



GUÍA DE MERCADO
MULTISECTORIAL

Nicaragua

Contenido

1.	Resumen ejecutivo	3
2.	Información general	3
3.	Situación económica y de coyuntura	4
3.1.	Análisis de las principales variables macroeconómicas	4
3.2.	Evolución de los principales sectores económicos	5
3.3.	Nivel de competitividad	6
4.	Comercio exterior de bienes	7
4.1.	Intercambio comercial de Nicaragua con el mundo	7
4.2.	Intercambio comercial de Nicaragua con Perú	8
5.	Acceso a mercado	9
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias	9
6.	Oportunidades Comerciales	11
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	11
6.2.	Productos con potencial exportador	11
7.	Tendencias del Consumidor	15
8.	Cultura de Negocios	15
9.	Links de interés	15
10.	Eventos comerciales	16
11.	Bibliografía	16

1. Resumen ejecutivo

La economía nicaragüense por ser una economía abierta su identidad ahorro-inversión se ha venido financiando través de la entrada y salida de bienes y servicios, pero en términos muy reducidos con el capital físico interior y la ayuda del ahorro externo. El fondo del Banco Mundial ha apoyado en medidas de reducción de la pobreza en Nicaragua a través de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), dónde éste prioriza programas para expandir la cobertura y la calidad de la educación; mejorar los índices de salud y ampliar el acceso a los servicios de agua y saneamiento. Por consiguiente, el foco está tanto en invertir en el capital humano de los nicaragüenses y buscar mejoras en tenencia de la tierra, energía renovable, infraestructura, aumento de la productividad, diversificación de las exportaciones y en la facilitación del comercio.

Cabe destacar que se considera un arduo trabajo para las autoridades del país en el periodo de pronóstico 2018-2022 incluyendo así préstamos libres de interés, donaciones por parte de la Asociación Internacional de Fomento (AIF) para proyectos de inversión, cooperación Sur-Sur, asistencia técnica y trabajo analítico.

Actualmente, la demanda nicaragüense de productos peruanos es mayoritariamente con valor agregado y entre ellos se centra en productos del sector químico, agropecuario, maderas y papeles, principalmente. Entre ellos tenemos a las preformas, las galletas saladas, las galletas dulces y cuadernos.

2. Información general¹



Nicaragua se encuentra ubicada en América Central, su capital es Managua. Es una República presidencialista, unitaria y soberana compuesta por 15 departamentos y 2 regiones autónomas. Está ubicada en el hemisferio norte, entre la línea ecuatorial y el trópico de Cáncer. Tiene una superficie aproximada de 130 370 km², limita al norte con Honduras, al sur con Costa Rica, al oeste con el océano Pacífico y al este con el mar Caribe.

Es un país volcánico y tropical, en su interior alberga también dos grandes lagos: el lago Managua y el Gran lago de Nicaragua.

La población estimada a Julio de 2020 es de 6.2 millones de habitantes. De este total, el 69% de la población es descendiente de mestizos, un 17% de raza blanca, un 5% de raza indígena americana. Cabe resaltar que la población es relativamente joven: el 68.6% de la población tiene entre quince y 65 años de edad, el 25.6% tiene menos de catorce años y solo un 5.8% de las personas que habitan el país ha pasado de los 65 años.

La mayoría de la población reside en la mitad occidental del país, con gran parte del crecimiento urbano centrado en la ciudad capital: Managua.

El español es el idioma oficial en este país. Con respecto a la religión, el 50% de la población es católica romana, evangélico 33.2%, y otros 2.9%, mientras que las personas sin religión representan el 0.7% restante.

¹ Fuente: CIA World Factbook (2020)

3. Situación económica y de coyuntura**3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas**

De acuerdo al portal del Banco Mundial (Actualizado Junio, 2020), en 2017 Nicaragua mantenía un buen ritmo de crecimiento de 4.6. Pero debido a los disturbios sociales y políticos que el país ha experimentado desde abril de 2018, la economía se contrajo a un -4.0 y -3.9 por ciento en 2018 y 2019, respectivamente. Según los últimos pronósticos, para 2020 se espera que el crecimiento caiga a -6.3 por ciento, y se recuperaría lentamente a 0.7 por ciento para 2021. Las principales importaciones son combustibles, aceites minerales, máquinas, aparatos y material eléctrico. El país exporta principalmente prendas, complementos de vestir en punto, perlas finas y piedras preciosas y café.

La pandemia de la COVID-19 (Coronavirus) sumada a la violencia de los últimos años, la pérdida de empleos y una caída en la confianza de los consumidores y de las empresas, más un declive en sectores como construcción, comercio y restaurantes han tenido un alto costo social y económico, amenazando los esfuerzos logrados en la reducción de la pobreza desde 2005.

