

Cadena Agroindustrial

# MARISCOS



IICA



JICA

Nicaragua - 2004

**CADENA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION  
DE MARISCOS**

## INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN .....	4
II. CONTEXTO NACIONAL DE LA ACTIVIDAD PESQUERA .....	4
III. CONTEXTO INTERNACIONAL .....	5
IV. LA CADENA PESQUERA DE NICARAGUA: ESLABONES PRINCIPALES .....	7
4.1. La Producción y Extracción de Mariscos en Nicaragua .....	7
4.2. Procesamiento de los productos pesqueros y de acuicultura .....	14
4.3. La Comercialización de Mariscos .....	16
4.4. Consumo .....	18
4.5. Limitantes en la Cadena de Mariscos .....	18
V. CONCLUSIONES.....	20
VI. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE PANAMÁ.....	21
6.1. Tendencia del Mercado de Productos Alimenticios .....	21
6.2. Estructura del Sector Minorista .....	21
6.3. Canales de Distribución en Panamá.....	22
6.4. Ficha de producto mercado .....	25
6.5. Condiciones Habituales de Compra Venta .....	27
6.6. Bases Para La Elaboración de una Estrategia de Penetración en el Mercado .....	28
6.7. Compradores Potenciales en el Mercado por Producto.....	29
6.8. Conclusiones .....	32
VII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE REPUBLICA DOMINICANA .....	33
7.1. Tendencias del Mercado de Productos Alimenticios.....	33
7.2. Mercado de Mariscos y Canales de Distribución .....	33
7.3. Ficha de producto mercado. ....	35
7.4. Condiciones Habituales de Compra Venta .....	38
7.5. Principales Contactos Comerciales .....	38
VIII. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO. ....	40
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	42

## I. INTRODUCCIÓN

El propósito del presente análisis es caracterizar los eslabones principales y agentes de la cadena de producción y comercialización de la actividad de pesca y acuicultura en Nicaragua.

El documento comprende los siguientes acápite: En el acápite II se explora en términos generales el contexto nacional de la producción y comercialización de los productos de la pesca y acuicultura. El acápite III se refiere a las exportaciones de los productos de la pesca y de la acuicultura de Nicaragua y al trato internacional para esos productos. El acápite IV, describe y tipifica la estructura de la cadena de la pesca y acuicultura de Nicaragua. Esta incluye una descripción de la estructura insumo-producto de la cadena. El acápite V destaca las principales conclusiones. El acápite VI y VII incorpora información de mercado de Panamá y República Dominicana, respectivamente. El acápite VIII presenta recomendaciones enfatizando las limitaciones y potencialidades de la cadena como plataforma de inserción en los mercados.

## II. CONTEXTO NACIONAL DE LA ACTIVIDAD PESQUERA

### ▪ La actividad pesquera y su contribución al PIB

La actividad pesquera de Nicaragua es una importante fuente de trabajo e ingresos de muchas familias en las principales zonas de producción y extracción pesquera. La contribución de este sector pesquero y acuícola al PIB tuvo un crecimiento al pasar de 0.27% en 1990 al 1.80% en el año 2000. Sin embargo, es notable una caída hasta niveles del 1.52% en el año 2002.

La participación de la actividad económica pesquera dentro del Producto Interno Bruto (PIB) Total y de la Actividad Primaria (AP) creció en forma muy dinámica hasta el año 1998, a partir de ese mismo año se ha mantenido relativamente nivelada. Lo anterior se explica porque el PIB pesquero ha mantenido desde ese año hasta el 2000 los volúmenes y precios unitarios de las exportaciones sin muchas variaciones, además de un discreto crecimiento en la demanda interna de productos frescos. La disminución a partir del año 2001, es debido en gran parte a una marcada disminución en los precios de exportación.

### ▪ Las principales limitaciones

Además de los efectos negativos de los menores precios internacionales de los principales productos de exportación como la langosta y el camarón marino, la sobreexplotación ha generado una merma en la disponibilidad de estos recursos, siendo consistente con una menor captura en los últimos meses del año. El pescado se vio afectado por la incapacidad de incrementar la producción artesanal, debido a las dificultades de acceso a financiamiento para realizar inversiones en modernización de los equipos utilizados por este segmento de pescadores, al mismo tiempo que se produjo incrementos en el precio del combustible, que es uno de sus principales insumos.

### III. CONTEXTO INTERNACIONAL

#### ✓ Las Exportaciones Nicaragüenses de Mariscos

De las exportaciones totales del país en el año 2002 (596.3 millones de dólares), la exportación pesquera y acuícola fue de 94.3 millones. Esta cifra ocupó el segundo lugar entre los principales rubros de exportación del país después de las manufacturas (Ver Tabla 1).

Tabla No. 1  
Nicaragua: Exportaciones de Productos Pesqueros y Acuicola

Exportaciones FOB del país y las de Productos Pesqueros y Acuícolas (en millones de US\$)				Exportaciones FOB de Productos pesqueros (en millones de libras y de US\$)	
Años	Concepto		%	Millones	
	El País	Pesquero/Acuícola		Libras	US\$
1990	331.0	9.3	3	2.4	9.3
1991	272.4	18.0	7	4.5	18.0
1992	269.7	24.7	11	6.2	24.7
1993	466.0	32.2	12	9.5	32.2
1994	466.4	51.2	15	15.3	51.2
1995	576.7	85.3	18	19.9	85.3
1996	573.2	90.9	20	19.7	90.9
1997	546.1	90.5	16	20.4	90.5
1998	642.8	91.0	16	23.5	91.0
1999	607.0	97.4	18	21.2	97.4
2000	596.3	124.1	20	23.4	124.1
2001	607.0	90.4	15	21.3	90.4
2002	596.3	94.3	16	21.8	94.3

Fuente: CIPA/AdPesca. Indicadores Económicos del BCN y CIP/Adpesca.

En 1990, las exportaciones pesqueras alcanzaron un total de 2.4 millones de libras de pescados y crustáceos con un valor de US\$ 9.3 millones. En el 2002, tales exportaciones alcanzaron los 22 millones de libras con un valor total exportado de US\$ 94.3 millones.

El mercado de destino de las exportaciones pesqueras lo constituye EEUU principalmente. En el período 2000-2002, entre el 86% y el 90% de las exportaciones se destinaron a este país. El segundo mercado en importancia fue Francia que absorbe entre un 4% y 7% de participación (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Mercados destino de las exportaciones pesqueras y acuícola de Nicaragua % con base en valor de exportaciones

2000		2001		2002	
PAÍS	%	PAÍS	%	PAÍS	%
EEUU	86	EEUU Francia Japón	90	EEUU	87
Francia	5	España	4	Francia	7
España Japón	4	Alemania el resto de los países	2	España	2
Inglaterra	2		1	Japón	1
El resto de los países	1		1	Inglaterra	1
	3		2	El resto de los países	2

Fuente: Centro de Investigaciones Pesqueras y Acuícolas (CIPA).

✓ Precio de las exportaciones<sup>1</sup>

El índice de precios FOB de exportación de los principales productos de exportación lo constituye la langosta del Caribe y los camarones costeros de ambas costas de Nicaragua. Los precios promedio expresados en US\$/lb. cola se detallan a continuación:

- Camarones (incluye camarones blancos, rojos y cafés de ambos océanos en todas las tallas y presentaciones, en donde se destaca principalmente la presentación shell-on) :
- La langosta del Caribe:

## ✓ Trato internacional para los productos de la pesca de Nicaragua

Los socios comerciales de Nicaragua con los que se ha negociado (o se está en proceso) tratados de libre comercio son:

México, Panamá, Estados Unidos, República Dominicana, Canadá, Chile, y los países Centroamericanos. La tabla siguiente presenta las condiciones bajo las cuales los mariscos pueden o no entrar a cada uno de estos países socios comerciales.

Tabla # 3							
Trato internacional para los mariscos de Nicaragua por socio comercial y categoría según Tratados Comerciales							
DESCRIPCION	Mex TLC	Pan TAP	EUA TLC	Can TLC	CA TGIE	Chile TLC	Rep. Dom. TLC
Libre de gravamen							
Camarón	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Langosta	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Pescado	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Exclusión							
Camarón		✓					
Langosta		✓					
Pescado		✓					

<sup>1</sup> Según Certificados de Inspección de Exportaciones, CETREX y facturas de exportaciones correspondientes para el período 1999-2002.

## IV. LA CADENA PESQUERA DE NICARAGUA: ESLABONES PRINCIPALES

Según datos del Banco Central de Nicaragua, la contribución de cada eslabón de la cadena de la pesca en el valor bruto de producción del 2003, es la siguiente:

- a. La pesca y acuicultura contribuye con el 56%
- b. La industria de la pesca y acuicultura : 40%
- c. El comercio y transporte : 4%

La caracterización de los procesos, circuitos y agentes que participan en la cadena de la pesca se describen a continuación.

### 4.1. La Producción y Extracción de Mariscos en Nicaragua<sup>2</sup>

Estos procesos son el primer eslabón de la cadena pesquera-acuícola, constituida por los desembarques tanto de la extracción como de la producción industrial (camaronicultura y acuicultura).

La producción pesquera y acuícola registrada ha tenido un crecimiento significativo desde principios de los noventas. En 1990 se produjeron 4,6 miles de libras mientras en el 2002 alcanzó las 34 mil libras. La estimación de la no registrada se calculó en el año 1994 en 7,8 miles de libras y para el 2002 se estimó en 10,7 miles de libras.

#### ▪ Recursos Pesqueros

Las principales pesquerías incluyen la pesca de arrastre para camarones costeros en ambas costas, la pesca de langosta con nasas en el Caribe y la pesca artesanal de peces y crustáceos en ambos litorales, los grandes lagos y lagunas marginales. La camaronicultura ha venido desarrollándose satisfactoriamente a partir de 1993, año en que la cosecha fue de 0.7 millones de lbs. Ya para el año 2002 dicha actividad había crecido a 13.4 millones de libras.

Las pesquerías nicaragüenses se clasifican en tres grupos:

- 1) Camarones costeros del Pacífico y Caribe;
- 2) Langosta espinosa del Caribe;
- 3) Escamas en ambos litorales y aguas continentales.

En términos de volúmenes desembarcados y exportados la más importante es la de escamas, pero en cuanto a valor, la principal pesquería es la de langosta del Caribe seguida de los camarones costeros. En el caso de la pesca de escamas su importancia se debe al enorme impacto social que tiene ya que la mayoría es realizada por pescadores artesanales. Existen otras pesquerías que por nuevas o poco desarrolladas (pesca de langosta verde, peces ornamentales, grandes pelágicos y camarones de profundidad en el Pacífico) o por escasez de información (extracción de conchas y

---

<sup>2</sup> La producción estimada (No registrada) se viene calculando desde el año 1994, la fuente para el período 1994-1997 la constituyen los Anuarios Pesqueros y Acuícolas editados por la Dirección de Promoción y Desarrollo Pesquero de Medepesca/Mede. La estimación metodológica tomó como base las exportaciones. La fuente para el período 1998-2002 fueron los Anuarios editados en el Centro de Investigaciones Pesqueras y Acuicola, CIPA/ADPESCA/MIFIC. La estimación metodológica anual toma como criterio base los desembarques registrados.

ostras, cangrejos ermitaños, pepinos de mar en el Pacífico) se consideran de menor importancia o secundarias.

- Las pesquerías y su importancia socioeconómica

- 1) Pesquerías de Camarones

Este circuito incluye la producción y procesamiento del camarón de cultivo, y la captura y procesamiento de camarón de arrastre, así como el comercio generado por la compra y venta de estos productos.

