel Aviv y Haifa, que tienen contacto directo con la costa mediterránea, no tienen gran variación con respecto a las ciudades del interior del país.

El aspecto más importante por considerar es el tema religión, ya que este elemento cultural sí determina los nichos de mercado, y es que a nivel nacional, la población judía representa más del 75% de esta. Esto fundamenta el hecho de que no exista mayor variación en las costumbres alimentarias de una ciudad a otra. También se debe enfatizar en el hecho de que los israelíes conforman un mercado altamente educado y la alimentación va entorno a estos hábitos.

Otro factor de relevancia, es que existe una porción del territorio que se encuentra compuesto por otras culturas como la musulmana, la árabe y demás colonias de descendencia europea. Y de igual forma, se encuentra la misma oferta de productos frescos, cárnicos y otros, ya que el mercado según el entrevistado 8 se encuentra estandarizado a la cultura judía.

Debido a las condiciones climáticas extremas que se viven en de Israel, producto del clima árido y de sus tierras arenosas, llevó a su población a innovar en técnicas agrícolas, lo que dejó como resultados una serie de técnicas modernas que permiten cultivar en el desierto. Hoy, existen los invernaderos climatizados, que le permitan a los cultivos, principalmente a los vegetales, crecer en condiciones óptimas de calidad durante todo el año (IsraelAgri, 2016).

El hecho de que Israel sea potencia tecnología en técnicas agrícolas, genera que durante todo el año se mantenga una oferta constante de productos, es decir, en cualquier época del año se encuentran productos frescos de todas las variedades, porque gracias a sus avances tecnológicos los procesos de producción se pueden dar en ambientes controlados que propician que los cultivos sean no estacionales sino constantes.

Categoría 5: Religión.

Según las opiniones obtenidas de la muestra, se puede ver que en repetidas ocasiones mencionan la religión como factor clave para valorar un mercado, es por esto que se considerara una categoría. Lo anterior se sustenta con las siguientes frases:

- *“Sí, toda la vida de los judíos gira en torno a la Torá y la alimentación no es la excepción”* (Entrevistado 1).
- *“Establece los hábitos alimentarios de este país, es un aspecto cultural ya que su población lo cumple, y de desear tener éxito se deben certificar todos los productos como kosher”* (Entrevistado 2).
- *“La religión es el elemento más importante por considerar a la hora de decidir comerciar cualquier producto es Israel”* (Entrevistado 3).
- *“La religión está dentro de las variables determinantes para un estudio de cualquier tipo de industria en Israel”* (Entrevistado 4).
- *“Se debe tener presente que para comercializar en Israel se deben conocer los preceptos religiosos”* (Entrevistado 5).
- *“La religión es el elemento más importante en Israel para comercializar vender o producir cualquier bien, máxime tratándose alimentos agrícolas”* (Entrevistado 6).

- “La religión determina los patrones de consumo, por lo que es indispensable contar con las certificaciones kosher si se desea ingresar a este mercado” (Entrevistado 7).
- “La religión es determinante porque rige la dieta alimentaria de los judíos, controlan procesos y producción de todos los alimentos” (Entrevistado 8).
- “Sí, la mayor parte de la población israelí se rige por las normas Kashrut” (Entrevistado 9).

Análisis.

La religión es el elemento más importante para comercializar alimentos en Israel, la mayoría de sus habitantes son judíos y, por tanto, siguen los preceptos del judaísmo. En esta religión, las normas *kashrut* establecen los alimentos que son puros o aptos para el consumo. Y no solo eso sino que estipula la forma en que se deben producir, tratar y preparar los alimentos. Y, finalmente, al momento de la comercialización, deben contener la etiqueta que demuestre que es un producto *kosher*.

Puro o lo que es igual a decir *Kosher* en hebreo, es la principal norma que rige la alimentación de los judíos. Todos los alimentos que se consumen en Israel, deben contener en sus etiquetas esta certificación, ya que es sinónimo de calidad, y de que el producto por consumir cumplió con lo expuesto en la Torá. La alimentación *kashrut* busca que las personas se encuentren su bienestar física y espiritualmente (Sabrosía, 2012).

Los entrevistados consideran que para comercializar cualquier producto en Israel se deben conocer sus costumbres y preceptos religiosos a fin de no cometer errores al introducir productos que no se consideran adecuados para el consumo. Es por esta razón, según la opinión de la muestra, que el perfil del mercado en Israel se determina como demográfico por condiciones religiosas.

Del mismo modo, los entrevistados consideran que este factor cultural es sumamente serio y se debe cumplir tal cual está estipulado. Algunos lo catalogan como extremistas, mientras otros relatan que la ingesta de frutas *kosher*; por ejemplo, es alta por órdenes de su religión; no obstante, la manipulación y revisión antes del comer es obligatorio para evitar la ingesta de insectos.

Categoría 6: Edad.

La séptima categoría de la unidad del perfil de mercado es la edad, la cual es relevante en las respuestas de los entrevistados, seguidamente se detallan las respuestas:

- *“Se considera que la edad y el género no determinan el consumo de los productos agrícolas”* (Entrevistado 1).
- *“En Tel Aviv hay una población joven importante lo que ayudado al cambio de dinámicas sociales”* (Entrevistado 4).
- *“Los factores como la edad y el género no son de mayor relevancia en el mercado”* (Entrevistado 6).
- *“La edad y el género no influyen en el consumo de productos agrícolas, todos siguen los mismos preceptos religiosos”* (Entrevistado 7).
- *“La edad es determinante, ya que el jefe de hogar busca consumir bienes saludables y es quien posee el poder adquisitivo”* (Entrevistado 8).
- *“Las personas se cuidan más en todas sus edades, principalmente existe un boom en la población joven, donde buscan productos orgánicos, saludables y en pro del medio ambiente”* (Entrevistado 9).