Cuadro N° 01

Indicadores Económicos	2017	2018	2019*	2020*	2021*
Crecimiento del PBI (%)	4.63	-3.95	-3.88	-3.00*	0.24*
PBI per cápita (%)	3.55	-4.94	-4.87	-2.53*	-0.50*
Tasa de inflación (%)	5.68	3.89	6.13	2.90*	3.85*
Tasa de desempleo (%)	3.67	5.50	6.13	8.06*	11.10*

Fuente: FMI (Consultado Abril, 2021) Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ *Estimado²

La pobreza en dicho país es definida como vivir con un ingreso inferior a \$ 3.2 por persona por día según la paridad del poder adquisitivo (PPP) de 2011, aumentó a 13.1 por ciento en 2019 (contra 9.5 por ciento en 2017), lo que sumó a más de 240,000 personas en la pobreza. Mientras tanto, las remesas aumentaron en un 9.9 por ciento, año tras año, en el primer semestre de 2019, dando un aire al consumo de los hogares y mitigando el aumento de la pobreza.

El Banco Mundial ha apoyado medidas de reducción de la pobreza en Nicaragua a través de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), el fondo del Banco Mundial para los países más pobres, logrando así un mejor alcance con las familias más vulnerables del país, los proyectos de AIF aprovechan las iniciativas locales que amplían aún más los recursos limitados y ofrecen resultados sostenibles.

Actualmente, se espera que la pandemia afecte negativamente a Nicaragua a través de la disminución de las entradas de remesas, la reducción del comercio, el turismo paralizado y el aumento de las primas de riesgo, parcialmente compensado por los precios más bajos del petróleo.

La unidad monetaria de Nicaragua, es el Córdoba nicaragüense (NIO). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto³.

1 USD = 34.8465 NIO
US Dollar ↔ Córdoba nicaragüense
1 NIO = 0.0286973 USD
1 PEN = 9.82119 NIO
Peruvian Sol ↔ Córdoba nicaragüense
1 NIO = 9.82119 PEN

² Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) - 2020

³ Fuente: XE.com Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ.

3.2. Evolución de los principales sectores económicos⁴

Nicaragua es todavía un país de tradición eminentemente agrícola y ganadera. Así, el sector primario aporta casi el 15% del PIB y ocupa a cerca del 30% de la población.

Sector Agrícola y Pecuario

En lo relativo a los cultivos, el territorio nicaragüense posee un total de 3,6 millones de hectáreas de gran fertilidad, de las que el 67% no están siendo labradas por lo que todavía existe un importante potencial de crecimiento. Los cultivos pueden agruparse en dos grandes categorías, los destinados a la exportación y aquellos consumos internos. Entre los primeros figuran el café, el azúcar, el maní, el banano y el tabaco en rama. Por otro lado, en lo que respecta al sector pecuario la carne de vacuno ha pasado a ser el principal producto de exportación de Nicaragua, superando así al café con montos que se acercan a los 500 millones de dólares anuales, pesando algo más del 19% del total de las exportaciones.

Sector Pesquero

En lo que se refiere al sector pesquero, hasta el año 2018 mejoraron sus producciones e incrementaron su volumen de exportación. La pesca y la producción hidrobiológica en granjas se ha convertido en una de las fuentes de empleo y riqueza más prometedoras de Nicaragua, como consecuencia de la privatización sectorial y de la desregulación, lo que atrajo nuevas inversiones a las piscifactorías de camarones y langostas, la ampliación de la flota pesquera y el establecimiento de plantas de transformación. Para este sector, las exportaciones de camarón y de langosta suponen una gran fuente de ingresos, que suman más de 90 millones de dólares (3.6% del total de las exportaciones). Además, la exportación de camarón aumentó un 2.3% en ese mismo año.

Sector Forestal

Nicaragua tiene una cubierta forestal de que supera los 50.000 Km² de bosques. Están sometidos a presiones de tipo natural, como el cambio climático, las plagas y a presiones humanas como la agricultura migratoria, deforestación para dar paso a la ganadería, explotación de madera y prácticas agrícolas tradicionales. Actualmente el consumo de productos forestales en el país se estima en 278 mil metros cúbicos de madera aserrada. Los destinos más importantes que se le dan al bosque son la leña y la producción de carbón vegetal.

Sector Minero

La minería se ha consolidado en los últimos años como uno de los sectores claves que impulsan el crecimiento económico de Nicaragua, gracias a la mayor demanda internacional de minerales y a los altos precios de las materias primas que propiciaron una expansión de las actividades de explotación minera, convirtiéndose en una de las industrias con los mayores crecimientos. La minería es considerada uno de los pilares estratégicos del desarrollo del país y un importante rubro de exportación y representa el 1.4% del PIB. En la actualidad, la minería está conformada por dos subsectores, uno dedicado a la explotación de metales y el otro a los minerales no metálicos.