El camarón de cultivo se proyectó como la actividad de mayor empuje, tanto por los volúmenes de producción como por el valor agregado. Esta actividad se vio afectada por la caída de los precios internacionales, originada por las mayores exportaciones de camarón de casi todos los países productores hacia Estados Unidos, particularmente de China, Tailandia y Vietnam en Asia, así como Brasil y Ecuador en América Latina. Pese a esa caída de los precios, estos países y Nicaragua, entre otros, lograron incrementar su participación en el mercado estadounidense del camarón en 2003.

Hay dos pesquerías específicas para camarones:

- ✓ Camarones costeros del Pacífico

Este recurso se distribuye en toda la costa del Pacífico Nicaragüense y las especies principales sujetas a explotación pertenecen a la familia Penaeidae:

- los camarones blancos *Litopenaeus vannamei*, *stylirostris* y *occidentalis*;
- el camarón rojo *Farfantepenaeus brevisrostris*;
- el camarón café *Farfantepenaeus californiensis*;
- los camaroncillos títi *Xiphopenaeus rivetti*, y
- el tigre *Trachypenaeus byrdii*.



## Tecnologías de extracción para el camarón costero del Pacífico

La distribución, dependiendo de la especie, va desde aguas someras hasta las 45 brazas de profundidad sobre fondos blandos. La pesca la realizan barcos arrastreros industriales, mayoritariamente de la flota nacional, aunque se sabe que existe actividad de pesca artesanal en el Golfo de Fonseca y en lagunas naturales en el Estero Real.

Por su volumen es menos importante que la pesquería de camarones en el Caribe, aunque el camarón blanco *Litopenaeus vannamei*, es el componente fundamental del camarón de cultivo. Desde 1992 existe una pesca artesanal de post larvas de camarón de esta especie para abastecer a las granjas camaroneras con semilla silvestre.

### ✓ Camarones costeros del Caribe

Es la pesquería de camarones más importante de Nicaragua. Las especies principales en los desembarques son:

- el camarón rojo *Farfantepenaeus duorarum*;
- el camarón blanco *Litopenaeus schmitti*;
- el camarón rosado *Farfantepenaeus brasiliensis*;
- el camarón café *Farfantepenaeus aztecus*, y
- el camaroncillo *Xiphopenaeus kroyeri*

## Tecnologías de extracción para el camarón costero del caribe

Se distribuyen en toda la plataforma y las lagunas interiores. La pesca la realizan barcos arrastreros industriales nacionales y extranjeros y un componente creciente de pesca artesanal. No existe cultivo de camarones en este litoral.

### ✓ Camarones de profundidad del Pacífico.

Es una pesquería emergente. Se pesca el camarón nailon o camello *Heterocarpus* spp, por medio de barcos arrastreros con capacidad para pescar a grandes profundidades puesto que las mayores capturas aparecen después de las 100 brazas.

La tabla siguiente presenta los valores de brutos de producción de camarón tanto de cultivo como de arrastre. Lo que se sugiere es un comportamiento agresivo del camarón de cultivo en los años 2001, 2002 y 2003. Mientras la generación de ingresos por el camarón de cultivo va en aumento, el camarón de arrastre muestra un comportamiento contrario.

Tabla # 4					
Nicaragua: Actividades Pesqueras (Camarón)					
Valor bruto de producción					
Millones de Córdoba de 1994					
	2001/P	2002/P	2003/E	Variación % 02/01	Variación % 03/02
Camarón:					
1. Camarón de cultivo.	236.9	252.5	298.0	6.6	18.0
2. Camarón de arrastre	94.8	93.0	90.7	(1.9)	(2.5)

P: Preliminar

E: Estimado

Fuente: Gerencia de Estudios Económicos, BCN

## 2) Pesquería de Langosta

Langosta del Caribe. Aunque en volumen es superada por los camarones, esta pesquería es la más importante en cuanto a valor en las exportaciones de productos pesqueros. La especie es la langosta espinosa *Panulirus Aarhus*. Los principales bancos de pesca están en el área de los Cayos Miskitos y las islas de Corn Island. Se pesca por medio de nasas y buceo, tanto por flotas industriales, como por artesanales.

Langosta del Pacífico. La especie es la langosta verde *Panulirus gracilis* y aparece generalmente como fauna de acompañamiento en los trasmallos de la pesca de escamas, aunque ocasionalmente se captura por buceo.

## 3) Pesquerías de Escamas

Las pesquerías de escamas son las más importantes en cuanto a volumen desembarcado, considerando todas las especies agrupadas y desde el punto de vista social debido a que es realizada principalmente por pescadores artesanales. No existen pesquerías específicas dirigidas. Los mayores volúmenes por grupo corresponden a:

- los pargos (*Lutjanus spp*),
- róbalo (*Centropomus spp*),
- los meros/cabrillas (*Epinephelus spp.*),
- tiburones (varias especies de la Fam. *Carcharhinidae*), y
- las corvinas (*Cynoscion spp*).

Esta actividad es más importante en el Océano Pacífico que en el Caribe. En las aguas continentales es predominante la pesca de tilapia (*Oreochromis spp.*)

## 4) Grandes Pelágicos

Este tipo de pesquería es nueva y ha cobrado importancia de 1995 principalmente en el

Pacífico. Es una pesca de mediana altura sobre grandes pelágicos como atunes, dorados y tiburones. Las especies principales que se pescan son:

- el dorado *Coryphaena hippurus*,
- el tiburón zorro *Alopias vulpinus* y el tiburón gris *Carcharhinus falciformis*.

## 5) Otras Pesquerías

### ✓ Extracción de moluscos

Es una actividad netamente artesanal. Ocurre en la franja norte del litoral Pacífico en zonas aledañas a los complejos estuarinos (Estero Real, Corinto, Padre Ramos, El Realejo), y en la zona sureste (San Juan del Sur y Ostional).

Entre las especies más importantes se destacan: la concha negra *Anadara tuberculosa*, y otros grupos como las almejas, cambutes, ostras/ostiones o conchas de varias especies de las familias Arciidae, Ostreidae, Pteriidae y Spondylidae. Parte de estas especies se destinan al consumo en el mercado local y otra se exporta o sale ilegalmente a El Salvador y Honduras. Se extraen además, poliplacópodos como los quitones (cucarachas). No existe mucha información documentada acerca de estas actividades y según algunos reportes, determinadas especies parecen estar sobre explotadas.

En el Caribe las principales especies las constituyen:

- las almejas coquinas *Donax* spp,
- las ostras u ostiones *Crassostrea rhizophorae*, y
- algunos gasterópodos como las conchas *Strombus gigas* y *Melongena* spp.

Con excepción del *Strombus gigas* que se exporta bajo cuota CITES (45 TM), estas especies se capturan para el autoconsumo o mercado local, y su concha se utiliza en trabajos de artesanía. Aunque se ha identificado un potencial importante del calamar gigante *Dosidicus gigas* en el Pacífico, hasta la fecha no existen pesquerías dirigidas, salvo alguna pesca de las embarcaciones dedicadas a la pesca de grandes pelágicos que lo utilizan como carnada.

- Los calamares costeros *Lolligunculla panamensis* y *Loliolopsis diomedae* y los pulpos *Octopus* sp. se capturan como fauna de acompañamiento.

### ✓ Otros rubros o grupos.

Hay una actividad incipiente sobre grupos como los pepinos de mar (Fam. Stichopodidae), varias especies de peces ornamentales (Fam. Pomacanthidae, Labridae y Pomacentridae) y de cangrejos ermitaños (Fam. Diogenidae).

## 6) Acuicultura

### a. Camaronicultura

La camaronicultura genera al país un promedio de US\$20 millones en exportaciones. Este rubro no tradicional ha venido creciendo a un ritmo de entre 8% -10% anual, de 1992 al 2003.

Según cifras preliminares, Nicaragua exportó alrededor de 14 millones de libras de camarones de cultivo en el año 2003, generando al país unos US\$ 23 millones. El crecimiento ha sido destacado en tanto al despegar este rubro no tradicional, las exportaciones de camarón cultivado alcanzaban sólo 2.2 millones de libras. En términos porcentuales, las exportaciones del camarón de cultivo —en promedio— representan el 22% del total de las exportaciones del Sector Pesquero y el 4% del total de las Exportaciones de Nicaragua, superando a rubros tradicionales y no tradicionales como el Tabaco, Banano, Ajonjolí y la Plata.

#### Importancia socioeconómica del rubro

En el 2002, esta actividad generó -pese a la caída internacional de los precios- un total de 11,134 empleos directos e indirectos. En las plantas procesadoras, a su vez, predomina el empleo directo a las mujeres (1,127 mujeres vs. 845 hombres), beneficiando así a varias familias nicaragüenses.

Estas cifras reflejan el peso y la importancia de la camaronicultura para la economía del país pese a que se ha venido desarrollando sin el apoyo gubernamental y bajo un entorno internacional complejo controlado por verdaderos gigantes de la camaronicultura, entre ellos, China, Tailandia, Vietnam, India y Brasil.

Nicaragua se ubica en el 6to.lugar a nivel latinoamericano, produciendo a un promedio del 30% de las áreas salitrosas concesionadas.

Esta actividad ha sido fuertemente golpeada primero por el Mitch (1998) y luego por el ataque de la Mancha Blanca (enfermedad), y por la caída drástica de los precios internacionales (a partir del 2001).

El camarón se cultiva principalmente en el Departamento de Chinandega, en la zona del Estero Real, zona propicia (existe el mayor potencial de tierras aptas para el cultivo) para dicha actividad. La especie predominante sujeta a cultivo es *L. vannamei*.

## Sistemas de producción

Actualmente se utilizan cuatro sistemas de cultivo: el intensivo, el semi intensivo, el extensivo y el artesanal. A diciembre del año 2002 existían cinco laboratorios con una capacidad de producción de larvas p/mes de 395 millones de individuos. Operaban también 58 centros de acopios.

El impacto socio-económico de esta actividad radica en el empleo generado en las zonas de mayor producción. Se estima que en el 2002, unas 11 mil personas entre profesionales y personal permanente y temporal, trabajan dentro del sector.

## Principales problemas del subsector

Tras un diagnóstico de campo realizado en el 2002, por la Dirección de Monitoreo, Vigilancia y Control de AdPesca, se hizo la siguiente radiografía del sector, que evidencia los problemas debido a la limitante institucional.

- Desde 1990, la concesión de las tierras salitrosas para el establecimiento de las granjas camaroneras se ha venido haciendo a través de 7 instrumentos diferentes, que van desde contratos hasta acuerdos Ministeriales. Esto redundando en desorden, descontrol y problemas de seguimiento.
- El 96% de las granjas camaroneras, concesionadas legalmente o establecidas ilegalmente, se ubican dentro de 2 áreas protegidas: la Reserva Natural de Estero Real y la Reserva Natural de Estero Padre Ramos. Esto genera una contradicción entre las normas del MARENA y la necesidad del país de desarrollar el rubro de manera sostenible.
- Hasta marzo del 2003, se habían emitido 205 contratos de concesión de tierras salitrosas para el establecimiento de granjas camaroneras, en un área total de 30,833 hectáreas. De éstas, 52 concesiones por un total de 8,726 hectáreas fueron anuladas por voluntad propia o decisión del MIFIC.
- Las 22,106 hectáreas restantes están en poder de 68 cooperativas y 85 empresas o particulares. Más del 60% están en manos de particulares o empresas.
- Por problemas de seguimiento, control e indefiniciones, se ha acumulado una deuda con el Estado por un monto de US\$ 1.4 millones, en concepto de mora por producción y por área otorgada. Se identifican unos 500 deudores.

### b. Piscicultura.

Esta actividad es de poco desarrollo en el país. El total de piscicultores encuestados ascendió a 80 personas que se dedicaban exclusivamente al cultivo de la tilapia (*Oreochromis niloticus*) bajo los siguientes sistemas de producción<sup>3</sup>:

---

<sup>3</sup> Según Diagnóstico de la Actividad Pesquera y Acuicola) llevado a cabo en los departamentos de Managua, Masaya, Granada, Matagalpa, Jinotega, Estelí y Madriz. Registro Acuicola. CIPA. MIFIC.