Análisis.

De acuerdo a la investigación, la edad y el género no son influyentes de manera significativa. Sin embargo, hay integrantes de la muestra que indican que la edad influye en tres etapas. La primera es de acuerdo a las personas que son jóvenes y que con las tendencias de consumo saludables inician a cuidarse a más temprana edad, mientras que por otro lado, se dice que las personas adultas, en su mayoría jefes de familia, tienen la potestad de decidir qué se consume en el hogar. Por último, se encuentran las personas adultas mayores que se dicen tienen un mayor arraigo con la religión judía.

Otros, sin embargo, manifiestan que la edad no es relevante para los judíos más devotos porque, según su religión, en todas las etapas de la vida debe seguir los lineamientos *kashrut*, es decir, alimentarse en concordancia con la Torá. En la actualidad, Israel cuenta con cerca de 8 millones de habitantes, de los cuales, alrededor de un 75% son judíos. El restante de la población obedece a inmigrantes, musulmanes y árabes (Ulloa, 2016).

Para el judío, la religión no solo se limita a lugares santos y alimentos aptos, sino que es un estilo de vida, y que forma parte de ellos en su totalidad. No hay etapas de la vida en que consuman más o no. Sino que desde muy temprana edad reciben educación sobre cómo deben alimentarse y de cómo obedecer a su santidad divina. El entrevistado enmarca que son milenios de cultura judía y como tal se preserva a lo largo de la vida de cada judío.

Las tendencias de consumo se dan en igual medida para todos los pobladores, es decir, desde temprana edad hasta las personas más adultas consumen saludable. Además, se considera que el jefe de familia es quien decide qué se consume, y en la mayoría de los hogares, mantienen las prácticas judías, por lo que de igual forma no es la edad un factor determinante.

Categoría 7: Festividades.

Con la recolección de los datos, se puede constatar, por los miembros de la muestra, que las festividades tienen influencia en el consumo israelí. Los entrevistados dieron su percepción personal al respecto:

- *“Normalmente, su cultura lleva a consumir productos preparados en casa como en el Shabbat, día sagrado de la religión judía, cuando la familia se reúne en casa, no salen, y el consumo de frutas y vegetales es considerablemente alto” (Entrevistado 2).*
- *“Se puede mencionar que durante la semana tienen costumbres religiosas familiares como el Shabbat” (Entrevistado 3).*
- *“La existencia de marcadas festividades religiosas sirve como parámetro para mostrar que la religión es factor clave para determinar el consumo en Israel. Tal es el caso del Shabbat, festividad judía, cuando se acostumbra comer en casa, principalmente productos expuestos en la Torá” (Entrevistado 5).*
- *“El día de Shabbat es quizá el más importante dentro de su cultura, ya que deben pasar en sus hogares, sin salir, y lo que usualmente comen en sus reuniones familiares son comida sobre la base de vegetales y semillas” (Entrevistado 6).*
- *“Bueno, básicamente los que establezca la religión judía, como por ejemplo en el Shabbat que existe un consumo de vegetales y frutas para estas celebraciones religiosas. Además, usualmente los desayunos son cargados de frutas y las meriendas son con base en estas, por lo que este es un factor de consumo” (Entrevistado 7).*

- “El alto consumo de legumbres y vegetales tienen potencial, ya que están vinculados a las festividades, en donde las familias usualmente preparan banquetes saludables sobre la base de estos productos. Esto ocurre una vez a la semana en el *Shabbat*. Y también esta *Yom kippur* cuando sucede lo contrario, porque son días de ayuno” (Entrevistado 8).
- “Es un factor cultural. Ellos tienen la costumbre de comer saludable y fresco. La costumbre es comer, por ejemplo, ensaladas en todos sus tiempos de comida desde el desayuno hasta la semana. Y hay festividades religiosas en las que el consumo se acelera” (Entrevistado 9).

Análisis.

Los entrevistados consideran que la festividad más importante dentro de la religión es el *Shabbat*, el día sagrado, cuando, según mencionan, la ciudad se paraliza. Las familias acostumbran a realizar grandes banquetes en los que se consume principalmente vegetales, *hummus* platillo típico sobre la base de garbanzos y frutas. Los alimentos se preparan con antelación, ya que en el día sagrado no se puede realizar nada de acuerdo a la religión.

Como anteriormente se ha analizado a lo largo de este capítulo, la religión está inmersa en todo ámbito de los judíos. Y es que el *Shabbat* al igual que *Yom Kippur*, son festividades que surgen en la Torá. De acuerdo a los entrevistados, en el *Shabbat* las familias están acostumbradas permanecer en el hogar sin realizar ninguna actividad, los alimentos son preparados con antelación y en su mayoría los *snacks* saludables están tomando gran ventaja.