Sector Industrial

El sector industrial ha estado en permanente crecimiento en los últimos años pasando a representar el 15.3% del PIB. Los rubros más importantes son los sectores manufactureros básicos; es decir, las textileras, los sectores agroindustriales, el arroz, el azúcar, el café, la carne y los productos lácteos. Dentro de la agroindustria destaca la producción de alimentos, alimentos para aves, carne de pollo y aceite vegetal, carne de res, leche procesada y procesamiento de camarón. También la producción de bebidas, aguardientes, ron y cervezas y aguas gaseosas. Es importante también el sector de químicos y el sector de caucho y plásticos y materiales para la construcción (concreto premezclado, bloques y cemento, adoquín, piedra triturada e inodoros).

⁴ Fuente: ICEX – Informe Económico y Comercial: Nicaragua (2019)
SIPC – Inteligencia de Mercados

Sector Construcción

El sector de la construcción ha perdido importancia en su aportación al PIB de Nicaragua en los últimos años, representando el 2.5%. En los últimos años, todos los rubros de la construcción privada habían mostrado aumentos significativos (residencial, industrial, servicios y comercio), aunque debido a la crisis que atraviesa Nicaragua desde abril de 2018, este sector ha sufrido una importante caída que supera el 15%, explicado por el menor área efectivamente construida en los cuatro destinos de la construcción privada: residencial -43.5%, comercio 61.4%, servicio -52.1% e industria -82.0%, según el Banco Central de Nicaragua.

Sector Servicios

Este sector compone aproximadamente el 55.6% del PIB nicaragüense. Sin embargo, no se puede decir que se trata una economía de servicios. Es más preciso decir que es una economía poco diversificada en la que predominan los servicios de escasa complejidad y las actividades agropecuarias, y que durante los últimos años los servicios han venido aumentando su participación tanto en la generación de empleo, como de valor agregado.

El comercio, hoteles y restaurantes es una de las actividades más importantes, aportando más del 13% del total del PIB, aunque en el último año es una de las actividades que más se ha visto afectada por la crisis y ha sufrido una caída superior al 13%.

Otra de las actividades, que ha tenido una evolución creciente en los últimos años, es la de la Administración Pública y Defensa, que supone un 6% del PIB. Por otro lado otras actividades importantes son las de transportes y comunicaciones con el 8,6% y los servicios de intermediación financiera con el 3.7%, aunque ambas han sufrido también importantes caídas de más del 3% y 5% respectivamente el último año.

Es importante señalar que cerca de la mitad de los trabajadores están ocupados en el sector terciario, dedicándose la mayoría de las personas empleadas a labores de comercio, restaurantes y hoteles. Asimismo, este es uno de los sectores más golpeados por la profunda crisis que atraviesa Nicaragua en el año 2018, perdiendo un 1.5% de su peso en la economía del país.

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para Nicaragua, Perú y otros países similares⁵.

Cuadro N° 02 Facilidad para hacer negocios 2019

Criterios	Nicaragua	Perú	Colombia	Chile	México
Global Rank	142	76	67	59	60
Apertura de un negocio	145	133	95	57	107
Manejo permiso de construcción	176	65	89	41	93
Obtención de electricidad	115	88	82	39	106
Registro de propiedades	160	55	62	63	105
Obtención de crédito	104	37	11	94	11
Protección de los inversionistas minoritario	170	45	13	51	61
Pago de impuestos	162	121	148	86	120
Comercio transfronterizo	84	102	133	73	69
Cumplimiento de contratos	87	83	177	54	43
Insolvencia	107	90	32	53	33

Fuente: Doing Business Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU (Análisis concluido Mayo 2019)

Del cuadro N° 02, se puede mencionar que el país de Nicaragua, se encuentra en el puesto Nro.142 del Ranking Global. De los cuales destaca en algunos criterios como “Comercio transfronterizo”, “Cumplimiento de contratos”, “Insolvencia”, entre otros.

⁵ Fuente: Doing Business (Consultado Abril 2021) Para mayor detalle ingrese al siguiente enlace: <https://bit.ly/3hLvEhg>

4. Comercio exterior de bienes

4.1. Intercambio comercial de Nicaragua con el mundo⁶

El sector exportador de Nicaragua tenido tradicionalmente como principales socios comerciales a los países centroamericanos (Honduras, Guatemala, El Salvador y Costa Rica) y Estados Unidos.

En 2018 los principales proveedores de Nicaragua fueron EE.UU., China, México, Costa Rica y Guatemala. EE.UU. ha aumentado aún más su importancia en el mercado nicaragüense, tras la caída de Venezuela como primer proveedor desde el 2011 dada la crisis interna en este país. No obstante, en los últimos años, los mercados asiáticos siguen experimentado un crecimiento muy significativo y proporcionan, en su conjunto más del 20% de las necesidades de importación nicaragüenses. Centroamérica en su conjunto le ofrece el 26% de sus importaciones y los países europeos casi un 6%, cifra menor a la de 2017. Hay que mencionar que, excepto Honduras, todos los países proveedores han sufrido una disminución de sus operaciones con el país.