- Extensivo: Modificación mínima del medio ambiente, con muy poco control de las aguas, la productividad natural del agua como base de la cadena alimenticia de nutrición de los peces (Micropresas).
- Semi-intensivo: Modificación significativa del medio, control completo sobre las aguas y las especies cultivadas, alimentación a base de fertilizantes y/o subproductos agrícolas (Estanques diferentes tamaños).
- Intensivo: En este caso representado por el cultivo en jaulas de bajo volumen y alta densidad. La alimentación a base de concentrado con buena cantidad de proteína es de carácter obligatorio.

#### 4.2. Procesamiento de los productos pesqueros y de acuicultura

La capacidad instalada de las plantas de productos pesqueros a nivel nacional se orienta principalmente a empacar colas de camarón y langosta fresca congelada y pescado fresco enhielado.

En 1999, la industria disponía a nivel nacional de una capacidad de congelamiento de 417 mil libras cada 24 horas y de 531 TM de producción de hielo en el mismo tiempo. Para el 2002, la capacidad de congelamiento era de 532 miles de libras y 624 TM de producción de hielo.

##### a. Las Plantas Pesqueras

Al 2002, en el país operaban 16 plantas procesadoras de mariscos. Estas plantas contaban con una capacidad de procesamiento diferenciada. En el caribe de Nicaragua operaban 7 de las 8 existentes, y en el Pacífico operaban las 8 restantes.

En el Caribe, las plantas procesadoras CAF y PASENIC, ubicadas en Corn Island y dedicadas al proceso de colas de camarón de arrastre y de colas de langosta congelada, acumulan la mayor capacidad de congelamiento y producción de hielo. Las otras cinco que se ubican en Puerto Cabezas comparten la restante capacidad de procesamiento.

Tabla # 5  
Nicaragua: Plantas Procesadoras de productos Pesqueros al 2002

ZONA CARIBE	ZONA PACIFICO
Puerto Cabezas PROMARNIC SAN MIGUEL MARARAZULs CARODI SEAFOOD	Chinandega CAMANICA SAHLMAN
Corn Island PASENIC CAFE	Carazo/Casares LANVINIC (San Gabriel)

Bluefields OCEANIC PESCA FRESCA	Managua NICANOR NICAFISH EXPOMAR NEPTUNO
	San Juan del Sur. PAPAGAYO S.A.

En el Pacífico, de las 8 plantas procesadoras que funcionan, solamente dos (SAHLMAN y CAMANICA) están especializadas en procesar camarón de cultivo y de arrastre. Estas absorben ampliamente la mayoría de la capacidad de congelamiento y de la capacidad de producción de hielo.

#### b. Flota Pesquera y Armadores

La Flota Pesquera Industrial al 2003 estaba constituida por 52 armadores con licencias de explotación de pesca comercial en el Caribe y 23 en el Pacífico.

Por su parte la flota Pesquera Artesanal al 2002<sup>4</sup>, se clasifica como sigue:

- Lancha: Pequeños barcos contruidos de madera, hierro o fibra de vidrio; con motor interno y cabina de tripulantes. Estos pueden desplazarse a distancias más lejanas en jornadas de cinco a diez días.
- Panga: Son contruidas de madera o fibra de vidrio. Usan generalmente motores fuera de borda, aunque algunas de ellas han sido equipadas con motor interno. Los pescadores las utilizan para jornadas de uno a dos días de pesca. Aunque se alejan más que los botes, los pescadores procuran no distanciarse más allá de donde siempre se vean las montañas del continente.
- Botes: También conocidos como cayucos. Son pequeñas embarcaciones hechas de troncos de árbol ahuecado, se impulsan por remos y/o velas en algunos casos con motores fuera de borda. Son utilizadas para actividades de pesca muy cercanas a la costa y tienen muy baja autonomía.

En el Pacífico se contabilizaron 1,113 embarcaciones de ellas: 587 eran cayucos, 53, botes, 108 lanchas y 365 pangas; del total de las embarcaciones 797 eran motorizadas principalmente con motores fuera de borda.

En el Caribe se contabilizaron 2,441 embarcaciones de ellas: 1741 eran cayucos/botes, 96 lanchas, 563 pangas y 41 veleros; del total de las embarcaciones 1171 eran motorizadas principalmente con motores fuera de borda.

En el Sistema de lagos Xolotlán y Cocibolca se contabilizaron 634 embarcaciones de ellas: 257 eran cayucos, 110 botes, 64 lanchas y 203 pangas; del total de las embarcaciones 236 eran motorizadas principalmente con motores fuera de borda.

<sup>4</sup> Según Diagnóstico de la Actividad Pesquera y Acuícola, ejecutada en el 2001 por AdPesca y financiada por AECl.

### 4.3. La Comercialización de Mariscos

#### ✓ Principales Puertos de Desembarque

Una de las principales limitaciones más importantes de la cadena de extracción, producción y comercialización de la pesca, es la capacidad para la atención de embarcaciones pesqueras en general. Se carece de verdaderos puertos pesqueros técnicamente equipados para la pesca industrial, a excepción de la isla de Corn Island, en donde existen las instalaciones especialmente equipadas para esta actividad. En el resto del país, las instalaciones portuarias se comparten con otras actividades.

Otra de las limitaciones son las terminales pesqueras para la flota artesanal. En la costa del Pacífico un 75% de los desembarques artesanales de pescado se realizan en playas abiertas, en donde unidades de acopio primarias operan para enviar su producción a las plantas procesadoras ubicadas en su mayoría en Managua. En la costa del Caribe hasta un 90% de los desembarques artesanales de langosta se realizan en playas abiertas (Islas de Corn Island) y cayos (Miskitos, Perlas, Man of War), en donde acopiadores operan en sitios específicos y desde allí envían su producción a las diferentes plantas procesadoras que operan a lo largo de la costa.

#### ❖ En el Océano Pacífico:

San Juan del Sur: El puerto atiende a la flota pesquera de forma marginal. Cuando no atiende a labores de cabotaje un muelle de concreto tiene facilidades para atender un máximo de dos embarcaciones camaroneras de 20 m. c/u ó 3 a 4 pesqueras de escama. Tiene facilidades de carga de combustible y agua potable. Cuando las embarcaciones no se encuentran activas se fondean en la bahía.

Corinto: Solamente la Empresa PROMASA tiene facilidades de muelle propio para actividades de carga y descarga de sus M/Ns pesqueras, puede atender hasta 4 M/Ns camaroneras de 20m. c/u. El resto de embarcaciones utilizan una sección de las instalaciones del muelle principal (donde son atendidos los grandes buques cargueros) de Corinto para sus actividades de carga y descarga. Dispone de facilidades de servicios básicos.

#### ❖ Caribe:

Puerto Cabezas: El puerto cuenta con un muelle (construido a inicios de siglo para fines de movimiento de carga) de madera montado en pilotes totalmente reconstruido. Tiene aproximadamente 600 m. de longitud, 8-10 m. de ancho y altura de 4 m., con una vía para camiones de carga. Adyacente al muelle de carga y en una porción de aproximadamente 50 m., se ha adicionado a manera de repisa, un muelle de unos 3 m. de ancho para el movimiento pesquero. Este puerto se ubica en costa abierta y sin protección a los cambios climáticos. Las embarcaciones pesqueras encuentran dificultad en amarrarse al muelle, lo que limita bastante la operación de carga y descarga. No dispone de servicios básicos instalados en el muelle.



Corn Island: Cuenta con dos muelles pesqueros, el primero de aproximadamente 100 m. de concreto ubicado frente a la planta procesadora CAF dispone de los servicios básicos de atención y puede atender hasta 8 M/Ns. De 20 m. de eslora. El segundo de aproximadamente 90 m. de madera montado sobre pilotes ubicado frente a la planta procesadora PASENIC, dispone de servicios básicos de atención y puede atender también hasta 8 M/Ns pesqueras de 20 m. de eslora.

Bluff: Cuenta con un muelle de concreto de aproximadamente 50 m. en donde pueden amarrarse 2 M/Ns camaroneras para las operaciones de carga y descarga. Dispone de servicios básicos de atención. Cuando las embarcaciones no se encuentran activas se fondean en la bahía del Bluff.

✓ **La distribución**

La producción nacional se realiza por medio de intermediarios, especialmente a través de minoristas ubicados en mercados populares, en expendios ambulantes, supermercados, restaurantes y marisquerías o por las empresas pesqueras que tienen centros de acopio.

#### 4.4. Consumo

El país se ha caracterizado por un bajo consumo de productos pesqueros y por la exportación de productos de alta demanda en el mercado internacional. Pese a lo anterior, el consumo aparente de productos pesqueros ha experimentado un incremento importante a partir de los últimos años.

La mayoría del consumo aparente proviene de la pesca artesanal y fundamentalmente de pescados que se presentan frescos enteros, congelados o en chuletas, aunque se comercializan algunos productos como tortas de pescado o de camarón, almejas, calamares y pulpos.

También se consume poca cantidad de productos de mayor valor como camarones y langostas y existe una oferta importante de productos importados, sobre todo conservas constituidas en su mayoría por atún y sardinas.

El consumo aparente de productos pesqueros estimada para el período 1993-2002, está constituido por la producción interna (producción registrada más la estimación de la producción no registrada), más las importaciones principalmente de conservas, menos las exportaciones.

El consumo per cápita de productos pesqueros para el 2002, fue de 5,66 libras, constituyendo un indicador conservador si se le compara con los países del área.

#### 4.5. Limitantes en la Cadena de Mariscos

La actividad pesquera de Nicaragua es una importante fuente de trabajo e ingresos de muchas familias en las principales zonas de producción y extracción pesquera. La participación de la actividad económica pesquera dentro del Producto Interno Bruto (PIB) Total y de la Actividad Primaria (AP) creció en forma muy dinámica hasta el año 1998, a partir de ese mismo año se ha mantenido relativamente estable. La disminución que se ha registrado a partir del año 2001, es debido en gran parte a una marcada disminución en los precios de exportación.

Desde 1990 las exportaciones han venido creciendo dinámicamente. De las exportaciones totales del país en el año 2002 (596.3 millones de dólares), la producción pesquera y acuícola aportó 94.3 millones. Esta cifra ocupó el segundo lugar entre los principales rubros de exportación del país después de las manufacturas. No obstante el gran potencial de la explotación de mariscos que tiene Nicaragua se reconoce que existe un aprovechamiento mínimo en ambos océanos.

Además de los efectos negativos de los menores precios internacionales de los principales productos de exportación como la langosta y el camarón marino, la sobreexplotación ha generado una merma en la disponibilidad de estos recursos, siendo consistente con una menor captura en los últimos meses del año. La pesca se vio afectada por la incapacidad de incrementar la producción artesanal, debido a las dificultades de acceso a financiamiento para realizar inversiones en modernización de los equipos utilizados por este segmento de pescadores, al mismo tiempo que se producen constantes incrementos en el precio del combustible, que es uno de sus principales insumos.

Tanto en el Caribe como en el Pacífico, los pelágicos menores no son explotados.

Poca capacidad instalada para procesamiento en el Pacífico con infraestructura y equipos aptos para la pesca industrial.

Una de las principales limitaciones más importantes de la cadena de extracción, producción, y comercialización de la pesca, es la capacidad para la atención de embarcaciones pesqueras en general. Se carece de verdaderos puertos pesqueros técnicamente equipados para la pesca industrial, a excepción de la isla de Corn Island, en donde existen las instalaciones especialmente equipadas para esta actividad. En el resto del país, las instalaciones portuarias se comparten con otras actividades.