El día del *Shabbat* se considera el día sagrado y se encadenan una serie de acontecimientos como el momento de santificar el vino, bebida con alto consumo en este día. Posteriormente, las familias se deben preparar con tres banquetes para sus invitados,

normalmente los guisos, sopas, cebadas y patatas tienen gran preferencia para este día. De igual forma, las ensaladas y frutas también se consumen con frecuencia (Posner, 2011).

Como parte del análisis, se puede mencionar que, aún en las festividades, las prácticas alimentarias saludables no se dejan de lado, al contrario se intensifican. En este día sagrado, se come mayor proporción de vegetales y frutas que proteína. Las semillas son otro producto que menciona la muestra que tiene alto consumo en el *Shabbat*. De igual forma, las festividades se encuentran estrechamente relacionadas con la religión.

Interpretación de Datos

Con base en lo anterior, se puede rescatar que existen variables que definen las oportunidades del mercado israelí, como se determinó con las categorías, por ejemplo, el nivel de ingreso, los productos complementarios y las tendencias hacia el consumo de bienes saludables. De igual forma, existen algunas limitantes que restringen el ingreso de ciertos productos agrícolas dependiendo de su país de origen.

La población de israelí cuenta con un poder adquisitivo alto; el cual permite ver que Israel es un mercado atractivo para comercializar productos agrícolas costarricenses. En la actualidad, se habla de que tienen tres veces más ingreso que el que perciben los ticos. Es por esta razón que ellos no temen en adquirir productos de calidad, los cuales se saben son costosos.

Se puede interpretar que Israel es un país con una economía desarrollada, que cuentan con niveles de ingreso suficientemente altos, sus consumidores se consideran educados, y el consumo de estos mismos se direcciona hacia todo tipo de producto que cuente con los estándares de calidad internacional, con la certificación *kosher* que amerite la ingesta y el que, en gran medida, sea orgánico y se haya desarrollado en un ambiente de

sostenibilidad ambiental. Todas las anteriores, conforman lo que hoy conocemos como tendencias de consumo saludable.

Para Costa Rica, contar con una oferta de productos orgánicos, en preferencia con la certificación *kosher*, le da un plus para ingresar al mercado israelí, en donde en gran medida la demanda de consumo está orientada en este tipo de productos. Actualmente, Costa Rica posee productos de calidad que son apetecidos por muchos mercados alrededor del mundo, por su sabor y textura. No obstante, el mercado israelí no ha sido penetrado por esta oferta de bienes típicos.

La oferta exportable costarricense se conforma por productos como la piña, el banano, la pimienta, el café, y el cacao. Los anteriores son los productos mayormente exportados y los que a nivel mundial son catalogados como los mejores del mundo. Todos ellos cuentan con los permisos y certificados de calidad del Servicio Fitosanitario del Estado, que al final de cuenta este ente gubernamental brinda el acompañamiento durante el proceso productivo para que el producto que se exporte cumpla con los requisitos de salida. Esto con el objetivo de mantener la imagen mundial que representa Costa Rica con estos productos.

Costa Rica cuenta con restricciones fitosanitarias para el ingreso de productos agrícolas frescos a Israel. Esta legalidad no permite que este tipo de productos sean comercializados en este mercado, puesto que se consideran peligrosos por ser cultivados en áreas con plagas de la mosca de la fruta. Es por esta razón que, aunque este mercado sea altamente atractivo para los productos agrícolas frescos costarricenses, no se pueden exportar por la carencia del permiso fitosanitario.

Cabe destacar que aunque los productos frescos como tal no se pueden exportar, existe una gran oportunidad para los productos con valor agregado. En otras palabras, los

productos con procesos de deshidratación, congelación o liofilización cuentan con oportunidad de comercialización en Israel. Esto obedece a la elevada demanda que existe por esta clase de productos. Entonces se puede mencionar que las frutas tropicales deshidratadas o congeladas tienen potencial de mercado en Israel. Actualmente, se consume mucho los *snacks* saludables sobre la base de cereales y verduras naturales.

Del mismo modo, se puede apreciar que una gran oportunidad para el productor costarricense es contar con una Oficina de Promoción de Exportaciones en Israel, al cual otorga acompañamiento al productor, le brinda asesoría sobre el mercado y que tan factible es que ese producto se integre al mercado israelí, ya que todo producto y, principalmente de consumo, debe cumplir los lineamientos de la certificación *kosher*.

Seguidamente, se ve que el consumo se compone por una serie de factores que determinan si es que un producto tiene o no demanda. Los datos importantes para evaluar la demanda es ver que interfiere en ella, y cuáles elementos se relacionan con esta. Tal es el caso de la gastronomía mediterránea, la cual por la ubicación de Israel ha influenciado la gastronomía israelí. Es por ello que el consumo de frutas y verduras es alto.

El mayor punto al cual se le debe prestar la atención necesaria es a la religión, ya que está contemplada en todas las áreas de la vida de los judíos. La demanda de consumo de alimentos en Israel se rige por la cultura religiosa, la cual estipula que es apto o no para el consumo de los judíos. Además, menciona que se deben cumplir con los aspectos necesarios para obtener la certificación *kosher*.

La religión judía estipula de igual forma que el consumo de alimentos debe cumplir con ciertas características fundamentales. Es por ello que se diferencia de otras religiones. Y es que dentro de sus normas se dicta que la alimentación debe ser con base en los

productos naturales. Por lo que se puede determinar que existe una relación con la religión y las nuevas tendencias de consumo saludable que se inclinan por la alimentación natural.