En cuanto a los clientes, Estados Unidos continúa siendo el mayor comprador de productos nicaragüenses, ya que compra el 42% del total. Centroamérica, con el 24%, y la Unión Europea, que adquiere más del 12% de las exportaciones totales, son otros destinos con relevancia. Asia es otro de los destinos que ha aumentado su importancia adquiriendo en el 2018 el 8% de los productos nicaragüenses. También México ha aumentado las compras a este país en los últimos años y supone ya casi el 4%.

La balanza comercial de Nicaragua es tradicionalmente deficitaria por las necesidades de importación de productos para cubrir algunas de las necesidades para el desarrollo del país.

Cuadro N° 03. Intercambio Comercial: Nicaragua – Mundo
(Millones de US\$)

Comercio Exterior	2015	2016	2017	2018	2019	TCP%	Var%
						2015-2019	2019/2018
Exportaciones	5,050	4,592	4,926	5,014	5,273	1.1%	5.2%
Importaciones	5,878	7,476	7,708	7,351	6,986	4.4%	-5.0%
Balanza Comercial	-827	-2,884	-2,782	-2,337	-1,713	20.0%	-26.7%
Intercambio Comercial	10,928	12,068	12,634	12,365	12,258	2.9%	-0.9%

Fuente: TradeMap (Consultado Abril 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU.

De acuerdo a la estadística de TradeMap (2020), las exportaciones de Nicaragua al mundo registraron un valor exportado de US\$ 5.3 mil millones en el 2019, lo cual significó un crecimiento de 5.2% con respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, según el banco central de Nicaragua la caída de las importaciones (-5%) respondió a una disminución de la demanda interna, que se reflejó en una menor adquisición de bienes de capital, bienes intermedios y de consumo mientras que por el lado de las exportaciones pese a que experimento crecimiento en términos generales, algunos de los principales productos cayeron debido a que no logró compensarse en volumen, el efecto de menores precios internacionales sobre el valor de los envíos de estos y los eventos desfavorables que obstruyeron la libre circulación del tránsito de mercancías para la exportación.

Por otro lado, en 2019, las importaciones registraron un valor cerca de los US\$ 7 mil millones, lo cual significó un decrecimiento de 5.0%. Entre los principales proveedores del mercado de Nicaragua se encuentran países como Estados Unidos, el cual registro un valor cerca de US\$ 2 mil millones y un decrecimiento 2.9% en relación a similar periodo del año anterior, seguido de otros mercados como China (US\$ 894 millones / -8.2%), México (US\$ 695 millones / -6.1%), Honduras (US\$ 608 millones / +7.2%), y Guatemala (US\$ 459 millones / +1.0%). El principal producto importado por Nicaragua fueron aceites medios y preparaciones de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel (US\$ 454 millones) en el 2019.

⁶ Fuente: TradeMap - Consultado en Abril del 2021

4.2. Intercambio comercial de Nicaragua con Perú⁷

Las exportaciones de Perú al mercado de Nicaragua totalizaron un valor de US\$ 23 millones en el 2020, lo cual significó un decrecimiento de -10.2% en relación a similar periodo del año anterior. No obstante, para ese mismo año, el intercambio comercial entre ambos países fue de US\$ 32 millones, lo cual significó un decrecimiento del 12.9% en relación al año anterior.

Cuadro N° 04. Intercambio Comercial: Nicaragua – Perú
(Millones de US\$)

Comercio Exterior	2016	2017	2018	2019	2020	TCP%	Var%
						2016-2020	2020/2019
Exportaciones de Perú a Nicaragua	29	37	55	26	23	-10.2%	-5.7%
Importaciones de Perú desde Nicaragua	7	20	6	11	9	-19.5%	5.4%
Balanza Comercial	22	17	50	15	14	-3.3%	-10.2%
Intercambio Comercial	36	58	61	37	32	-12.9%	-3.2%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Abril 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Un dato clave que se debe señalar es que, en el año 2020, el mercado de Nicaragua se ubicó en el puesto N° 53 como destino de las exportaciones peruanas. No obstante, en ese mismo año un total de 117 empresas exportaron 384 productos (HS10), y cuyo principal envío fueron las galletas saladas por un valor de US\$ 3 millones en el 2020.

El sector tradicional totalizó un valor de US\$ 1 millón, lo cual significó un crecimiento de +16.9% en relación al mismo periodo del año anterior, este crecimiento se ve sustentado a mayores envíos de mineros y petróleo y gas natural. Asimismo, el sector no tradicional totalizó un monto de US\$ 22 millones, lo cual significó un decrecimiento de 11.5%, esta contracción se ve sustentado principalmente por menores envíos de galletas saladas y dulces.

Finalmente, en el avance del presente año (Enero a Febrero del 2021) los envíos de valor agregado siguen liderando y fueron de US\$ 5 millones, donde el sector predominante es el Agro debido a la gran variedad de productos demandados por otro lado el segundo sector más importante es el Químico mediante los envíos de explosivos a base de nitrato (US\$ 194 mil / +214.1%), mientras que el segundo producto mayor demandado por este mercado son las cápsulas fulminantes (US\$ 81 mil / +447.0%).