Otra de las limitaciones son las terminales pesqueras para la flota artesanal. En la costa del Pacífico un 75% de los desembarques artesanales de pescado se realizan en playas abiertas, en donde unidades de acopio primarias operan para enviar su producción a las plantas procesadoras ubicadas en su mayoría en Managua. En la costa del Caribe hasta un 90% de los desembarques artesanales de langosta se realizan en playas abiertas (Islas de Corn Island) y cayos (Miskitos, Perlas, Man of War), en donde acopiadores operan en sitios específicos y desde allí envían su producción a las diferentes plantas procesadoras que operan a lo largo de la costa.

En San Juan del Sur el puerto atiende a la flota pesquera de forma marginal. En Corinto solamente la Empresa PROMASA tiene facilidades de muelle propio para actividades de carga y descarga de sus M/Ns pesqueras, puede atender hasta 4 M/Ns camaroneras de 20 mt. c/u. El resto de embarcaciones utilizan una sección de las instalaciones del muelle principal de Corinto para sus actividades de carga y descarga.

Puerto Cabezas cuenta con un muelle (construido a inicios de siglo para fines de movimiento de carga) de madera montado en pilotes totalmente reconstruido. Este puerto se ubica en costa abierta y sin protección a los cambios climáticos. Las embarcaciones pesqueras encuentran dificultad en amarrarse al muelle, lo que limita bastante la operación de carga y descarga. No dispone de servicios básicos instalados en el muelle.

Corn Island cuenta con dos muelles pesqueros, el primero de aproximadamente 100 mt. de concreto ubicado frente a la planta procesadora CAF dispone de los servicios básicos de atención y puede atender hasta 8 M/Ns. De 20 mt. de eslora. El segundo de aproximadamente 90 mt. de madera montado sobre pilotes ubicado frente a la planta procesadora PASENIC, dispone de servicios básicos de atención y puede atender también hasta 8 M/Ns pesqueras de 20 mt. de eslora.

Bluff cuenta con un muelle de concreto de aproximadamente 50mt. en donde pueden amarrarse 2 M/Ns camaroneras para las operaciones de carga y descarga. Dispone de servicios básicos de atención. Cuando las embarcaciones no se encuentran activas se fondean en la bahía del Bluff.

## V. CONCLUSIONES

Potencial de la cadena pesquera y acuicultura según resultados de las investigaciones realizadas sobre grandes grupos de especies:

- ✓ Existe un aprovechamiento mínimo en ambos océanos.
- ✓ En el Pacífico existen especies no explotadas como:
  - i. el langostino fam. galatheadae, con potencial anual de hasta 65,000 TM;
  - ii. atún, fam. scombridae con 5,000 TM;
  - iii. camarón cabezón, fam. Pandalidae con 4,500 TM;
  - iv. Peces pelágicos:
    - 1. la sardina de hebra, fam. clupeidae;
    - 2. las anchoas, fam. engraulidae;
    - 3. los jureles fam. Carangidae; y
    - 4. las palometas, barracudas y sierras.
  - v. Significativo potencial de peces de arrecife como los pargos y meros, y
  - vi. Peces de profundidad como la Argentina.
- ✓ En el Caribe:
  - i. los pargos, fam. Lutjanidae, y
  - ii. los pelágicos menores como:
    - a. la sardina de hebra, casabe, fam. carangidae;
    - b. jureles, fam. carangidae;
    - c. roncós, fam. Haemulidae, y
    - d. palometas fam. Gerridae.
- ✓ Tanto en el Caribe como en el Pacífico, los pelágicos menores no son explotados.
- ✓ En el gran Lago de Nicaragua existe un gran potencial de Tilapia entre otros recursos poco aprovechados.

## VI. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE PANAMÁ

El Mercado de Panamá registra interesantes oportunidades de corto y mediano plazo para atender la oferta agroalimentaria de Nicaragua. Panamá tiene una economía dinámica, que está superando una recesión de cerca de tres años, y muestra un crecimiento importante en la demanda y en las importaciones. Es un país con más tradición importadora que exportadora, con buena estructura comercial orientada a la importación y a la comercialización de bienes y servicios, donde los alimentos son rubros muy destacados y dinámicos.

### 6.1. Tendencia del Mercado de Productos Alimenticios

Panamá es un país de desarrollo intermedio en la región centroamericana, con un PIB per cápita cercano a US\$3,500, muestra niveles de demanda y consumo importantes. En la década del 90 creció a una tasa del 2,8% anual promedio, para caer en 2001-2002 en niveles de recesión aunque no con producto negativo, y recuperación por encima del 3% en 2003, esperándose mayor crecimiento para el 2004.

Le afectan problemas de desempleo, pero está consiguiendo así mismo niveles de exportación de nuevos rubros agrícolas, que dinamizan su economía, junto con un fuerte desarrollo del sector turístico. Hay programas de generación de empleo que están dando resultados; los incrementos de empleo se traducen en aumento de demanda de alimentos en el corto plazo.

El país es importante demandante de alimentos importados, destacándose los lácteos, cárnicos, mariscos, frutas, hortalizas, jugos y otros. Es así como el país exporta menos de \$1.000 millones e importa casi \$3.000 millones, lo que representa un déficit comercial de \$2.000 millones; sólo en productos agropecuarios importa casi \$500 millones.

El país intensifica esfuerzos como proveedor de alimentos a las flotas de buques que circulan por el canal de Panamá, para lo cual desarrolla cada día mejores estrategias de competencia en este abastecimiento de alta demanda, lo cual le exige una oportuna y creciente provisión de alimentos, de origen interno y especialmente importados.

### 6.2. Estructura del Sector Minorista

El sector minorista panameño se caracteriza por tres grandes subsectores, que son:

- Cadenas de supermercados modernos.
- Mini supermercados
- Subsistema tradicional de kioscos, plazas, tiendas y otros.

Las cadenas de supermercados son las más dinámicas en inversión y crecimiento. En el presente, dominan el 32% de los abastos, con tendencia creciente (2 a 3% por año). Son cadenas nacionales y multinacionales, algunas tienen su propia empresa importadora / comercializadora, para abastecerse (en las fichas por productos del presente estudio se reseñan estas empresas con sus datos).

Así como tienen fuerte capacidad de compra y de distribución, también hay señales de imperfecciones de mercado en estas cadenas que, basadas en su fuerte poder distribuidor, atentan contra el proveedor con serias exigencias de bajos precios, pagos diferidos, devoluciones injustas de productos y otras prácticas lesivas al productor y al proveedor. Son empresas muy difíciles de abordar, así sea por empresarios / proveedores, pues no es un mercado de amplia competencia.

Las cadenas de supermercados dominantes en el mercado panameño son: El Rey, El 99, Kosher, Star Mart, Surtimax, con casi el 30% de los abastos al consumidor.

Los mini supermercados y negocios distribuidores intermedios en Panamá manejan otro 50% del abasto alimentario, son en un 90% propiedad de chinos inmigrantes nuevos, que en cierta forma no se han integrado en su totalidad al país. Hay dificultad de abordar estos negocios, incluso por el idioma de sus propietarios, quienes no dominan el español.

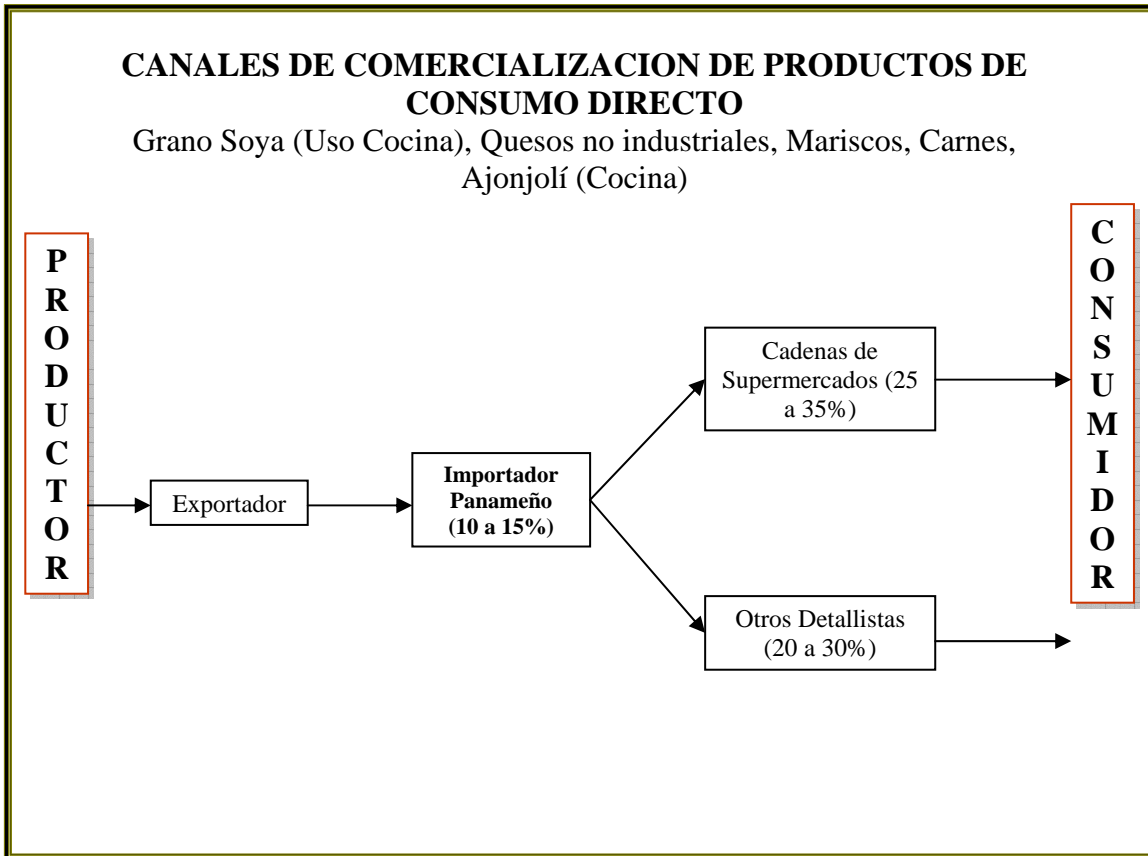
Este canal de distribución en Panamá es tan importante como complejo; importante por la gran capacidad de venta, y complejo para manejarlo por quien no sea de etnia china.

Subsistema tradicional de tiendas y plazas, es el ancestral pero pierde terreno a diario, escasa capacidad de ventas, sin capital ni espacio de negocios en el país (no llegan al 20% de la capacidad de oferta nacional).

El acercamiento de negocios al sistema distribuidor minorista de alimentos en Panamá no es sencillo; no hay buen canal de acceso con los mayoristas tradicionales (Mercado Central de Panamá), que es un sector débil y no muy empresarial. Un canal mejor estructurado y vía para la llegada de clientes extranjeros que desean vender alimentos y víveres en Panamá es por medio de las Agencias o “Empresas de representatividad Comercial”, que son más de 30, de amplia tradición y capacidad en el país, y cuya lista se relaciona en el numeral 9., ítem 9.1 “Empresas de Representatividad Comercial en Panamá”.