Las tendencias de consumo saludable, en la actualidad, se aprecian en todas las edades. Desde niños hasta los más adultos cuidan lo que comen. En el caso de Israel, se encuentra un mercado marcado por la alta demanda de productos saludables, que en su mayoría sean certificados como orgánicos, que cumpla con prácticas de sostenibilidad ambiental y que se realice dentro de los lineamientos del comercio justo. Es de acuerdo a lo anterior que Israel se cataloga como un mercado educado.

La demanda de los israelitas se inclina principalmente a las frutas, verduras, hortalizas, y legumbres. Como se ha mencionado a lo largo del estudio, los israelitas tienen mayor consumo de productos agrícolas que de proteínas o productos lácteos. Por lo que es afirmativo pensar que el ingresar con productos frescos es una oportunidad derivada del consumo saludable practicado por los israelitas, primero porque así lo dicta la religión y, posteriormente, es un mercado desarrollado con un consumidor altamente educado.

Por su parte, Costa Rica cuenta con una amplia gama de productos agrícolas frescos que tendrían posibilidad de comercialización en Israel. Para ejemplificar, se puede citar que aparte de los productos tradicionales como el café, la piña y el banano, otros productos de calidad de exportación y que perfectamente encajaría en el consumo de Israel, tal es el caso de las frutas tropicales como los mangos, las papayas y los melones; los cuales, si bien es cierto, son estacionales, pero se encuentran estándares de calidad muy buenos.

Existen los productos *gourmet*, de los cuales se podrían citar la pimienta y el cacao. Estos no son producidos en grandes cantidades, pero sí cuentan con las cualidades básicas para catalogarse como productos exportables. Se considera que estos podrían ser comercializados en el mercado de Israel. La pimienta por ser base de condimentos de la

gastronomía mediterránea y posteriormente el cacao porque Israel no es productor de esta fruta.

En referencia al perfil del mercado de Israel, se puede indicar, tal como se ha hecho anteriormente, que la religión es el aspecto principal para segmentar este mercado, ya que su vida gira en torno a estos preceptos religiosos. Principalmente para el segmento de la población que se considera judío. Y es que este asocia incluso sus festividades a la vida religiosa.

Para los judíos, existen festividades importantes, de las cuales se puede mencionar que el *Shabbat* es la que más distingue el perfil de este comprador. Y es que durante esta festividad que dura un día, se celebra el día sagrado para los judíos, por lo que se acostumbra a preparar cenas en casa en las que los ingredientes principales son las frutas y los vegetales. Por lo que se considera que días antes a esta celebración la demanda sube.

Otro elemento importante por tomar en consideración para definir el perfil de mercado del israelita, es que el nivel de ingreso determina cuanto es lo que se va a consumir. Ya que a mayor nivel de ingresos se tiene mayor volumen de producto. La población israelí cuenta con ingresos altos, aproximadamente tres veces el ingreso del costarricense. Por lo que es importante definir de qué forma afecta nuestro mercado.

Existen otros elementos importantes por considerar como la edad, la cual no tiene mucha injerencia puesto que el judío se alimenta bien en todas sus etapas de la vida, por lo que en síntesis no es perjudicial para definir un nicho de mercado, se trata de un elemento costumbre, no es una moda. Los israelitas llevan desde sus inicios utilizando las técnicas de alimentación saludable. Por otro lado, se considera que la ubicación tampoco define el perfil de un mercado, ya que la cultura de la religión judía aplica en todos los estados de Israel. Lo anterior se afirma porque la mayor parte de la población es judía.

Por último, se puede entender que los canales de distribución permiten colocar los bienes en manos del consumidor. Y es que en Israel la situación no es diferente, existen distintos lugares en los cuales se pueden adquirir los productos principalmente los agrícolas. Existen grandes cadenas de supermercados en donde se encuentra de todo, y se notan elementos como la calidad, el aspecto, el orden, la limpieza y la variedad de los bienes. Existen, al igual que otros países del mundo, mercados, plazas y tiendas más pequeñas en donde también se consiguen productos alimentarios, pero todos ellos no ofrecen precios competitivos y es por ello que el consumidor se ha desplazado a los lugares de compra como las grandes cadenas de supermercados. Otro panorama sucede con las poblaciones más jóvenes, en donde se han desarrollado plataformas de compras *online*; que permiten comparar precios y seleccionar los productos deseado con las certificaciones pertinentes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

Los productos complementarios a la producción israelí tienen gran oportunidad para comercializarse en este mercado.

Israel tiene serias limitaciones en cuanto a territorio, por lo que se concluye que este Estado representa un mercado potencial para la producción agrícola costarricense.

Costa Rica cuenta con la capacidad de satisfacer el mercado israelí.

Se puede apreciar que existen amplias oportunidades para comercializar los productos agrícolas que estén sujetos a algún proceso de valor agregado.

Los productos agrícolas costarricenses que cuenten con certificaciones de calidad internacional o seguridad alimentaria, se encuentran sujetos a muchas oportunidades para comercializarse en Israel.

La oportunidad para la comercialización de productos agrícolas costarricenses, está sujeta al poder de compra de la población, el cual es alto.

Existen oportunidades de comercialización en el mercado israelí, para los productos agrícolas costarricenses que sean orgánicos y que cumplan con las tendencias de consumo saludable.

La apertura de la Oficina de Promoción de Exportaciones en Israel es una valiosa oportunidad para el productor agrícola costarricense.