Cuadro N° 05.

Exportaciones por sectores económicos (Millones de US\$)			
SECTOR	2019	2020	Var% 20/19
TRADICIONAL	1	1	16.9%
Mineros	1	1	24.5%
Petróleo y Gas Natural	0	0	6.2%
NO TRADICIONAL	25	22	-11.5%
Agropecuario	8	8	4.0%
Químico	11	8	-30.3%
Metal-Mecánico	3	3	4.9%
Maderas y Papeles	1	1	-13.9%
Sidero - Metalúrgico	1	1	100.7%
Minería No Metálica	1	0	-8.9%
Textil	0	0	743.4%
Varios (inc. Joyería)	0	0	-60.9%
Pieles y Cueros	0	0	-100.0%
Pesquero	0	-	-100.0%
TOTAL GENERAL	26	23	-10.2%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Abril 2021).

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ.

⁷ Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ
SIPC – Inteligencia de Mercados

En el año 2020, se exportaron 380 productos (HS10) no tradicionales al mercado de Nicaragua. Entre estos principales productos no tradicionales destacan los envíos de galletas saladas o aromatizadas (US\$ 3 millones), galletas dulces (US\$ 2 millones), demás pastas alimenticias sin cocer (US\$ 2 millones), uvas frescas (US\$ 1 millón) y explosivos preparados (US\$ 1 millón) entre otros. Cabe destacar que los cinco principales productos no tradicionales representan el 36% del total exportado en el 2020.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro N°6, el cual resume los 10 principales productos no tradicionales exportados al mercado de Nicaragua. Cabe destacar, que se tomó como base de selección los 10 principales productos no tradicionales exportados en el año 2020.

Cuadro N° 06.

Nicaragua: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción*	2016	2017	2018	2019	2020	TCP 16-20	Var.% 20/19	Part.% 2020
1905901000	- Galletas saladas o aromatizadas	2	5	5	3	3	14.7%	-3.5%	14%
1905310000	- Galletas dulces (con adición de edulcora)	1	2	2	2	2	23.2%	-11.9%	7%
1902190000	- Demás pastas alimenticias sin cocer	1	1	1	1	2	19.3%	91.0%	7%
0806100000	- Uvas frescas	1	1	1	1	1	7.9%	41.9%	5%
3602002000	- Explosivos preparados, a base de nitrato	-	-	1	1	1	-	12.1%	4%
3603004000	- Cápsulas fulminantes	-	-	0	0	1	-	80.6%	4%
7901110000	- Cinc sin alear, con un contenido de cinc	1	0	1	1	1	4.9%	24.5%	4%
3004903000	- Los demás medicamentos para uso vet.	0	1	1	1	1	13.2%	-8.8%	3%
4820200000	- Cuadernos	1	1	1	1	1	-4.8%	-31.2%	3%
7607200000	- Hojas y tiras delgadas de aluminio	-	-	0	0	1	-	>100%	3%
Resto		23	26	43	15	11	-16.8%	-27.5%	48%
TOTAL GENERAL		22	28	36	37	25	-5.7%	-10.2%	100%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Abril 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU.

5. Acceso a mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Nicaragua concede como mínimo un trato Nación Más Favorecida (NMF) a todos los Miembros de la OMC. Los importadores y exportadores nicaragüenses deben estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes del Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Asimismo, dependiendo de lo que se va a importar, se deben obtener permisos especiales en el Ministerio Agropecuario y Forestal, Ministerio de Salud, Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales, entre otros. Los importadores siempre deben recurrir a los servicios de un agente de aduanas autorizado para este proceso.

Los trámites de importación están a cargo de la Dirección General de Servicios Aduaneros, a cargo de la administración de los servicios aduaneros en la facilitación del comercio exterior. Así como para los servicios al sector de las exportaciones, el Centro Trámites de las Exportaciones. El Arancel de importación Centroamericano se puede consultar en: www.aic.sieca.int.

Adicionalmente es importante considerar los siguientes gravámenes adicionales a las importaciones:

- ✓ Impuesto sobre el Valor Añadido: 15%
- ✓ Tasa por Servicios a la Importación de Mercancías (TSIM), que es una comisión aduanera de 0,50 dólares EE.UU., o su equivalente en moneda nacional, por cada tonelada bruta o fracción, aplicable a toda importación.
- ✓ Impuesto Selectivo de Consumo (ISC), que se aplica a un número limitado de productos no esenciales.

En el siguiente cuadro se va analizar el arancel aplicado a los principales productos no tradicionales destacados en la sección anterior

Cuadro N° 07.