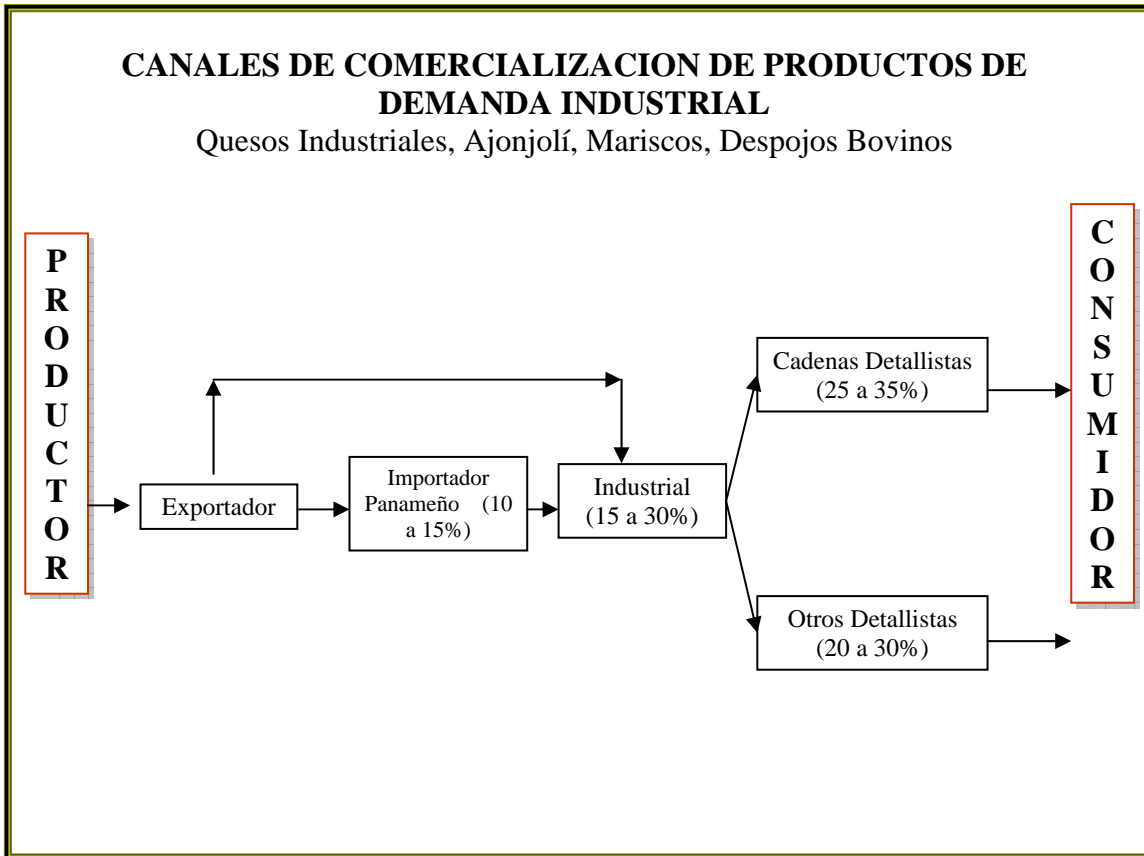
### **6.3. Canales de Distribución en Panamá**

Los principales canales, para un exportador nicaragüense, o de cualquier país que quiera vender en Panamá, serían los siguientes:



Este canal es el indicado para productos que van al sistema de distribución de bienes de consumo sin procesar, que en el caso del estudio son soya grano, quesos de mesa y consumo en cocina de hoteles, restaurantes y familias; los mariscos de consumo familiar, carnes en cortes y el ajonjolí grano o subproductos para uso en cocina y mesa.

El exportador extranjero (o el productor /exportador) contacta un importador panameño, quien consolida pedidos en el país y puede importar volúmenes equivalentes mínimo a un contenedor, los cuales distribuye a cadenas de supermercados y a otros detallistas. El margen del importado nacional va de 10 a 15%; la cadena de supermercados trabaja con 25 hasta 35% y casos de 50% (en perecederos y en productos de menor rotación); el detallista tradicional trabaja con 20 a 30% y hasta 40% de margen.



Los productos de este canal son los que van a la industria para seguir un proceso de transformación, antes de seguir en la corriente de distribución detallista.

Otros productos que van por este canal son la soya grano, el ajonjolí grano, que se dirige a pequeñas industrias procesadoras de alimentos; también los mariscos congelados o deshidratados y en otras formas, que son re procesados en las marisqueras e industrias de alimentos panameños, convirtiéndolos en alimentos con mayor valor agregado para consumo nacional o exportación (Panamá exporta más de \$70 millones en mariscos y crustáceos, de los cuales cerca de \$1 millón son importados).

Se observa en este canal que el productor /exportador extranjero (nicaragüense o de otros país), vende por intermedio del importador panameño, o directamente al industrial panameño, como lo señalan las flechas del canal. Todo depende de volúmenes, contactos, etc. Es así como las grandes empresas de lácteos panameñas compran directamente a industriales lácteas extranjeras; también, las procesadoras de carnes panameñas compran a industrias y mataderos nicaragüenses u otro origen. Pero las pequeñas industrias de ajonjolí, soya grano y carnes y mariscos, prefieren consolidar pedidos por medio de importadores que “hacen volumen” con economías de escala para la importación a menores costos.



## 6.4.

## FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado: Panamá

Nombre común en español: Mariscos y crustáceos

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0306.1100 Langostas  
 0306.1300 Crustáceos incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o ensalmuera; crustáceos sin pelar cocidos con agua o vapor, harina, polvo y pellets  
 0306.1400 cangrejos, excepto macruro  
 0306.23 11 Camarones vivos, frescos, refrigerados  
 0306.2312 Camarones secos, salados o en salmuera  
 0306.2392 Camarones, langostinos, secos, salados en salmuera  
 0306.2410 cangrejos

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Ver lista con partida arancelaria en numeral anterior.

3. Principales importaciones US\$000 1999 a 2003

Año	Producto	Kilos Netos importados	Valores US\$000 CIF	Precio US\$ Kg.
1999	Total crustáceos	93.900	778	8,28
	Pescados y otros	1.079.430	3.271	3,30
	<b>Total acuáticos</b>	<b>1.173.330</b>	<b>4.049</b>	
2000	Total crustáceos	43.951	327	7,44
	Pescados y otros	1.097.388	3.387	3,24
	<b>Total acuáticos</b>	<b>1.141.399</b>	<b>3.714</b>	
2001	Total crustáceos	41.277	280	6,78
	Pescados y otros	996.689	2.840	3,52
	<b>Total acuáticos</b>	<b>1.037.966</b>	<b>3.120</b>	
2002	Total crustáceos	38.195	186	4,87
	Pescados y otros	1.444.320	4.012	3,60
	<b>Total acuáticos</b>	<b>1.485.515</b>	<b>4.198</b>	
2003	Total crustáceos	101.566	700	6,89
	Pescados y otros	1.380.880	4.210	3,28
	<b>Total acuáticos</b>	<b>1.482.446</b>	<b>4.910</b>	

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

4. Importaciones anuales por país de origen (Sólo Camarones) (.US\$000).

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
1. EEUU	28	38	83
2. Guyana	20	58	181
3. China	16	23	160
4. España	14	39	115
5. Guatemala	10	16	45
6 Nicaragua	10	7	17
7. Otros	10	10	39
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>197</b>	<b>640</b>

5. Principales proveedores de mariscos y crustáceos a Panamá (2003):

Principales proveedores	%
PAIS	Camarones
1 EEUU	13
2 Guyana	29
3. China Cont.	25
4. España	18
5. Guatemala	7
7.Nicaragua	3
8. Otros	5
	100

6. Ventana de Oportunidad: Temporada de septiembre a diciembre.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
40%								60%			
100%											

7. Histórico de precios.

0306.1300 \$ Kg.

1999: 9,54

2000: 6,88

2001: 10,37

2002: -0-

2003: 9,00

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Fluctuación de los precios:

No es significativa entre estaciones del año.

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Brokers o intermediarios, 10 a 15%
- Importadores especializados, 10 a 15%
- Cadenas de supermercados, 30 a 45%

- 10. Empaque comercial
  - Empaques industriales, bolsas y cajas de 20 libras, congelado.
- 11. Condiciones de admisibilidad al mercado
  - Cumplimiento de normas sanitarias (NSO), las normas centroamericanas están armonizadas por OIRSA, con sede en Honduras; se practica examen aleatorio por parte de inspectores del MIDA de Panamá. Muestreos con costo de \$150 a cargo de importador.

En 2003 las importaciones de mariscos y moluscos equivalieron al 17% de la suma de importaciones de productos acuáticos (pescados, crustáceos, moluscos), fue el año con proporción más alta de los mariscos, pues en los años anteriores no superaba al 10%. Es probable que siga creciendo la tendencia de importación de mariscos, considerando que Panamá es importante exportador de los mismos; en 2003 el país exportó cerca de US\$71 millones en mariscos (partida 03.06 en diferentes especificaciones).

Las importaciones de mariscos de Panamá se realizan para complementar embarques y atender mercados, también para suplir producción nacional en épocas de vedas de pesca marina, que son dos: septiembre a octubre y febrero a marzo, incluso unos días de abril.

#### **6.5. Condiciones Habituales de Compra Venta**

Todo depende del producto y del conocimiento que hay entre exportadores de otros países e importadores panameños. En productos, donde hay protocolo sanitario pre establecido, con inscripción de empresas exportadoras, así como el registro de empresas importadoras y las inspecciones sanitarias previas por parte de los entes gubernamentales panameños y del país exportador (en este caso Nicaragua), exige unos nexos previos entre exportadores e importadores.

Dichos nexos conducen a negociaciones de empresa a empresa, que definen precios, CIF o FOB, casi siempre CIF, las formas de pago, usualmente carta de crédito bancaria.

En importaciones de rubros menores, nuevos, o de mayor riesgo y carencia de contactos comerciales de larga tradición, como ocurre con ajonjolí, mariscos, algunos quesos y pequeños embarques de grano soya para consumo familiar o semi-industrial en Panamá, el importador panameño prefiere negociaciones CIF, con precio definido, todos los costos y riesgos cubiertos por el exportador extranjero hasta CIF puerto panameño.

En las nuevas negociaciones el importador opta por una conducta conservadora, de poco riesgo, mientras se van decantando los costos, los riesgos y se van estabilizando los precios. Pero con mutuo conocimiento entre exportadores extranjeros e importadores panameños, tanto de negociaciones como de normas, de trámites y los temas sanitarios (muestreos a las mercancías), las negociaciones se van haciendo cada día más ágiles y concretas.

Una vez que se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza entre exportadores e importadores, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta” para facilitar pagos graduales, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.

## 6.6. Bases Para La Elaboración de una Estrategia de Penetración en el Mercado.

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	La información estadística sobre comercio exterior no es abundante ni expedita, para hallarla por Internet o en fuentes oficiales de fácil acceso. Tampoco los temas de normas fito / zoo sanitarias y otras, aunque éstas sí son accesibles por medio de la organización OIRSA (armoniza las normas de los países centroamericanos). Es más práctico acudir a empresas panameñas que actúan como representantes comerciales y de distribución en Panamá.
Segundo Paso	Un segundo paso es acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), para buscar información, pero las embajadas no están muy al día en datos. Ayuda más el organismo exportador nicaragüense, aunque con limitaciones.
Tercer Paso	Es de mayor ayuda participar en un evento internacional de comercio e industria, donde se pueden realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno, agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino. En el mercado panameño hay: Feria internacional industrial y comercial, de febrero o marzo de cada año, organizada por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá.  También la Cámara realiza ferias en David, Santiago y otras ciudades. <a href="mailto:Infocciap@panacamara.org">Infocciap@panacamara.org</a> (507) 227 1233 225 3653
Cuarto Paso	Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo representante empresarial, de los cuales hay importante variedad, como los que se detallan en el cuadro de empresas de representatividad.
Quinto Paso	Contar con representantes panameños y con ellos hacer una entrada gradual al mercado, al principio sin poder hacer mayores exigencias en precios; el exportador debe ofertar precios CIF pues así lo exigen los panameños para exportaciones nuevas o de menor conocimiento, pero hay agentes aduanales suficientes en Panamá para los servicios de importación: contenedores, transporte, aduana, entrega en empresas de destino, con tarifas y seguros que se cotizan previamente a la exportación.
Sexto Paso	Nichos del mercado: con apoyo de las empresas de representación comercial en Panamá, el exportador puede hacer la identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para atender en un proceso gradual.