La logística es una desventaja para el exportador costarricense.

Los productos frescos costarricense no cuentan con libre entrada al mercado israelí.

Los productos agrícolas costarricenses que cuenten con la certificación *kosher*, tienen amplias ventajas de comercialización en Israel.

Existe una amplia influencia de parte de la gastronomía mediterránea en la israelí, lo anterior se da producto de la localización de esta nación.

La religión es el factor más importante para determinar la demanda del mercado israelí.

Las tendencias de consumo saludable son factor clave para determinar la demanda de productos agrícolas en Israel.

Israel presenta una base gastronómica, que contiene alimentos similares a los producidos en Costa Rica.

La demanda de consumo se caracteriza por exigir productos de calidad certificada, por esta connotación se determinar que Israel es un mercado educado

Los productos agrícolas mayormente demandados en Israel son las leguminosas.

El mercado israelí se caracteriza por el alto poder adquisitivo con que cuenta su población.

Los israelitas prefieren consumir en las grandes cadenas de supermercados.

Las condiciones climáticas no varían el consumo de productos agrícolas en Israel.

La ubicación no es un elemento que determine el consumo de productos agrícolas en Israel.

El judaísmo es la base fundamental para segmentar el mercado israelí.

La edad no es un elemento que determine el consumo ni el mercado en Israel.

Las festividades sujetas a la religión intensifican el consumo de productos naturales y orgánicos en Israel.

Recomendaciones

Se le recomienda al Gobierno de la República de Costa Rica que por medio de sus instituciones: el Ministerio de Comercio Exterior y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, dar a conocer mediante charlas informativas y capacitaciones, cuáles son las oportunidades comerciales que presenta Israel para el productor costarricense a fin de que se pueda ingresar a este mercado sin ninguna restricción. Esto con el fin de no incurrir en costos innecesarios por falta de conocimiento.

Se le recomienda a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica que, por medio de la Oficina de Promoción de Exportaciones en Israel, se emita un estudio de mercado exhaustivo que muestre a los productores agrícolas costarricenses todo acerca del mercado israelí, la competencia, los gustos y las preferencias a fin de mantener una brecha más estrecha entre el productor y el consumidor con la finalidad de ofrecer los productos que este mercado demanda.

Se le recomienda al Servicio Fitosanitario del Estado Costarricense, capacitar a los productores agrícolas con charlas y talleres sobre las normas fitosanitarias que atañen al ingreso de productos agrícolas frescos a un nuevos mercados, lo anterior con el objetivo de prospectar los mercados donde la producción costarricense tiene acceso, o de igual forma, informar cómo se deben cumplir las normas solicitadas por otros países.

Se le recomienda al Ministerio de Agricultura y Ganadería que oriente al productor nacional a innovar sus prácticas agrícolas y a diversificar su oferta de productos de acuerdo a las tendencias de consumo mundial, las cuales se orientan a la preferencia de productos orgánicos certificados, a las prácticas de agricultura sostenible con el medio ambiente; con el objetivo de ofrecer una oferta exportable acorde a las preferencias de consumo actual y poder ingresar a mercados desarrollados con índices de ingreso alto. Lo que se recomienda en diversificar la oferta exportable costarricense.

Se les recomienda a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica y a la Cámara de Exportadores, en conjunto con la Embajada de Israel en Costa Rica, que expliquen mediante conferencias qué son las normas *kosher* y la injerencia que tiene la religión Judía en el consumo de alimentos en Israel. Esto con el objetivo de orientar al productor sobre el mercado, de cómo se acredita un producto como *Kosher* y la relación del judaísmo con el consumo de productos agrícolas frescos; a fin de conocer si el producto por exportar está acorde a la cultura israelí.

Se les recomienda a los productores agrícolas costarricenses que, por medio de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, se informen y capaciten sobre productos con valor agregado, es decir, se eduquen en cuanto a procesos de deshidratación, liofilización, congelados; ya que el potencial de productos agrícolas costarricenses en Israel es, precisamente, para los productos con valor agregado. Por esta razón, se debe diversificar la oferta y exponer productos de calidad de acuerdo a la solicitud del consumidor.

Se les recomienda a los productores agrícolas costarricenses no enviar ningún producto fresco a Israel si no se conoce del mercado, sus gustos y preferencias, principalmente si no se cuenta con los permisos fitosanitarios que interpone el Ministerio de Agricultura de Israel. Por lo que se le solicita al productor nacional que se apoye en instituciones como la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica para que les oriente sobre el mercado y los requisitos que el mismo exige.

Se les recomienda a las navieras que ofrecen servicios a Israel, que por medio de PROCOMER, informen a los exportadores costarricenses mediante conferencias sobre los procesos logísticos y las nuevas tendencias aplicas para mantener la calidad y la textura de los productos, lo anterior con el objetivo de mitigar el impacto de descomposición durante el tránsito. Debido a que los israelitas son altos perceptores de calidad.

Se le recomienda al Gobierno de Costa Rica, que por medio del Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores, con apoyo de la Oficina de Promoción de Exportaciones en Israel, se realice una misión comercial en este país, a fin de establecer un acuerdo comercial entre ambos, en donde se reditúen beneficios arancelarios y de barreras de ingreso para ambos Estados.