Nicaragua : Preferencias arancelarias para Perú para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria Perú
1	190590	Panadería, pastelería o galletería	5	Guatemala (28%) El Salvador (24%) Honduras (20%)	15.0%	15.0%
2	190531	Galletas dulces	3	Costa Rica (35%) Guatemala (33%) El Salvador (8%)	15.0%	15.0%
3	190219	Pastas alimenticias sin cocer	3	Costa Rica (51%) Guatemala (26%) México (3%)	15.0%	15.0%
4	080610	Uvas frescas	1	Estados Unidos (26%) Chile (24%) México (14%)	15.0%	15.0%
5	360200	Explosivos preparados	2	Costa Rica (78%)	15.0%	15.0%
6	360300	Mechas de seguridad, cordones detonantes	2	México (73%) China (0%) Costa Rica (0%)	0.0%	0.0%
7	300490	Medicamentos constituidos por productos mezclados	20	India (15%) Costa Rica (12%) Guatemala (10%)	0.0%	0.0%
8	482020	Cuadernos	4	India (29%) México (24%) China (14%)	0.0%	0.0%
9	760720	Hojas y tiras, delgadas de aluminio	-	Estados Unidos (39%) Costa Rica (31%) Italia (18%)	0.0%	0.0%
10	843050	Mechas de seguridad, cordones detonantes	-	Estados Unidos (100%) Japón (0%)	0.0%	0.0%

Fuente: TradeMap – Market Access Map (Consultado, Abril 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ.

Medidas No Arancelarias

En cuanto a las normas y requisitos técnicos, las principales leyes en esta esfera son la Ley N°219, Ley de Normalización Técnica y Calidad y su reglamento, y la Ley N°225 o Ley sobre Metrología y su reglamento.

El Centro de Información de Obstáculos Técnicos al Comercio⁵ asiste a los usuarios en la identificación de normas específicas.

Las importaciones de ciertas categorías de productos están sujetas a un régimen de licencias no restrictivo en forma de autorizaciones previas, que se aplica por motivos de protección del interés público y/o el interés nacional.

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

No tenemos a la fecha un acuerdo comercial con Nicaragua.

6.2. Productos con potencial exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al país de Nicaragua. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Nicaragua (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto “estrella”; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como “prometedor”. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como “consolidado”, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como “estancado”.

Sector Agropecuario

Cuadro N° 08.

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
220299	Bebidas no alcohólicas	Estrella	33	0.0%	El Salvador (32%) Guatemala (30%) Costa Rica (17%)
220210	Agua mineral y la gaseada	Estrella	23	15.0%	Costa Rica (47%) El Salvador (26%) Guatemala (13%)
200410	Papas preparadas o conservadas	Estrella	8	15.0%	Estados Unidos (78%) Bélgica (8%) Panamá (6%)
070310	Cebollas frescas o refrigeradas	Estrella	7	15.0%	Países Bajos (66%) Estados Unidos (16%) China (7%)
180690	Chocolate y demás preparaciones alimenticias	Estrella	6	15.0%	México (25%) Estados Unidos (24%) El Salvador (16%)
200971	Jugo de frutas o de hortalizas	Estrella	5	15.0%	Guatemala (65%) El Salvador (17%) Honduras (17%)
080810	Manzanas frescas	Estrella	4	15.0%	Estados Unidos (76%) Chile (17%) Portugal (3%)
220300	Cerveza de Malta	Estrella	3	15.0%	México (48%) Portugal (20%) Costa Rica (17%)
080610	Uvas frescas	Prometedor	3	15.0%	Estados Unidos (35%) Chile (26%) México (14%)
200899	Frutos y demás partes comestibles de plantas	Prometedor	2	15.0%	El Salvador (49%) Honduras (34%) México (9%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Abril 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU.

El sector agro nicaragüense se soporta en el comercio de productos como el café, el azúcar, el maní, el banano, el tabaco en rama, asimismo en la carne de vacuno, sin embargo, en los últimos años ha incrementado su consumo e importación de frutas, hortalizas, jugos, donde nuestra oferta exportable puede tener oportunidades para incrementar su participación.

Sector Pesquero

Cuadro N° 09.

Sector pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Miles de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
160413	Preparaciones y conservas de sardina	Estrella	5,445	15.0%	Tailandia (45%) Vietnam (32%) Ecuador (12%)
160414	Preparaciones y conservas de atún	Estrella	3,450	15.0%	Costa Rica (45%) El Salvador (27%) Tailandia (19%)
030636	Los demás camarones y langostinos	Estrella	2,480	0.0%	Honduras (100%)
030462	Filetes congelados de bagre	Estrella	1,191	15.0%	Vietnam (100%)
030481	Filetes de salmónes	Estrella	493	15.0%	Chile (60%) Panamá (38%) Estados Unidos (1%)
030743	Pota cruda congelada	Estrella	165	15.0%	Estados Unidos (49%) China (36%) Ecuador (13%)
030541	Ahumados de salmón	Estrella	111	15.0%	Estados Unidos (53%) Panamá (46%) Chile (1%)
030617	Camarones y langostinos congelados	Estrella	91	10.0%	Ecuador (100%)
030354	Caballa congelada	Prometedor	84	15.0%	Ecuador (100%)
030389	Pescado congelado, excepto filetes	Prometedor	80	0.0%	Ecuador (100%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Abril 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Como sabemos el sector pesquero nicaragüense ha venido creciendo en los últimos años, recibiendo inversión extranjera, soportándose en el comercio de productos como los camarones y langostas, que les suponen una gran fuente de ingresos, sin embargo, encontramos en nuestra oferta exportable productos con posibilidad de poder incrementar su participación en este mercado, como es el caso de las conservas de atún, entre otros.