## 6.7. Compradores Potenciales en el Mercado por Producto

### 6.7.1. Empresas de Representación en Panamá

Panamá tiene importante experiencia comercial, y parte de ella se manifiesta en la existencia de “Empresas de Representación Comercial”, que se especializan en representar a empresarios y exportadores de diversos países, tanto para hacer negociaciones dentro de Panamá como fuera de ella. Cuentan con gran logística de todo orden, para cumplir con esa labor: en puertos, en transporte, en bodegas mayoristas, refrigeradas y al natural; y lo más importante, experiencia comercial y financiera para cumplir con esta gestión.

Ventajas de estas empresas es su capacidad de abrir mercados, incluso para rubros no conocidos, ya que conocen el país, las demandas y cuentan con canales de distribución bien investigados y con datos al día. Trabajan con márgenes de 10 al 25%, según productos, dificultad de comercialización, acreditación de productos, etc.

#### Listado de Empresas de Representatividad Comercial en Panamá, de Probable Utilidad para El Intercambio Comercial con Nicaragua.

<b>Nombre</b>	<b>Actividades principales</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contactos</b>
<i>Nimar S.A.</i>	<i>Importación, exportación, distribución, quesos, ajonjolí, soya grano y otros alimentos</i>	<i>Apdo 55-0673 Paitilla, Panamá (507) 222 0528 -0503</i>	<i>Nikos Mamay, Presidente nimarnm@cwpanama.net</i>
<i>Larro Industrias</i>	<i>Importación, exportación, distribución, procesamiento mini empresarial de alimentos: granos soya, ajonjolí grano y aceite, semilla algodón, camarones, tortas y harinas especiales soya y otras pequeña industria.</i>		<i>Ing. Carlos del Pozo, Gerente. inasa@cpanama.net</i>
<i>MR. Agro, S.A.</i>	<i>Producción, importación, exportación, distribución, no tradicionales agro.</i>	<i>Via Ricardo Alfaro, Plaza Aventura, P3 No 307, Apdo 6-4598, Dorado, Panamá. (507) 236 5165 Fax 236 5185</i>	<i>Manuel Fernández, Gerente, <a href="mailto:mragrosales@cwpanama.net">mragrosales@cwpanama.net</a> <a href="http://www.misteragro.com">www.misteragro.com</a></i>
<i>Importadora Ricamar, S.A., Súper 99</i>	<i>Proveedora de la cadena Súper 99, importadora, distribuidora alimentos</i>	<i>Calle 16 Río Abajo, Apdo. H-Zona 4 Panamá. (507) 221 2022 Fax 221 1749</i>	<i>Ricardo Martinelly, <a href="mailto:consulta@super99.com">consulta@super99.com</a> <a href="http://www.super99.com">www.super99.com</a></i>
<i>Riba-Smith</i>	<i>Importación, producción, exportación, distribución, víveres y alimentos</i>	<i>Via Simón Bolívar, Urb. Herbruger Apdo. 204-Zona 9ª, Panamá (507) 229 3999 Fax 229 1612</i>	<i>Carlos Smith <a href="mailto:webmaster@rimith.com">webmaster@rimith.com</a> <a href="http://www.rimith.com">www.rimith.com</a></i>
<i>Isaac Brandon y Brothers Inc</i>	<i>Representación casas extranjeras, víveres y alimentos. Distribución.</i>	<i>Av. José A Arango No 26, Apdo. 8372-Zona 7, Panamá. (507) 221 4111 fax 221 4625</i>	<i>Eric Peng, <a href="mailto:ibbros@sinfo.net">ibbros@sinfo.net</a></i>

<i>H. Tzanetatos Inc.</i>	<i>Importación, mayoreo, distribución, víveres, alimentos, licores y otros</i>	<i>Vía Domingo Díaz, No 100, Tocumen, Apdo. 6625 Zona 5, Panamá. (507) 220 1977 Fax 220 5122</i>	<i>Haralambos Tzanetatos, Gerente Gral. emelinar@sinfo.net</i>
<i>Agencias Benedicto Wong, S.A.</i>	<i>Representación casas extranjeras, distribución alimentos y víveres</i>	<i>Calle Harry Eno y Calle 89, Urb, industrial, Los Angeles, Apdo 6-5495, Zona Dorado, Panamá, (507) 260 3468 Fax 236 3444</i>	<i>Benedicto Wong HY swong@grupobwong.com</i>
<i>Agencias Feduro S.A.</i>	<i>Representación empresas extranjeras, distribución alimentos, víveres y otros productos</i>	<i>P.O. Box 6-3194 El Dorado, Panamá</i>	<i>Felix B. Maduro, Vicepresidente fbmaduro@feduro.com</i>
<i>Tagarópulos, Food Service</i>	<i>Representación empresas extranjeras, distribución alimentos, víveres y otros productos</i>	<i>Vía Ricardo Alfaro, La Locería, Apdo. 6-4000, Zona Dorado. (507) 360 0300 Fax 236 1620</i>	<i>Ing. Alex González, agonzalez@tagaropulos.com</i>
<i>Bolsa Agropecuaria, BAISA</i>	<i>Organización de comercio y corretaje. Manja todos los bienes de la lista de "contingentes", pactada por Panamá con la OMC.</i>	<i>Corredores expertos: 1) Time Brokers (lácteos), Alberto Paz, <a href="mailto:apro@agenciaslugo.com">apro@agenciaslugo.com</a> 2) PBA Commodities Corp, Marcos García <a href="mailto:pbacommodities@pribanco.com">pbacommodities@pribanco.com</a> 3) Central Agrícola, S.A. Didimo Ureña, <a href="mailto:didimoabel@hotmail.com">didimoabel@hotmail.com</a></i>	<i>4) United Commodity Traders (lácteos): Hans Hammerschlag, <a href="mailto:clhhh@pananet.com">clhhh@pananet.com</a> 5) Highlands corporation, S.A Enrique Ferrabone, <a href="mailto:jorgeite@sinfo.net">jorgeite@sinfo.net</a> 6) Semmar Commodity Brokers, Corp, Benigno Castillero, <a href="mailto:cim_sa@cwpanama.net">cim_sa@cwpanama.net</a></i>

### Comercializadores e Industriales de Mariscos

Empresa	Contacto	Informacion General	Comentarios
Samuray Mar, S.A	Jaime A. Maltez, Vicepresidente	Dirección: Calle 5ta, Parque Lefevre, Edificio Ludejai, Panamá. Teléfono; Fax; Cell: (507) 222 4457 fax 222 4456 Email <a href="mailto:samuray@psi.net.pa">samuray@psi.net.pa</a> WebSite: <a href="http://www.samuraymar.pa.com">www.samuraymar.pa.com</a>	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Oceanic Products, Incorporated	Luis F Prado, Gerente General	Dirección: Calle 15 Pueblo Nuevo, Panamá. Teléfono; Fax; Cell: (507) 229 1064/4035/4034 fax 229 1064 Email <a href="mailto:oceanic@cwpanama.net">oceanic@cwpanama.net</a>	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario

B ∞ L Export and Services, Inc. Camarones "Occidental"	Lic Rory D. Williamson, Gerente General	Dirección: Puerto Vacamonte, Area Industrial No 6. Apartado 6-2834, El Dorado, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 1298 fax 251 1960. Email <a href="mailto:blexport@sinfo.net">blexport@sinfo.net</a>	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Conservas y Derivados del Mar, S.A	Antonio Young y Arturo Sam, Directores	Dirección: Calle Monteserin, Apdo. 6-2700, El Dorado, Panamá. Teléfono; Fax; Cell : (507) 262 2764 251 2784 fax 262 8099	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Rocmar Seafood, S.A	Ulises Carrasco, Director	Dirección: P. O. Box 6-9492, El Dorado, Panamá. Teléfono; Fax; Cell: (507) 214 7875 214 7876 fax 214 7874 Email <a href="mailto:rocmar@cwpa.net.pa">rocmar@cwpa.net.pa</a>	Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Procesadora Marpesca, S.A	José Luis Sieiro, Director	Dirección: Puerto de Vacamonte, Arraiján. P. O. Box 5308, Panamá, 5 Panamá... Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 0866 fax 251 1426 Email <a href="mailto:josel@marpesca.com">josel@marpesca.com</a>	Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Perlamar. Marine Delight	Hector M Sánchez, Gerente de Operaciones	Dirección: Puerto de Vacamonte, Arraiján. P. O. Box 6-9581, Panamá, 6 Panamá... Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 4847 fax 251 4849 Email <a href="mailto:hmsanchez@cwpa.net.pa">hmsanchez@cwpa.net.pa</a>	Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Grupo Panalang - Unión. Mariscos Mr Fish	Ing. José Gabriel Stoute, Gerente de Operaciones	Dirección: Río Abajao, calle 12, Edif. Panalon-Unión, Inc. Apartado 832-1242 W.T.C., Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 224 8443 fax 224 5619 Email <a href="mailto:jgstoute@gpanuni.com">jgstoute@gpanuni.com</a> WebSite: <a href="http://www.gpanuni.com">www.gpanuni.com</a>	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario

### Contactos útiles en Panamá para los empresarios

Además de los empresarios antes referidos, se incluyen los siguientes:

- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá.  
[Infocciap@panacamara.org](mailto:Infocciap@panacamara.org) (507) 227 1233 225 3653
- Bolsa Nacional de Productos, S.A. (507) 2697264  
Información y desarrollo de mercados, Ing. Roberto samaniego. [baisa@baisa.com](mailto:baisa@baisa.com)
- Súper 99/ importadora Ricamar, S.A., Lcdo Tomás Martinelly, aspectos jurídicos mercados. (507) 221 2022.

- Asociación de Exportadores Distribuidores, Apex. Jaime Maltez (507) 230 0169
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Sanidad Vegetal, Curundú, (507) 220 0733.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Sanidad Animal, Curundú, (507) 266 2012
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Cuarentena Animal, cuarentena animal Tocumen (507) 238 4234 207 0703 /04/05.
- Comisión Libre Competencia y asuntos del Consumidor, Clicac, (507) 2296959.
- Gaesa: asesores importación y análisis económico. Lic. Rcardo Montenegro, (507) 257 1055 676 5904 [rmontenegro@gaesa.org](mailto:rmontenegro@gaesa.org)
- Asesores importación y muestreos sanidad: Ing Bernardo Castillo, (507) 636 4406 [bernardo\\_foods@hotmail.com](mailto:bernardo_foods@hotmail.com)
- Alimentos Tropicales: Gerente Victoriano Arauz Cocherán, tel (507) 7770157 7772887, David, Panamá, mail: [mixia04@cwpanama.net](mailto:mixia04@cwpanama.net) Es una empresa de contactos comerciales internacionales para exportación de yuca y plátano desde países centroamericanos a EEUU, con 16 años de experiencia.

## 6.8. Conclusiones

### Expectativas de comercio con Panamá

Hay buenas posibilidades de negociación en los productos, dado el importante nivel de importaciones históricas de Panamá en los mismos, tendencia que se mantiene e incluso es creciente.

Panamá es un país importador por tradición, más importador que exportador, y hay gran número de empresas fuertes dedicadas a la importación y a la distribución de alimentos en el país; así mismo, su especialidad es representar empresas extranjeras que desean negociar en Panamá. En el Anexo No 3 se hace una relación de las principales empresas, rubro por rubro.

*Las perspectivas en cada rubro son:*

### Mariscos y otros productos del mar

En mariscos Panamá se ha convertido en un fuerte exportador, y debido a sus crecientes compromisos con mercados en tres continentes, se abren ventanas de importación, que le permiten recibir productos tanto para abastecer el mercado interno como para re exportar. Panamá tiene dos vedas para mariscos: una entre septiembre y octubre y la otra entre mediados de marzo y abril. En Nicaragua hay también dos vedas: en el pacífico entre abril y mayo y en el Atlántico entre abril y



junio. Donde hay menos coincidencia es en el segundo semestre, que no hay veda en Nicaragua y sí en Panamá, y entre septiembre y octubre se potencia la exportación de Nicaragua a Panamá.