Bibliografía

Sitios Web

Agronomía para Todos. (29/01/2015). Qué es el sector agrícola. Recuperado de: <http://agricultura101.com/2015/01/que-es-el-sector-agricola/>

Averbach, Jonathan. (14/08/2014) diseño Instruccional. El milagro de Israel: Frutos del desierto. Recuperado de: <http://2-learn.net/director/el-milagro-de-israel-los-frutos-del-desierto/>

Banco Mundial. (01/10/2012). Desarrollando el potencial exportador de América Latina. Desempeño de las exportaciones. Recuperado de: <http://documents.worldbank.org/curated/en/769981468239372351/pdf/839270WP0Vol010Box0382116B00PUBLIC0.pdf>

Centro Israelita Sionista de Costa Rica. (2015) Catálogo de productos *kosher*. Recuperado de: http://www.centroisraelita.com/app/cms/www/index.php?id_menu=45

Clima de.com (2017) Clima de Israel: Mucho más que desierto. Recuperado de: <http://www.clima-de.com/israel/>

Crece Negocios. (2017). Oportunidad de Negocio. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/definicion/oportunidad-de-negocio/>

Cruzado Emmanuel, Deza Joselyn, Ramírez Corazón y Salinas María. (19/10/2014). Sector Agrícola. Recuperado de: <https://prezi.com/mlqsyw8uni5p/sector-agricola/>

De Juana, R. (18/03/2010). Muy canal: ¿conoces los hábitos de compra de tus clientes? Recuperado de: <http://www.muycanal.com/2010/03/18/%C2%BFconoces-los-habitos-de-compra-de-tus-clientes>

El observatorio de Complejidad Económica. (2014) Israel. Recuperado de: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/isr/>

Embajada de Israel en Costa Rica (23/01/2014). Relaciones Israel Costa Rica. Recuperado de: <http://embassies.gov.il/san-jose/Relaciones%20Israel-Costa%20Rica/Pages/Relaciones-Israel-Costa-Rica0123-1809.aspx>

Enciclopedia Británica. (s.f.). Nuevo Shekel israelí. Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/New-Israeli-Shekel>

Flores, S (abril, 2009). Economía Internacional. Recuperado de: <http://www.tesoem.edu.mx/alumnos/cuadernillos/2009.011.pdf>

Fotografías. (16/07/2016). Mapa geográfico de Israel. Recuperado de: http://www.voyagesphotosmanu.com/mapa_geografico_israel.html

Gaona, Luisa (noviembre, 2013). Estrategias de negociación Colombia Israel. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/41976772.pdf>

Juan, D. (24/02/2012). América Latina hoy: Costa Rica datos básicos. Recopilado de: <https://latinamerica hoy.es/2012/02/24/costa-rica/>

Judaísmo e Israel. (s.f.) Características de Israel. Población, ciudades y sistema de gobierno. Recuperado de: <http://masuah.org/historia-e-israel/israel/caracteristicas-de-israel/>

Klein, Abigail. (28/10/2015). Israel 21C. 12 maneras como Israel alimenta al mundo. Recuperado de: <http://es.israel21c.org/las-12-principales-maneras-en-que-israel-alimenta-al-mundo/>

Lloyd's Register LRQA. (2017). Normas Relacionadas-Seguridad Alimentaria. Recuperado de: <http://www.lrqamexico.com/inocuidad-alimentaria/certificaciones-y-normas/>

Maram, Luis (05/04/2013). Luis Maram Inspiring Marketing: ¿Qué es mercado y cuáles son sus 4 tipos? Recuperado de: <http://www.luismaram.com/2013/04/05/que-es-el-mercado/>

Ministerio de Asuntos Exteriores de Israel (2013). Economía: Sector de la Economía Israelí. Recuperado de: <http://mfa.gov.il/MFA/AboutIsrael/Economy/Pages/ECONOMY-%20Sectors%20of%20the%20Economy.aspx>

Ministerio Rural de Agricultura y Desarrollo de Israel. (01/02/2009). Regulación de Importación de plantas. Recuperado de: <http://www.moag.gov.il/en/Ministrys%20Units/Plant%20Protection%20and%20Inspection%20Services/Import%20of%20Plants%20and%20their%20Products/Pages/Import%20permits.aspx>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República de Argentina. (sf) Información de Mercado. Recuperado de: <http://argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/perfiles.asp>

Ministerio de Salud de Israel. (2017). Alimentación y nutrición. [Recomendaciones sobre alimentación] Recuperado de: <http://www.health.gov.il/Subjects/FoodAndNutrition/Pages/default.aspx>

Organización Mundial del Comercio (abril, 2016). El crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en 2016, ante la incertidumbre que pesa sobre la demanda mundial. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres16_s/pr768_s.htm

Pachon, Alejandro. (25/09/2014). Productos sustitutos y complementarios. Recuperado de: https://prezi.com/jx_b65zbin97/productos-sustitutos-y-complementarios/

Peláez, J (20/03/2009). Marketing: Mercado Potencial vs Mercado Objetivo. Recuperado de: <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>

Posner, Manajen. (2011) ¿Qué es *Shabat*? Chabat.org. Recuperado de: http://www.chabad.org/library/article_cdo/aid/633659/jewish/What-Is-Shabbat.htm