Sector textil y confecciones**Cuadro N° 10.**

Sector Textil y Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	Estrella	314	15.0%	Honduras (77%) Estados Unidos (10%) República Dominicana (6%)
610990	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil	Estrella	94	15.0%	Honduras (84%) Estados Unidos (10%) India (3%)
621790	Partes de prendas o complementos de vestir de todo tipo de materia textil	Estrella	43	15.0%	Estados Unidos (95%) México (3%) China (1%)
611030	Suéteres "jersey" "pullovers, cardiganes, chalecos y artículos símil de punto de fibras	Estrella	11	15.0%	Honduras (64%) El Salvador (31%) China (2%)
611020	Suéteres "jersey" "pullovers, cardiganes, chalecos y artículos símil de punto de algodón	Estrella	4	15.0%	El Salvador (84%) Honduras (6%) China (5%)
610510	Camisas de punto, de algodón para hombres o niños	Estrella	2	15.0%	El Salvador (61%) China (12%) Vietnam (5%)
611790	Partes de prendas o complementos de vestir de punto	Estrella	2	15.0%	Estados Unidos (95%) El Salvador (2%) Honduras (1%)
620469	Pantalones largos, pantalones con peto, cortos y "shorts" para mujeres	Prometedor	1	15.0%	China (73%) Guatemala (5%) Vietnam (5%)
621710	Complementos o accesorios de vestir confeccionados	Prometedor	1	15.0%	China (65%) Hong Kong (15%) Estados Unidos (7%)
611090	Suéteres "jersey" "pullovers, cardiganes, chalecos y artículos símil de punto de materia textil	Prometedor	0	15.0%	El Salvador (90%) China (8%) Corea del Sur (1%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Abril 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

En el periodo de pandemia, gran parte de las empresas en Nicaragua del sector textil cambiaron sus contratos, para producir uniformes y equipos de protección personal ante todo con la finalidad de atender la demanda, principalmente, de Estados Unidos. Asimismo, la industria nicaragüense compró mucha materia prima a productores norteamericanos, dígase algodón, tela, fibras sintéticas entre otros.

Por lo que se dejó de producir productos de tejido en punto, prendas o complementos de vestir y accesorios, en ese sentido éstos mismos pueden resultar prometedores para la industria peruana, ya que contamos con exportación estos productos a precios competitivos y de alta calidad.

Sector manufacturas diversas**Cuadro N° 11.**

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
480419	Papel y cartón para caras "cubiertas", sin estucar ni recubrir	Estrella	92	0.0%	Estados Unidos (89%) Emiratos Árabes (5%) Arabia Saudita (3%)
392690	Artículos de plástico y manufacturas	Estrella	68	5.0%	Estados Unidos (56%) México (12%) China (7%)
740819	Alambre de cobre refinado	Estrella	24	0.0%	México (86%) Canadá (14%)
392310	Cajas, cajones, jaulas y artículos similares	Estrella	23	5.0%	Estados Unidos (64%) Costa Rica (8%) México (8%)
401699	Manufacturas de caucho vulcanizado	Estrella	21	10.0%	Estados Unidos (34%) México (22%) China (20%)
482110	Etiquetas de todas clases de papel o cartón, impresas	Estrella	17	15.0%	Estados Unidos (25%) Honduras (14%) China (10%)
481910	Cajas de papel o cartón corrugado	Estrella	16	10.0%	Honduras (30%) El Salvador (24%) Estados Unidos (19%) China (27%)
391910	Láminas, cintas, tiras y demás formas planas	Estrella	10	10.0%	Estados Unidos (26%) Guatemala (8%) Honduras (68%)
490890	Calcomanías de cualquier clase, sin imprimir	Estrella	10	10.0%	Corea del Sur (13%) El Salvador (4%) Honduras (29%)
482190	Etiquetas de todas clases de papel o cartón, sin imprimir	Estrella	6	15.0%	Corea del Sur (22%) Estados Unidos (22%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Abril 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

La industria manufacturera nicaragüense es un motor económico importante para la economía y uno de los sectores más dinámicos del país y ofrece una variedad de oportunidades de inversión para empresas con operaciones intensivas en partes de automotrices es por ello que estas mismas empresas buscan la necesidad de reformular sus cadenas de suministros y buscar soluciones más eficientes a bajos costos asimismo de una fuerza laboral calificada y proximidad a mercados importantes, entre otros beneficios. En ese sentido una de las principales oportunidades de inversión del país sería la fabricación de partes automotrices. Si bien el país produce principalmente arneses automotrices, existen oportunidades de crecimiento en manufactura de ciertos componentes para vehículos, tales como: alfombras y revestimientos, forros para asientos Interiores y otros procesos intensivos en mano de obra.