Un aspecto importante es el desarrollo pesquero en ambos países, destacándose especies como el tiburón, que Panamá exporta tanto en carnes, como de manera relevante las aletas de tiburón que consiguen precios especiales en el extremo oriente.

Hay empresarios panameños de la pesca interesados en contactar a Nicaragüenses para establecer acuerdos (*joint venture*) que permitirán las negociaciones conjuntas y las exportaciones consolidadas de productos marinos, saliendo los productos mediante dos modalidades: a) como exportación de Nicaragua a Panamá y reexportación al medio y extremo oriente, en volúmenes consolidados; b) saliendo la exportación directamente desde Nicaragua a los países de destino (Hong Kong, China, Taiwán, Japón), bajo acuerdos empresariales de nicaragüenses con panameños, que permiten atender a los mismos mercados de manera coordinada. Hay casos ya operando, y algunos se relacionan en los Anexos No 1.3; 2.3; 3.3; 3,4; 3.5 de las fichas de mercado por producto, que ayudarán a facilitar los contactos comerciales entre Nicaragua y Panamá.

## VII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE REPUBLICA DOMINICANA

### 7.1. Tendencias del Mercado de Productos Alimenticios

La República Dominicana en términos de Mercado representa 9 millones de consumidores, sin embargo, su capacidad de compra y/o importaciones en los últimos años ha sido aproximadamente de 6 mil millones de dólares, tal como se refleja en el cuadro estadístico sobre su Balanza Comercial y obviamente se puede apreciar una tendencia marcada hacia un mayor crecimiento en los próximos años fundamentado principalmente en el auge y desarrollo que han experimentado en los últimos años los sectores turísticos y las zonas francas.

La República Dominicana tuvo una afluencia de turistas en el año 2003 de alrededor de 1.8 millones, esto implica que habrá un elevado aumento de la demanda para los próximos años, en cuanto, que en la medida que se incrementa el número de visitantes mayor será el consumo de productos agropecuarios en los hoteles y restaurantes del país.

### 7.2. Mercado de Mariscos y Canales de Distribución

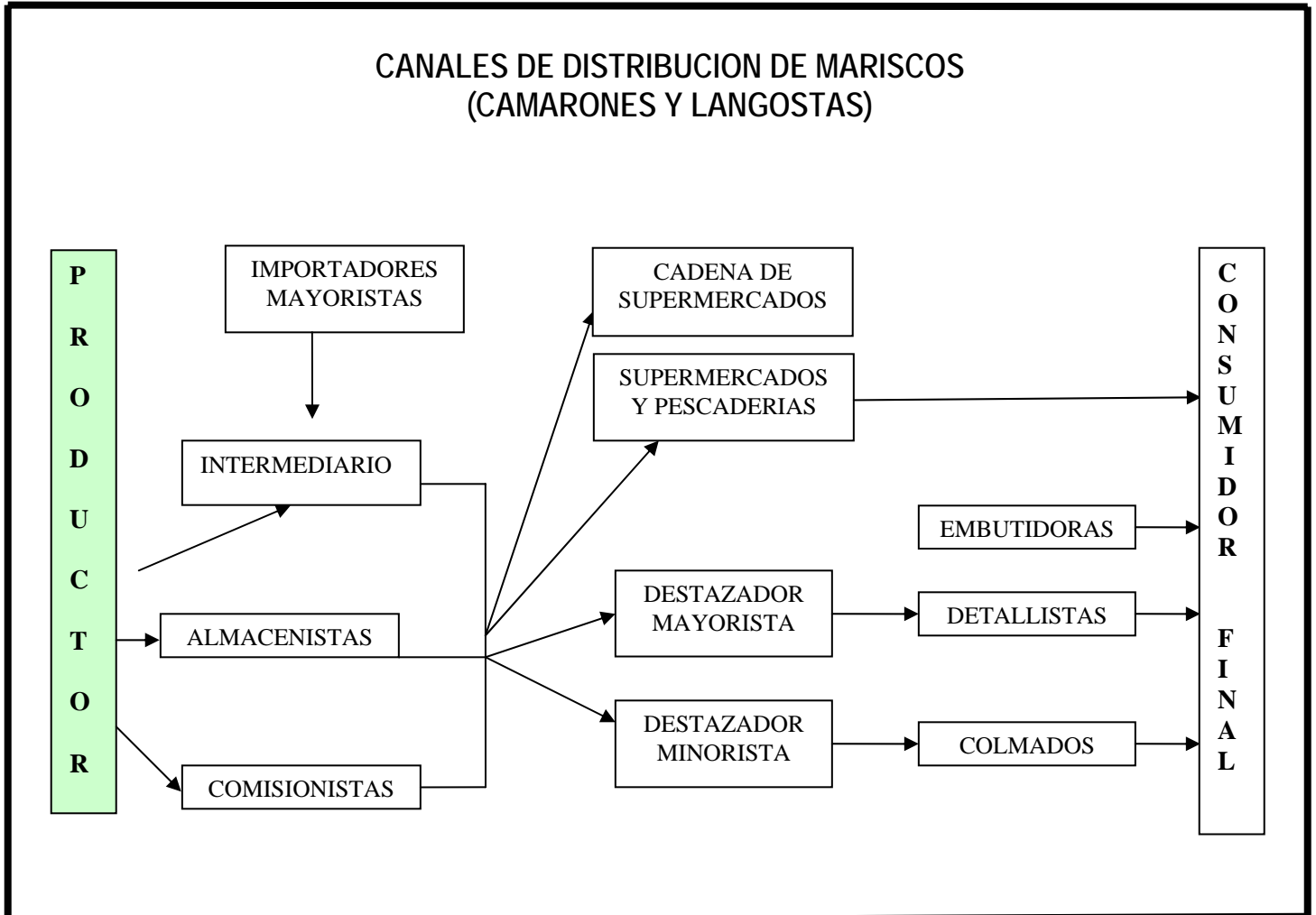
Los canales de distribución de los camarones y langostinos varían considerablemente según el tipo de producto (enlatado, congelado, seco, etc.) y según el mercado de que se trate.

Los camarones y langostinos enlatados suelen ser importados por grandes importadores y suelen comercializarse bajo la marca comercial del importador. En otros casos se comercializan bajo la marca del envasador.

Los camarones y langostinos congelados, suelen pasar por importadores especializados en productos de pesca que adquieren y almacenan la mercancía por su propia cuenta.

### Barreras Tecnicas/Condiciones de Admisibilidad

Las importaciones de camarones y langostas requieren de un permiso del Departamento de Recursos Pesqueros, de la SEA.



## 7.3.

## FICHA DE PRODUCTO MERCADO

## Mariscos

Nombre Común del Producto: Camarones y Langostas  
 Nombre Común en Inglés: Shrimps and Lobsters  
 Nombre Científico: peneidos y palinuridae

1. Número de HS  
 (Harmonized System) y  
 clasificación.

0306.11.00	Langostas ( <i>Palinurus spp.</i> , <i>Panulirus spp.</i> , <i>Jasus</i> )
0306.13.10	Langostinos ( <i>Penaeus spp.</i> )
0306.13.90	Los demás camarones y langostinos
0306.14.00	Cangrejos (excepto macruros)
0306.19.10	Camarones de río ( <i>Astacus spp.</i> , <i>Cambarus</i> )
0306.19.90	Los demás camarones de río
0306.21.10	Langostas para reproducción o cría industrial
0306.21.90	Langostas, las demás
0306.23.10	Camarones, langostinos, para cría industrial
0306.23.91	Langostinos ( <i>Penaeus spp.</i> )
0306.23.99	Los demás langostinos
0306.29.91	Camarones de río ( <i>Astacus spp.</i> , <i>Cambarus</i> )
0306.29.99	Los demás camarones de río

2. descripción del producto Los nombres de camarones y langostinos se aplican a especies muy diferentes en Europa, Asia y América; por ejemplo, los langostinos de España corresponden a los camarones de México y otros países de América; los langostinos de Chile son muy diferentes y no corresponden a los crustáceos que viven en el fondo.

Los *camarones* pertenecen a la familia de los peneidos (*Penaeidae*) y en su estado adulto viven en mar abierto hasta a 400 brazas de profundidad, donde se reproducen y alcanzan una talla de entre 15 y 20 centímetros de largo.

Las langostas pertenecen a las familias *Palinuridae*, *Scyllaridae* y *Sinaxidae*; la primera de ellas es la más importante desde el punto de vista pesquero. Estos organismos son considerados en algunos países como los "Príncipes de los Mariscos". Estas, son generalmente de gran tamaño aproximadamente 50 cms. y se caracterizan por presentar un caparazón robusto con su superficie erizada de fuertes espinas.

Las principales variedades de camarones comercializadas en la Republica Dominicana son el Black Tiger y el Quirch

## 3. Principales importaciones

IMPORTACIONES DE CAMARONES Y LANGOSTAS, POR PAISES DE PROCEDENCIA 2000-2003  
VALORES CIF, EN US\$

CODIGO	PRODUCTO/PAIS	2000	2001	2002	2003
0306.11.00	LANGOSTAS	14,821	6,995	3,401	12,686
	ESTADOS UNIDOS	3,247	6,995	3,344	10,440
	ESPAÑA			-	2,246
	FRANCIA			56	-
	CUBA	11,574			
0306.13.10	LANGOSTINOS	49,375	435,120	53,896	380,530
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	228,475	339,757	280,624	263,543
	INDONESIA	-		-	58,514
	INDIA	-	42,455	-	48,273
	PUERTO RICO	-	10,789	-	5,761
	OTROS	20,900	42,119	(226,728)	4,438
0306.13.90	LOS DEMÁS CAMARONES Y LANGOSTINOS	29,326	48,272	603,095	921,915
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	23,203	-	492,506	823,270
	PERU		-	-	40,400
	TAILANDIA		-	-	35,580
	PUERTO RICO		7,820	83,677	18,435
	ESPAÑA	6,123	33,446	-	-
	OTROS				
CODIGO	PRODUCTO/PAIS	2000	2001	2002	2003
0306.14.00	CANGREJOS	141,794	144,762	171,805	235,669
	CHINA CONTINENTAL			14,947	100,070
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	94,310	61,916	93,529	88,760
	PUERTO RICO		1,964	186	13,573
	CHILE		77,814	106	11,943
	COREA DEL SUR			-	10,140
	CUBA				
	ESPAÑA	43,576			
	OTROS				
0306.19.10	CAMARONES DE RÍO	55,257	22,798	67,350	66,837
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	17,218	7,939	36,247
	ESPAÑA	-	5,580	30,824	30,590
	INDIA	-		27,566	-
	OTROS	-			
0306.19.90	CAMARONES DE RÍO, LOS DEMÁS	-	112,338	141,459	154,615
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	93,034	65,674	71,526
	VIETNAM	-	-	62,864	31,446
	CHINA CONTINENTAL	-	-	-	31,383
	OTROS	-	19,304	12,922	20,260
0306.21.10	CAMARONES PARA REPRODUCCIÓN O CRÍA INDUSTRIAL	-			7,680
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	-	33,640	7,680
0306.21.90	LOS DEMÁS CAMARONES	-			6,274
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	12,666	6,631	6,274
0306.23.10	CAMARONES Y LANGOSTINOS PARA LA PRODUCCIÓN O CRÍA	-	203,008	59,233	11,346

	INDUSTRIAL				
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	86,106	32,233	11,346
	VENEZUELA	-		27,000	-
	ARUBA	-	93,900		
	OTROS		23,002		
CODIGO	PRODUCTO/PAIS	2000	2001	2002	2003
0306.23.91	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS, Y DEMÁS DECÁPODOS NATANTIA:	-	66,337	71,812	5,839
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	44,515	43,469	5,839
	ESPANA	-	-	19,656	-
	NORUEGA	-	3,298	8,688	-
	OTROS	-	18,524		
0306.23.99	LOS DEMÁS LANGOSTINOS	-	294,339	223,736	36,394
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	223,644	198,855	11,177
	INDONESIA	-		-	25,217
	BANGLADESH	-	56,234	-	-
	OTROS	-	14,461	24,881	
0306.29.91	CAMARONES DE RÍO	-	4,031	5,297	51,287
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	4,008	4,536	51,287
	OTROS	-	23	761	
0306.29.99	LOS DEMÁS CAMARONES DE RÍO	-	4,847	39,196	7,794
	ESTADOS UNIDOS (EEUU)	-	4,532	27,254	7,794
	OTROS	-	315	11,943	

### Gravámenes a la Importación

20%	Impuesto Arancelario
10%	Comisión Cambiaria
12%	ITBIS
2%	Recargo Cambiario
10%	Comisión Cambiaria

### Precio Unitario

Camarones Black Tiger 16/20	US\$ 8.00
-Camarones Black Tiger 26/30	US\$ 7.24
-Camarones Black Tiger 51/60	S\$ 6.10
-Camarones Quirch 16/20	\$ 7.60
-Camarones Quirch 26/30	\$ 7.18
-Langostinos (locales)	
Cola:	US\$ 8.44/lb.
Entero:	US\$ 7.00/lb.
-Langosta	
Cola:	US\$ 10.44/lb.
Entera:	US\$ 7.67/lb.