Porta Internacional de Agricultura Israelí, IsraelAgri (14/01/2016). Una Solución para el control climático en invernaderos. Recuperado de: <http://www.israelagri.com/?CategoryID=402&ArticleID=1203>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2014). Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/anuario-estadistico-2014.pdf>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (23/08/2016). Exportaciones de Costa Rica visitan Colombia para aprovechar nuevas condiciones comerciales de mercado. Recuperado de: <http://www.procomer.com/es/noticias/foro-cr-colombia>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2017). Portal Estadístico de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://servicios.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.aspx>

Sabrosía. (18/05/2012). ¿Qué son alimentos *Kosher*? Recuperado de: <https://www.sabrosia.com/2012/05/que-son-los-alimentos-kosher/>

Santander (s.f.). Israel: Llegada al consumidor. Recuperado de: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/israel/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Shachar, G. (03/02/2014). Alimentos al por menor. [Reporte de ventas al por menor en Israel, Gain Report]. Recuperado de: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Tel%20Aviv_Israel_2-3-2014

Shachar, G. (20/11/2014). Guía para exportar. [Gain Report]. Recuperado de: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Tel%20Aviv_Israel_11-20-2014.pdf

Strahovsky, Josefina (24/05/2015). Los principios *Kosher*. Vida Sana. Recuperado de: <http://www.revistamujer.cl/2015/05/24/01/contenido/los-principios-kosher.shtml/>

Sullum, Jéssica. (20/12/2016). Guía para exportar 2016. [Gain Report]. Recuperado de: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Tel%20A_viv_Israel_12-19-2016.pdf

Travel Trade. (2011). Descubre Israel: Geografía y Naturaleza. Recuperado de: http://www.goisrael.es/Tourism_Spa/Tourist%20Information/Discover%20Israel/Paginas/Geography%20and%20Nature.aspx

Trade Map (12/01/2017). Estadísticas internacionales de desarrollo. Recuperado de: http://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|376|||TOTAL||2|1|1|1|1|1|1|1|

Universidad ICESI. (2013). Consultorio de Comercio Exterior. Oportunidades Comerciales. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/26/oportunidades-comerciales/>

Ulloa, E. (2017). Oportunidades de Comercialización de Productos Agrícolas Incipientes. Recuperado de: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/f62761458ba1270c78d0d69f8c0d341229912033.pdf>

Villen, Marta. (07/09/2012). Deshidratación, la forma más antigua y sana de conservar los alimentos. CONASI. Recuperado de: <http://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/deshidratacion-la-forma-mas-antigua-y-sana-de-conservar-los-alimentos/>

Libros

Hernández R, Fernández C, y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill.

Kotler, P, Armstrong, G. (2012). Marketing. (Decimocuarta edición). México: Pearson.

Lamb, Ch, Hair, J, McDaniel, C. (2014). MKTG. Marketing. (Séptima Edición). México: Cengage Learning Editores S.A de C.V

Mankiw, N. (2012). Principios de Economía. (Sexta Edición). México: Cengage Editores S.A de C.V.

Willian, S, Nordhaus, D (2010). Microeconomía con aplicaciones en Latinoamérica (Decimonovena edición). México: McGraw-Hill.

Periódicos en Línea

Fallas, Cristina (06/05/2015). Mejora venta de frutas congeladas de Costa Rica al extranjero. La Nación. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/empresarial/Mejora-venta-frutas-congeladas-extranjero_0_1485851449.html

Madrigal, Rebeca. (26/09/2016). Costa Rica eleva potencial de exportación a Israel con nueva oficina comercial. La Nación. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/Pais-potencial-exportar-Israel-comercial_0_1587641292.html

Rodríguez, A, Fernández, A. (18/10/2015). Productividad Agrícola de Costa Rica creció 78% en últimas dos décadas. El Financiero. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/productividad_agricola-sector_agricola-exportaciones-costa_rica_0_830316996.html

Entrevista

Gutiérrez, H. (28/01/2017). Ex funcionario del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
¿Qué es un producto agrícola?

Estudios

Orellana, A. (2007). Oportunidades comerciales y estrategias de las pequeñas y medianas empresas agroexportadoras costarricenses frente a un tratado de libre comercio con la Unión Europea. (Tesis de Licenciatura) Comercio Internacional. Universidad Internacional de las Américas. San José Costa Rica.

Picado, S. (2010). Participación de las pymes agrícolas en la negociación internacional y su rol en las exportaciones hacia Singapur. (Tesis de Licenciatura) Comercio Internacional Universidad Internacional de las Américas. San José Costa Rica.

Apéndices

Apéndice A



Estudiante: Iliany Rojas Vásquez

Carnet: 130628

Tesina para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional.

Estimado colaborador, con el objetivo de determinar el potencial comercial que tienen Israel para la producción agrícola de Costa Rica al 2016, pido su colaboración para contestar las siguientes preguntas con el mayor detalle.

Gracias.

Cuestionario

1. De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son las oportunidades que tienen los productos agrícolas (especifique algunos) costarricenses en el mercado Israelí?
2. Según su conocimiento y refiriéndose a las nuevas tendencias de consumo, hábitos de alimentación, aspectos religiosos y otros, ¿qué ventajas podrían tener los productos agrícolas costarricense en el mercado Israelí?
3. Según su criterio, ¿qué factores influyen en el consumo de productos agrícolas en Israel?