7. Tendencias del Consumidor⁸

Como era de esperar, 2019 fue un año en transición y el énfasis en comprender lo que los consumidores realmente quieren. Para los minoristas del país, comprender cómo están evolucionando las expectativas de los consumidores nicaragüenses nunca ha sido tan importante, especialmente con la convergencia de la cadena de suministro, las tecnologías digitales y otras innovaciones.

Por lo que actualmente la principal tendencia emergente es la del ecosistema E-Commerce que está cada vez más posicionándose no solo en Nicaragua sino en toda la región de Latinoamérica, en ese sentido los usuarios nicaragüenses siguen la tendencia. Otras actividades relacionadas con búsqueda de información, email, y consumo de contenidos son realizadas con mucha frecuencia. Las actividades transaccionales aparecen a final de la lista, pero vienen ganando terreno, y para los próximos años estará muy de cerca dentro de las primeras 4 posiciones. Dentro de los factores de compra, se asegura que el precio es aspecto a tomar muy en cuenta, seguido de una reseña de los productos es un factor diferenciador que puede reforzar el valor percibido al consumidor.

8. Cultura de Negocios⁹

A continuación, se lista algunos aspectos de la cultura de negocios de Nicaragua:

- ✓ En Nicaragua, la costumbre es manejar los negocios lo más cerrado posible a la participación de extraños. En su mayoría, las MiPyMes son empresas individuales y familiares.
- ✓ Las sociedades limitadas y anónimas son propiedad de un número definido de socios y no están abiertas a la inversión de personas ajenas a ese círculo cerrado, que generalmente lo componen familiares o amigos.
- ✓ El mercado nicaragüense se caracteriza por los aspectos favorables y desfavorables, como altas tasas de crecimiento en algunos sectores, los aumentos en la producción y la inversión extranjera, sino también a la burocracia generalizada y un sistema judicial corrupto.
- ✓ El código de vestimenta para las negociaciones es formal y en tonos oscuros. Muchos ejecutivos han estudiado en Estados Unidos o han realizado una maestría en aquel país.
- ✓ El nicaragüense realiza muchas preguntas, a modo de conocer mejor a las personas, es una persona amable y hospitalaria que siempre está dispuesta a prestar ayuda y amistad.
- ✓ La cultura nicaragüense es patriarcal y no se caracteriza por su puntualidad.
- ✓ Al negociar es importante contar con abogados o asesores fiscales o jurídicos. Es conveniente también ver la posibilidad de contar con un socio local.

9. Links de interés

- Gobierno de Nicaragua
<https://www.migob.gob.ni/>
- Dirección General de Servicios Aduaneros
<http://www.dga.gob.ni/>
- Banco Central de Nicaragua
<https://www.bcn.gob.ni/>
- Proyectos de Inversión Estratégicos - Nicaragua
<http://www.snip.gob.ni/>
- Turismo en Nicaragua
<https://www.intur.gob.ni/>
- Noticias de Nicaragua
<https://www.laprensa.com.ni/>

⁸ Fuente: Medium - Perfil del Consumidor Nicaragüense

⁹ Fuente: Legiscomex – Cultura de Negocios con Nicaragua

Cuadro N° 12. Links de Interés de Nicaragua

Entidad	Enlace
ProNicaragua	http://pronicaragua.gob.ni/
Federación Irlandesa de Bancos y Pagos Ventanilla única de comercio exterior en Nicaragua	http://www.vucen.gob.ni/es
Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria	http://www.inta.gob.ni/
NicaraguaCompra	http://www.nicaraguacompra.gob.ni/
Ministerio de Fomento, Industria y Comercio - MIFIC	http://www.cadin.org.ni/
Cámara de Industrias de Nicaragua	http://www.dqa.gob.ni/

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

10. Eventos comerciales

Cuadro N° 13. Ferias en Nicaragua

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Fecha	Enlace
Feria de la Vivienda	Feria de Casa, Hogar	Marzo 2021	https://bit.ly/3cY1CXE
Feria Internacional de Turismo de Nicaragua	Feria de Viajes y ocio	Abril 2021	https://bit.ly/3cVr8Np
ExpoAPEN	Feria Multisectorial	Junio 2021	https://bit.ly/2PIGRXk

Fuente: Auma, nferias. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

11. Bibliografía

- CIA, The World Factbook: www.cia.gov
- Doing Business: www.doingbusiness.org
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org
- Market Access Map: www.macmap.org
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú: www.mincetur.gob.pe
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú: www.rree.gob.pe
- Mundo Ferias: www.mundoferias.com/index.html
- Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/>
- Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú: www.sunat.gob.pe
- Trading Economics: es.tradingeconomics.com/
- TradeMap: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- World Trade Atlas: <http://www.gtis.com/gta/>
- World Trade Organization: <https://www.wto.org/spanish/tratops/tprs/tprs.htm>