#### 7.4. Condiciones Habituales de Compra Venta

Las modalidades cotidianas de compra-venta están en consonancia con las negociaciones que usualmente se realizan entre las partes, previamente al inicio de los despachos comerciales (Exportaciones) posteriormente recibos de las mercancías por los compradores (Importaciones). En tal sentido se puede señalar que las más frecuentes son:

- Ventas FOB (Puerto de Embarque)
- Ventas CIF (Puerto de Arribo y/o Destino)
- Ventas al Contado (Transferencia Bancaria)
- Ventas a Precio Mínimo Garantizado (PMG)
- Ventas a Consignación (Pago después que el importador ha vendido la mercancía).

Los pagos generalmente son efectuados dentro de un período de 15 a 21 días, aunque se presentan ciertos acuerdos privados variables. Es preciso indicar que una vez establecida, una relación de negocios de mutua confianza entre las partes, se establece un mecanismo de “Cuenta Abierta” mediante el cual se realizan pagos parciales de importancia disminuyendo así los costos de las transferencias bancarias.

#### *Productos Commodities*

En el caso de las carnes, lácteos, mariscos, etc. La negociación y el pago varían según el acuerdo entre las partes: Exportador / Importador.

#### *Períodos de Pagos*

Generalmente estos son muy variables y obviamente los mismos dependen de las costumbres habituales de las partes. En el caso de las Cadenas de Supermercados, estas usualmente pagan a sus suplidores dentro de un período de 60 y 90 días lo cual implica mayores costos financieros que afectan a todos los intermediarios que intervienen en el proceso de comercialización de los productos.

#### 7.5. Principales Contactos Comerciales

Empresa	Contacto	Dirección y Teléfono
Supermercados Bravo	Lic. Ismael Álvarez	Dirección: Av. Winston Churchill, Santo Domingo Teléfono: (809)227-2605 / 616-2542 Fax: (809)472-5570 E-Mail: <a href="mailto:bravocar@correo.tricom.net">bravocar@correo.tricom.net</a>
Supermercados Carrefour	Luis Sánchez	Dirección: Aut. Duarte Km. 10 ½, Santo Domingo Teléfono: (809)412-2333 Fax: (809)412-2800 E-Mail: <a href="mailto:carrefour@verizon.net.do">carrefour@verizon.net.do</a>

Price Smart	Alberto Bonetti	Dirección: Av. Charles Summer #54 Teléfono: (809)334-333 Fax: (809)732-3160 E-Mail: <a href="mailto:Pricesmart@verizon.net.do">Pricesmart@verizon.net.do</a>
Hiper Ole	Luis González	Dirección: Aut. Duarte Km. 13 ½ Teléfono: (809)372-0909 Fax: (809)536-6411 E-Mail: <a href="mailto:hiperole@verizon.net.do">hiperole@verizon.net.do</a>
Supermercados Nacional	José Pérez	Dirección: Av. Abraham Lincoln Esq. 27 de Febrero Teléfono: (809)565-5541 Fax: (809)565-5543 E-Mail: <a href="mailto:Snacional.@verizon.net.do">Snacional.@verizon.net.do</a>
Jumbo	Jeydi Núñez	Dirección: Av. San Vicente de Paul Esq. Carretera Mella, Zona Oriental Teléfono: (809)692-1000 Fax: (809)692-100 E-Mail: <a href="mailto:jumbo@verizon.net.do">jumbo@verizon.net.do</a>
Supermercado La Cadena	María Isabel Cifre	Dirección: Av. Abraham Lincoln # 751 Teléfono: (809)565-0000 Fax: (809)565-0008 E-Mail: <a href="mailto:mercatodo1@codetel.net.do">mercatodo1@codetel.net.do</a>
Empresa: Supermercados Pola	Eddy Rosado	Dirección: Av. Sarasota, Santo Domingo Teléfono: (809)532-9574 Fax: (809)532-3040 E-Mail: <a href="mailto:supermercadopola.com.do">supermercadopola.com.do</a>
Supermercado Casa Velásquez C x A	Héctor Olivier	Dirección: Arzobispo Meriño, 52, Zona Colonial Teléfono: (809) 221-4110 Fax: (809)221-2934 E-Mail: <a href="mailto:scvelasquez@verizon.net.do">scvelasquez@verizon.net.do</a>
Congelados del Caribe	Miguel Paulino	Dirección: Av. Monumental #24 Teléfono: (809)922-8585 Fax: (809)922-8800 E-Mail: <a href="mailto:mpaulino@intl">mpaulino@intl</a>
Empresa: Caribe Import INC	Antonio García	Dirección: Aut. Duarte Km. 24 Teléfono: (809)559-7600 Fax: (809)559-9091 E-Mail: <a href="mailto:caridom@verizon.net.do">caridom@verizon.net.do</a>
Comercial Rex, S.A (COREXSA)	Luis Rodríguez	Dirección: Isabel Aguiar # 97 Teléfono: (809)530-6691 Fax: (809)534-0627 E-Mail: <a href="mailto:corex@verizon.net.do">corex@verizon.net.do</a>
Empresa: Quich Food	Nelson Gómez	Dirección: 1251 Randall Av. Brony, N.Y. 10474, E.U.A Teléfono: (718)328-9600 Fax: (718)328-3555 E-Mail: <a href="mailto:ngomez@hotmail.com">ngomez@hotmail.com</a>

## VIII. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.

Aplicando los factores de éxito tanto de las empresas agro-exportadoras nicaraguenses, como las recomendaciones de los compradores internacionales y superando las principales restricciones que pueden liberar el potencial agro-exportador, a continuación se establecen algunas de las principales recomendaciones ordenándolas en cinco campos: a) Asociatividad y economías de escala, b) estrategia de mercadeo y ventas, c) formalización de mercados, d) observancia de las regulaciones de mercado, y e) identificación de contactos comerciales.

- a) **Fomentar la asociatividad de los productores a lo largo de la cadena agro-productiva y las economías de escala en la producción y captura de mariscos.** La mejor manera de obtener una oferta exportable competitiva, de calidad estandarizada y con volúmenes significativos, de acuerdo a las circunstancias de Nicaragua, es lograr la asociación entre productores que permita superar sus principales restricciones y aprovechar el potencial que tiene el país frente a otros países competidores en los mercados internacionales. Esto permitirá además incursionar en:
- La agregación de un mayor valor al producto de mariscos. En el corto plazo esto se puede implementar acciones como: la selección, clasificación, el empaque y una mejor presentación del producto. En el mediano plazo se puede impulsar una mayor diversificación de mariscos y su transformación buscando adecuarlo a la demanda actual de los mercados meta.
  - La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción y extracción, como el uso de embarcaciones versátiles de mediano calado, utilizando redes de cerco.
  - Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Estos son cada vez factores que mas inciden en los mercados internacionales y en los niveles de competitividad.
  - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como la computarización del manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.
  - Desarrollar los recursos humanos, la capacitación y el entrenamiento. Especialmente de productores, técnicos y administrativos a nivel de empresas, buscando implementar una lógica empresarial y el aprovechamiento de oportunidades de mercados.
- b) **Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y ventas de mariscos.** Lo anterior requiere de las siguientes acciones:
- Formular planes operativos de internacionalización. Desarrollo activo de planes y estrategias para exportar hacia países meta como Panamá y República Dominicana.
  - Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto de mariscos.
  - Identificar necesidades de mercado. Se trata de mercados dinámicos y en constante expansión e innovación, por lo que debe darse seguimiento y ahondar permanentemente en estos y otros mercados.



- Segmentar los mercados y seleccionarlos. Se trata de indagar cuáles son los mercados atendibles con ventaja y a la vez defendibles.
  - Mantener constancia y cercanía con los clientes de mariscos. Constante comunicación con los clientes redundante en oportunidades permanentes.
  - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil de mariscos. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) Mercados organizados y formales de mariscos. Acción esencial para garantizar el desarrollo sostenible y la exportación con mayor valor agregado. Se trata de fomentar las relaciones comerciales sobre bases predecibles y formales. En particular:
- Fomentar un mercado organizado para los mariscos, aglutinando actores, que permita ir construyendo cluster o conglomerados para la exportación.
  - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agro exportación.
  - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación de mariscos, especialmente en puertos y almacenamiento en frío.
  - Diversificar la oferta exportable y consolidar la oferta actual.
  - Oferta permanentemente de mariscos.
- d) Observancia de las regulaciones de los mercados de destino de mariscos. Es cada vez más exigente los mercados de destino en cuanto al cumplimiento estricto de las normas y regulaciones internacionales. Particularmente en las siguientes acciones:
- Entender cómo opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino.
  - Cumplir con los estándares aplicados en los mercados internacionales de cada país.
  - Desarrollar marcas y empaqueo para los mariscos y/o maquilar para marcas que se encuentran adecuadamente posicionadas en los mercados
  - Usar empaques, etiquetas e información (adecuados a los requerimientos de cada país)
- e) Contactos comerciales y de mercado de mariscos. Mantener una actividad permanente y dinámica de conocimiento e información de los mercados resulta ser una de las piezas claves en el éxito de la exportación. Las siguientes acciones coadyuvan a lograr un buen posicionamiento:
- Establecer un sistema de información de la cadena de mariscos, incorporando inteligencia de mercados externos.
  - Familiarizarse con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados.
  - Contactar las dependencias oficiales del país importador para obtener información directa.
  - Participar en eventos internacionales de la industria alimentaria en países seleccionados .
  - Invitar a potenciales compradores de mariscos a conocer la oferta de exportación.
  - Elegir un importador idóneo en el mercado objetivo.

## **IX. BIBLIOGRAFÍA**

1. Administración Nacional de la Pesca (adpesca). Centro de Investigaciones Pesqueras y Acuícolas (CIPA). Guía indicativa Nicaragua y el sector pesquero. Documento actualizado al año 2002. Managua, Nicaragua; agosto 2003.
2. Gobierno de Nicaragua. Plan Nacional de Desarrollo. Nicaragua lucha por ser competitiva en Camaronicultura.
3. Gilberto Mendoza. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Panamá. IICA 2004.
4. Horacio Álvarez. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de República Dominicana. IICA 2004.