4. ¿Cuáles considera usted que son los productos agrícolas mayormente consumidos en Israel?
5. En su opinión, ¿la oferta de productos agrícolas costarricenses encajan en la demanda de consumo de los israelíes? ¿Por qué?
6. Según su conocimiento, ¿cree usted que los bienes agrícolas costarricenses cuentan con la calidad y las condiciones necesarias para satisfacer la demanda de una nación como la israelí?
7. De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles hábitos de consumo de los israelitas tiene influencia en el consumo de productos agrícolas?
8. Según su conocimiento, ¿cuáles comportamientos de compra de la población israelí interfieren en el consumo de productos agrícolas?
9. En su opinión, ¿las zonas geográficas, el clima y los terrenos determinan en mayor medida el perfil del mercado israelí en el consumo de productos agrícolas?
10. ¿Considera que la edad, el género y el ingreso influyen en el consumo de productos agrícolas en Israel?
11. Según su opinión, ¿cree usted que la religión es un elemento fundamental para definir el perfil del mercado israelí? ¿Por qué?
12. ¿Considera usted que los productos agrícolas costarricenses pueden tener afinidad con el consumo de los israelitas? ¿Por qué?

Apéndice B

Ministry of Agriculture and Rural
Development
Plant Protection and Inspection
Services

Plant Protection Law - 1956

Plant Import Regulations

February 2009

משרד החקלאות ופיתוח
הכפר

השירותים להגנת הצומח
ולביקורת

חוק הגנת הצומח, תשט"ז -
1956

תקנות יבוא
צמחים

תשס"ט - 2009



Plant Protection Regulations (Plant Import, Plant Products, Pests and Regulated Articles) - 2009

תקנות הגנת הצומח (יבוא צמחים, מוצרי-צמחים, נגעים ואמצעי לוחץ), התשס"ט - 2009

By virtue of the powers vested in me according to sections 2, 3, 8 and 19 of the Plant Protection Law 1956 (hereafter, the Law), after consulting the Advisory Committee as stated in section 9 of the Law, with the approval of the Minister of Finance, according to section 39b of the Budget Law 1985, with the approval of the Economics Committee of the Knesset, I hereby make these regulations:

בתוקף סמכותי לפי סעיפים 2, 3, 8 ו-19 לחוק הגנת הצומח, התשס"ט (להלן - החוק), לאחר התייעצות בוועדה המייעצת לפי סעיף 9 באישור של האוצר לפי סעיף 39ב במסגרת חוקת התקציב, התשס"ה-1985, באישור ועדת הכספים של הכנסת לפי סעיף 39ב לחוק מעק המלווה, ובאישור ועדת הכלכלה של הכנסת לפי סעיף 21א(א) לחוק יסודי המבחן ולסעיף 2(ג) לחוק הענישין, התשל"ז-1977, אני מתקין תקנות אלה:

Definitions

הגדרות 1. בתקנות אלה -

For the purpose of these regulations -

Area – Country, part of a country or all parts of several countries;

"אזור" – ארץ, חלק מארץ, מספר ארצות או חלקים מהן;

Pest free area – An area in which a specific pest does not occur or is being officially controlled;

"אזור חופשי מנגיף" – אזור אשר בו לא קיים נגיף מסוים או שהוא נמצא תחת בקרה רשמית;

International Plant Protection Convention (IPPC) –

"אמנה בין-לאומית להגנת הצומח" – אמנה להגנת הצומח (IPPC) משנת 1997. טבלוס 8

The consignment must meet the following requirements:

(1) The fruit originates in an area free from the fruit fly species specified in Annex 2, Part 1, as relevant to the plant species;

(2) The consignment is free from plant residues.

אזור פירות

(

דול;

שי

1.



<p>The plants must meet the following requirements:</p>	<p>על הצמחים לעמוד בדרישות אלה:</p>	<p><i>Dracaena L.</i> <i>Sansevieria Thunb.</i> <i>Yucca L.</i></p>	<p>דרקוניית סנסיבריה יוקה</p>
<p>(1) Plants originate in European countries;</p>	<p>(1) מקור הצמחים בארצות אירופה;</p>	<p>Agavaceae</p>	<p>משפחת האגבניים</p>
<p>(2) Plants are less than one year old;</p>	<p>(2) גיל הצמחים אינו עולה על שנה;</p>		
<p>(3) Plants have been grown in either new or disinfected media;</p>	<p>(3) הצמחים גדלו במצע חדש או כזה שעבר חיטוי;</p>		
<p>(4) Plants have been produced from terminal cuttings, leaf cuttings or runners, and have been grown in protected greenhouses;</p>	<p>(4) הצמחים נוצרו מיחורי ראש, יחורי עלים ושלוחות, וגדלו בבית גידול מוגן;</p>		
<p>(5) Plants have been inspected during the active growing season</p>	<p>(5) הצמחים נבדקו במסך עונת הגידול והמבוא חופשיים מנזקים אלה:</p>		

<p>The consignment must meet the following requirements:</p>	<p>על הטובין לעמוד בדרישות אלה:</p>	<p><i>Cucumis sativus L.</i> <i>Cucurbita moschata L.</i> <i>Cucurbita pepo L.</i></p>	<p>מלפפון דלעת קישוא</p>
<p>(1) The fruit originates in European countries;</p>	<p>(1) מקור הפרי בארצות אירופה;</p>	<p>Cucurbitaceae</p>	<p>משפחת הדלועיים</p>
<p>(2) The fruit originates in an area free from:</p>	<p>(2) מקור הפרי באזור חופשי מ -</p>		